

Kongresni turizam Grada Opatije

Gregurić, Bernard

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:128:173374>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



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

Bernard Gregurić

KONGRESNI TURIZAM GRADA OPATIJE

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, listopad, 2016

Bernard Gregurić

KONGRESNI TURIZAM GRADA OPATIJE

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove specifičnih oblika turizma
Mentor: Mateja Petračić, dipl. oec.

SADRŽAJ

SAŽETAK

SUMMARY

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. ZNAČAJ SUVREMENOG POSLOVNOG TURIZMA.....	2
2.1. Socioekonomski aspekti suvremenog turzima	3
2.2. Pozitivni i negativni učinci suvremenog turzima	3
3. KONGRESNI TURIZMA KAO SPECIFIČNI OBLIK TURIZMA	6
3.1. Sudionici kongresnog turizma.....	6
3.2. Obilježja kongresnog turizma	7
3.3. Organizatori kongresnog turizma.....	7
3.4. Klasifikacija skupova	8
3.5. Specifičnosti kongresne djelatnosti	8
4. MICE INDUSTRIJA.....	10
4.1. Poslovni skupovi	10
4.2. Poticajna putovanja	10
4.3. Konferencije	11
4.4. Izložbe i sajmovi	11
5. KONGRESNI TURIZAM EUROPE	12
5.1. Kongresni turizam Beča	12
5.2. Kongresni turizam Budimpešte.....	13
5.3. Kongesni turizma Berlina.....	13
6. KONGRESNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ	15
6.1. Strategija turizma u Hrvatskoj	18
6.2. Prednosti kongresnog turizma.....	21
6.3. Nedostaci kongresnog turizma	22
6.4. Kongresni centar grada Zagreba.....	23
7. KONGRESNI CENTAR „OPATIJA“	24

7.1.	Turistički potencijal grada Opatije	24
7.2.	Analiza poslovnog turizma Opatije	25
7.3.	Struktura kongresnih turista	28
7.4.	Kongresni centri	30
7.5.	SWOT analiza kongresnog turizma Opatije.....	33
8.	ZAKLJUČAK	37
	POPIS LITERATURE	38
	POPIS ILUSTRACIJA	40

SAŽETAK

Kongresni turizam je specifični oblik turizma u kojem glavni motiv putovanja nije odmor, već aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama koji mogu imati različiti karakter. Posjetitelji u okviru kongresnog turizma nisu dokoličari, jer putuju zbog specifične potrebe koja je najčešće vezana za njihovo radno mjesto. Danas, kongresna aktivnost u znatnom je porastu te predstavlja vrlo značajan potencijal za razvoj turističke destinacije kao i zemlje u globalu. Broj kongresa i sastanaka godišnje se povećava što donosi znatne prihode za cjelokupni razvitak grada u kojem se odvija. Posljednjih godina na tržištu potražnje raste preferencija turista za specifičnim vrstama turizma. Povijesna baština, priroda i ugodna klima, prometna infrastruktura su čimbenici koji uz visokokvalitetni smještaja, bogate ponude sadržaja i zabave te vrhunsku kongresnu infrastrukturu omogućava Hrvatskoj da bude privlačna za suvremene, kongresne turiste. Kongresni turizam je unazad nekoliko godina doživio veliki razvoj zbog činjenice da sve više poduzeća želi u svojim ljudskim resursima imati kvalitetne osobe koje se žele obrazovati i razvijati kako na poslovnom tako i na osobnom planu. U Hrvatskoj, uz gradove Zagreb, Split i Dubrovnik, Opatija čini ugledno, suvremeno turističko odredište poslovnoga turizma Republike Hrvatske. Veliki broj današnjih skupova i kongresa u Opatiji je tradicionalan i od nacionalnoga značaja, a svake godine bilježi se sve veći broj održanih skupova međunarodnoga značaja.

Ključne riječi: kongresni turizam, kongresi, kvalitetni ljudski resursi, suvremeno turističko odredište, poslovni turizam

SUMMARY

Congress tourism is a specific form of tourism in which the main motivation for travel is not a holiday, but active or passive participation of individuals in the meetings and events that may have a different character. Visitors within congress tourism are not at leisure, because they travel for specific purposes that is often related to their workplace. Today, congress activity is significantly increased and represents a very significant potential for development of a tourist destination and the country in general. Number of conferences and meetings annually increases which brings considerable income for the overall development of the city in which it takes place. In recent years, the market demand is growing and tourists are seeking specific types of tourism. History, nature and pleasant climate, transport infrastructure, high quality accommodation, the wide range of activities and entertainment and superb conference infrastructure allows Croatia to attract the modern, congress tourists. Congress tourism in the last few years experienced big growth due to the fact that more and more companies want highly educated people who want to train and develop both on the business and a personal level. In Croatia, cities Zagreb, Split, Dubrovnik and Opatija are respectable, modern tourist destination for business tourism. Many of today's meetings and conferences in Opatija are traditional and of national importance, and each year there has been an increasing number of meetings held in Opatija that are from international importance.

Keywords: congress tourism, congress, high-quality human resources, modern tourist destination, business tourism

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Tema završnog rada je „Kongresni turizam Grada Opatije“. Predmet završnog rada je kongresni turizam u teoriji i praksi, odnosno upoznavanje sa bitnim pojmovima i odrednicama kongresnog turizma u Europi i Hrvatskoj. Cilj rada je predstavljanje kongresnog turizma, te predočenje teorijskog djela u praktičnoj primjeni, odnosno objasniti kongresni turizma na primjeru grada Opatije.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka korišteni prilikom izrade ovog završnog rada su knjige koje se bave ili dotiču temu rada. Kao glavni izvor podataka pri obradi navedene teme korištena je literatura Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić i Veleučilišne knjižnice. Uz stručnu literaturu, korištene su službene internetske stranice te članci vezani uz kongresni turizam. U obzir su uzeta i stručna statistička izvješća kao i druge stručne analize kongresnog turizma Hrvatske i Europe. Iz korištene literature sastavljen je potrebni sadržaj kako bi rad time bio dosljedan i sistematičan. Prilikom izrade seminarskog rada korištena je deskriptivna metoda, zatim metoda klasifikacije, metoda kompilacije, metoda komparacije te metoda analize i sinteze.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od osam glavnih cjelina, gdje se nakon uvodnog djela objašnjava pojam suvremenog poslovnog turizma, njegove značajke, te prednosti i nedostaci. U središnjem dijelu se objašnjava pojam kongresnog turizma, iznose se glavna obilježja, specifičnosti kongresnog turizma. U četvrtom, petom i šestom djelu govori se o M.I.C.E industriji te kongresnim centrima u Europi, odnosno kongresnom turizmu u Hrvatskoj sa naglaskom na strategiji razvoja kongresnog turizma, prednostima i nedostacima. U sedmoj cjelini prikazuje se konkretni primjer iz prakse, odnosno govori se o analizi, strukturi, turističkom potencijalu i SWOT analizi kongresnog turizma Grada Opatije. Osmom cjelinom zaključena je tematika rada iznošenjem najvažnijih činjenica cjelokupnog rada.

2. ZNAČAJ SUVREMENOG POSLOVNOG TURIZMA

Omasovljenjem, a postupno i sve izraženijom diversifikacijom te segregacijom turističke potražnje, nastaje marketinška potreba diferencijacije selektivnih oblika kulturnog turizma prema tržišnoj niši kongresnog i poslovnog turizma. Ova vrsta turizma raste usporedno s izraženim procesom urbanizacije, globalističkih gospodarskih i društvenih tijekova s objektivnom potrebom šire razmjene znanja, informacija i dostignuća kroz susrete i organizirane znanstvene te stručne skupove i manifestacije poslovnih ljudi. Oblici kongresnog i bussines (poslovnog) turizma, kao važan dio turističke industrije, obuhvaćaju:¹

- konferencije, kongrese i sastanke,
- izložbe i trgovačke sajmove,
- putovanja za zaposlenike,
- događanja i manifestacije,
- individualna ili grupna putovanja.

Poslovni turizam uključuje brojne karakteristike. Odvija se tijekom cijele godine ali se povećava u ljetnim i zimskim mjesecima, osiguravajući stalnu zaposlenost u punom radnom vremenu. Poslovni turizam oplemenjuje turistički sektor oslanjajući se na vanjsku infrastrukturu i dovodeći posao u destinacije poput priobalnih područja koja bi se inače morala oslanjati na relativno kratku ljetnu sezonu. Od ulaganja u destinacije za potrebe poslovnog turizma ostvaruju se prednosti od kojih koristi mogu imati i turisti koji dolaze na klasičan odmor i domicilno stanovništvo. Također, poslovni turizam stimulira buduća nova ulaganja jer poslovni ljudi mogu prepoznati svoj interes u valorizaciji atrakcija u destinaciji. Business, odnosno poslovni turizam nudi veću vrijednost s manje negativnih posljedica na okoliš od masovnog turizma. Posljednja karakteristika poslovnog turizma je činjenica da sudionici konferencija i kongresa obično dolaze u grupama i treba ih informirati te educirati o mjestu u koje dolaze kako bi njihov boravak bio što ugodniji i učinkovitiji.²

¹ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 332.

² Ibidem, str. 333.

2.1. Socioekonomski aspekt suvremenog turizma

Jedna od najuvreženijih definicija turista je ona Cohenova koja govori da je turist privremeni posjetitelj koji se zadržava barem 24 sata u posjećenom mjestu, a svrha putovanja može biti različita (užitak, rekreacija, praznici, zdravlje, učenje, vjera odnosno religija, šport, ili je riječ o poslovnim ili rodbinskim odnosima, misijama ili sastancima).³ Iz perspektive rasta i razvoja suvremeni turizam je postao masovna društvena i ekonomska pojava 70-tih i 80-ih godina 20. stoljeća. Masovnost i sve veća mobilnost sudionika u turističkom kretanju te veliki broj negativnih posljedica za kulture kojima se nametnuo, daje suvremenom turizmu najvredniju karakteristiku. Sa socioekonomskog stajališta jedna od glavnih značajki suvremenog turizma je njegova održivost. Sociokulturna održivost proizlazi iz mogućnosti da destinacija primi posjetitelja na kraći ili duži period i da im omogući nesmetano funkcioniranje te zaštitu socio-kulturnih vrijednosti date sredine. Ekonomska održivost je odgovoran odnos prema svim subjektima u aktivnoj zaštiti sociokulturnih vrijednosti i poticanje i očuvanje rasta kvalitete života. Koristi koje lokalno, domicilno stanovništvo i turisti imaju od održivog turizma su višestruke, a najčešće su da je takav oblik turizma koristan jer je informativan, čuva resurse, poštuje lokalnu kulturu i tradiciju, stavlja naglasak na kvalitetu, a ne kvantitetu, te stvara nova i pozitivna iskustva i doživljaje.⁴

2.2. Pozitivni i negativni učinci suvremenog turizma

Danas, kada je turizam jedna od najperspektivnijih svjetskih industrija, mnoge zemlje, posebice nerazvijene ili slabije razvijene, veliku priliku za ekonomski napredak vide upravo u njegovu razvoju. Turizam ako se dobro postavi može biti snažan razvojni poticaj. Između mnoštva koristi koje sa sobom donosi razvoj turizma najvažnije su slijedeće:⁵

- suvremeni turizam otvara mnoga radna mjesta, posebice za mlade ljude, žene i pripadnike lokalnih manjinskih etničkih skupina,
- stimulira osnivanje lokalnih turističkih poduzeća i pozitivno utječe na razvoj poduzetničkog duha među lokalnim stanovništvom,

³ Jurić, M.: Sociološki aspekt turizma – osnovne smjernice razvoja u Republici Hrvatskoj, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2013., str. 13.

⁴ Dujmović, M.: Kultura turizma, Tiskara Zelina d.d., Pula, 2014., str. 33.

⁵ Jadrešić, V.: Janusovo lice turizma, od masovnog do selektivno – održivog turizma, Plejada, Zagreb, 2010., str. 49.

- utječe na povećanje standarda lokalnog stanovništva,
- stvara dodatne prihode različitim vrstama poreza, prireza ili pristojbi koje se mogu usmjeriti na razvoj lokalne infrastrukture,
- stimulira razvoj odgovarajuće infrastrukture,
- otvara nova tržišta za lokalne proizvode,
- stimulira razvoj i unapređenje maloprodaje,
- može potaknuti i financijski potpomognuti zaštitu prirode,
- razvija svijesti lokalnog stanovništva o kulturnom identitetu.

Loše planiranje, neadekvatni razvoj i nekompetentno upravljanje turističkim aktivnostima mogu sa sobom donijeti i različite negativne efekte za lokalno stanovništvo, ali i zajednicu:⁶

- nekontrolirani razvoj turizma može donijeti prenapučenost prostora prometnim sredstvima i ljudima te potencirati problem buke koja iz toga proizlazi,
- povećava razine zagađenosti zraka zbog povećeg broja različitih prijevoznih sredstava kojima se koriste turisti, prijevoznička poduzeća, turistički operatori i drugi subjekti,
- povećava zagađenost površinskih i podzemnih voda,
- područje gdje se razvija turizam može postati neatraktivno zbog neodgovarajuće politike izgradnje turističkih objekata,
- prevelik broj turista na najvažnijim lokalnim turističkim atrakcijama onemogućuje nesmetan pristup i uobičajeno korištenje tih atrakcija,
- nekontrolirano korištenje nacionalnih parkova,
- prevelika koncentracija i modifikacija lokalnih umjetnosti, obrta i običaja,
- ekonomski učinci turizma za lokalno stanovništvo mogu biti vidljivo umanjeni ako dođe do znatnijeg zapošljavanja nedomesticilnog stanovništva.

Pozitivni učinci suvremenog turizma mogu biti maksimizirani, a njegovi negativni učinci minimizirani ako se razvoj turizma shvati kao partnerski odnos svih koji sudjeluju u njegovu razvoju. Nažalost, uzajamno djelovanje navedenih subjekata preduvjet je ostvarivanja napretka u kvaliteti življenja lokalnog stanovništva, uz istodobnu zaštitu svih turističkih

⁶ Jadrešić, V.: op. cit. (bilj. 5), str. 50.

resursa kojima destinacija raspolaže i ostvarivanje razumnog profita za turističko gospodarstvo.

3. KONGRESNI TURIZAM KAO SPECIFIČNI OBLIK TURIZMA

Važnost kongresnog turizma potvrđuje konstatacija kako je zbog značaja ove aktivnosti koja dijelom ima poslovni, a dijelom zabavni karakter dopunjena statistička definicija turizma uključujući kategorije posjetitelja „sudionika kongresa“. Kongresi se najčešće organiziraju u turističkim i urbanim centrima koji posjeduju odgovarajuće infrastrukturne i posebne tehničke sadržaje, ali i popratne turističke atrakcije i atraktivnosti što čine sastavni dio sadržaja boravka osoba involviranih u ova događanja.

Kongresni turizma je sukladno tome specifičan pod oblik turizma u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera.⁷ Sami kongresni turizma podrazumijeva povremeno okupljanje mnoštva ljudi istog interesnog polja. Riječ kongres nastao je od latinske riječi „*congressus*“, što znači skupština, zbor, sastanak radi dogovaranja o zajedničkim poslovima. Putovanja u okviru kongresnog turizma spadaju u domenu poslovnih putovanja koja su često obavezna i uvjetovana radnim mjestom, zadatkom i projektom. Sve turističke receptivne zemlje rado i ove „poslovne“ ljude svrstavaju u skupinu turista pribrajajući tako prihode od kongresnog turizma ukupnim prihodima od turizma. Na međunarodnom tržištu za ovaj oblik turizma upotrebljava se izraz *business tourism* koji obuhvaća kongrese, konferencije, izložbe, trgovačke sajmove, studijska putovanja za zaposlenike, individualna poslovna putovanja te tzv. „*outdoor events*“ (događanja, manifestacije) itd. Tome se postepeno prilagođava i turistička ponuda specijalnim oblicima smještaja, restorana i prijevoznih sredstava.

3.1. Sudionici kongresnog turizma

Gosti kongresa očekuju visoku razinu usluge što podrazumijeva savršenu točnost, pouzdanost, kvalitetu, udobnost, brzinu, primjerenost, fleksibilnost, izvornost, kreativnost, informiranost i ostale elemente turističke usluge. To su osnovna načela prema kojima treba biti organiziran svaki događaj bitan za poslovni, kulturni, znanstveni ili politički milje sudionika. Ovaj tržišni segment obuhvaća splet putovanja, smještaja i popratnih kulturno – zabavnih sadržaja u sklopu zasebno organiziranih aranžmana namijenjenih poslovnim turistima. Sudionici kongresnog turizma su poslovni ljudi, što znači da nisu dokoličari. To su

⁷ Geić, S., op.cit. (bilj. 1), str. 333.

vrlo zahtjevni gosti koji čine specifičan tržišni segment s relativno visokom potrošnjom, što proizlazi iz činjenice da znatan dio cijene aranžmana kroz kategoriju službenog putovanja pokriva organizacija koja upućuje svoje djelatnike. Putovanje je isključivo vezano uz segment poslovanja tj. vezano uz neki poslovni pothvat, projekt, interes radnom mjestu. Kongresna djelatnost je ekskluzivna vrsta turizma te su stoga i zahtjevi veći nego kod „klasičnog“ turizma. Sudionici susreta i njihovi gosti u kongresnoj destinaciji troše 5 do 6 puta više od prosječnog turista. Uzroci za takvu povećanu kupovnu moć su u strukturi tih gostiju.

3.2. Obilježja kongresnog turizma

Poslovni turizam u koji se ubrajaju kongresi i konferencijski susreti sadrži brojne karakteristike. Odvija se tijekom cijele godine osiguravajući stalnu zaposlenost s punim radnim vremenom. Kongresni turizam nije isključivo vezan uz sezonu. On produžuje sezonu jer se većina kongresa održava tokom svibnja i lipnja te listopada i studenog. Kongresni turizam također obogaćuje turistički sektor oslanjajući se na vanjsku infrastrukturu i dovodeći posao u destinaciju. Ovo je posebno važno kod destinacija u priobalnom područja koje inače ovise o kratkoj ljetnoj sezoni. Pretpostavka za razvoj kongresnog turizma je i razvijena prometna infrastruktura i receptivni kapaciteti. Kongresni turizam pogoduje ulaganja u destinacije za potrebe business turista te se time ostvaruju prednosti od kojih koristi mogu imati i turisti koji dolaze na klasičan odmor, ali i domaće, lokalno stanovništvo. Poslovni turizam potiče buduća nova ulaganja jer poslovni ljudi mogu prepoznati svoj interes u valorizaciji atrakcija u destinaciji. Poslovni turizam nudi veću vrijednost s manje negativnih posljedica na okoliš za razliku od masovnog turizma. Jedno od obilježja kongresnog turizma je i činjenica da na konferencije i kongrese poslovni ljudi dolaze u grupama i treba ih informirati te podučiti o mjestu u koje dolaze kako bi njihov boravak bio što produktivniji i ugodniji.

3.3. Organizatori kongresnog turizma

Organizatori kongresnog turizma mogu biti brojne komore, banke, osiguravatelji, stručne ustanove, nevladine organizacije, znanstvene institucije.⁸ Neke kompanije namjerno organiziraju kongrese na atraktivnim lokacijama u svrhu motiviranja svojih zaposlenika, te im

⁸ Mandić., M.: Perspektiva razvoja kongresne djelatnosti u gradu Rijeci u razdoblju od 2008. do 2011. godine, Odjel gradske uprave za poduzetništvo Primorsko – goranske županije, Rijeka, 2008., str. 4.

nude razne zanimljive rekreacijske aktivnosti u sklopu programa. Konferencije odnosno kongrese organiziraju korporacije ili udruženja, a postoje i korporativni sastanci koji se organiziraju od strane kompanije ili neke druge organizacije kako bi postigli svoje poslovne ciljeve. Kvalitetni smještajni uvjeti te suvremeni tehnički kapaciteti za rad kongresa nisu dovoljni ako im se ne dodaju i bogati prateći posebice kulturni ali i rekreativni sadržaji u objektu i destinaciju. Naime, ma kako suvremeno opremljen, kongresni centar ili hotel neće zaživjeti uz nerazvijenu infrastrukturnu, kulturnu, zabavnu, rekreacijsku, ugostiteljsku i trgovačku ponudu mjesta i destinacije.

3.4. Klasifikacija skupova

Postoje brojne podjele poslovnih skupova. Prema definiciji skupove dijelimo na: konferencije, kongrese, konvencije, seminare, radionice, poslovne sastanke, izložbe, sajmove, incentive putovanja i sl. Prema sadržaju dijelimo skupove na: znanstvene, stručne, političke, profesionalne, vladine, sportske i druge. Prema prostornom obuhvatu razlikujemo regionalne, nacionalne, međunarodne i u organizaciji zajednica zemalja. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske skupove dijeli na: poslovne sastanke, kongrese, javne konferencije, konferencije na razini vlada, javne skupove, konvencije, incentive (poticajna) putovanja, programe team buildinga.

3.5. Specifičnosti kongresne djelatnosti

Kongresna djelatnost je specifična i zahtjeva puno kreativnog rada i osobne odgovornosti nositelja organizacije jer obuhvaća znatno šire područje od klasičnog odmorišnog turizma. Iako susreti ili kongresi traju samo nekoliko dana, pripreme traju i po nekoliko mjeseci pa i godina, a svaki susret je jedinstven, specifičan i neponovljiv.⁹ Kvalitetni smještajni uvjeti te suvremeni tehnički kapaciteti za rad kongresa nisu dovoljni ako im se ne dodaju i bogati prateći kulturni, ali i rekreativni sadržaji u objektu i destinaciji. Neovisno o tome koliko suvremeno hotel ili kongresni centar bio, on neće zaživjeti uz nerazvijenu infrastrukturu, kulturu, rekreaciju, zabavu, ugostiteljsku i trgovačku ponudu destinacije.

⁹ Geić, S., op.cit. (bilj. 1), str. 334.

Za kongresni turizam je neophodno postojanje određene kongresne infrastrukture, kongresnog centra, koji je specijaliziran za tu vrstu turizma, postojanje dvorana za sastanke ili kongrese unutar hotela koji pružaju usluge i drugim oblicima turizma ili neke druge vrste kongresne infrastrukture.

Prometna infrastruktura je ključna u privlačenju svih turista, pa tako i kongresnih turista. Kako bi turistička destinacija bila uspješna i privukla što veći broj turista, ona mora biti povezana sa svijetom. Glavni razlog tome je neodvojivost turističke ponude od turističke destinacije. Turist mora napustiti svoj domicil i putovati u destinaciju kako bi mogao uživati u turističkoj ponudi, što nije slučaj s ostalim proizvodima/uslugama. Pod prometnom infrastrukturom se podrazumijevaju svi oblici prometnih povezanosti – cestovna, pomorska, željeznička, telekomunikacijska, riječna ili zrakoplovna povezanost destinacije s ostatkom svijeta. Za kongresne turiste ipak najveću važnost ima zrakoplovna povezanost destinacije s njihovim mjestom boravišta, jer ta vrsta turista najčešće putuje upravo zrakoplovom. Kako bi turistička destinacija mogla razviti optimalnu prometnu infrastrukturu, velik utjecaj ima i jasno definirana prometna politika zemlje.

Kongresni turisti koriste i smještajne kapacitete je jedan od preduvjeta postojanja kongresnog turizma. U svoje slobodno vrijeme, kongresni turisti se ponašaju jednako kao i ostali turisti ali oni za razliku od običnih turista troše više. Upravo iz tog razloga, potrebno im je ponuditi raznovrsnu ponudu koja će zadovoljiti sve njihove želje i potrebe. Postojanje rekreacijskog ili zabavnog sadržaja unutar ili izvan hotela ili kongresnog centra, može produžiti boravak kongresnih turista. Proizvod odnosno uslugu čini cjelokupno iskustvo koje kongresni turist doživi u turističkoj destinaciji, pa se na tome mora bazirati i marketinška strategija kongresnog turizma turističke destinacije.

4. M.I.C.E. INDUSTRIJA

Postoje različiti oblici turističkog kretanja, uvjetovani promjenama u načinu života, i poslovnim aktivnostima. Oduvijek je postojala potreba za sastancima, konvencijama, izložbama, seminarima. Svi ti pojmovi su se nekada ujedinjavali pod pojmom kongresni turizam. Danas se pod pojmom kongresni turizam koristi skraćenica M.I.C.E. Taj dio turističkog tržišta predstavlja izuzetno važan dio poslovanja, naročito kada je riječ o produžetku turističke sezone, povećanju stupnja atraktivnosti i ekonomskim učincima koji se postižu razvojem ovog dijela turističkog tržišta. Skraćenica M.I.C.E. tvorenicom je engleskih riječi meeting, incentives, congresses i exhibitions/events. Meeting stoji za poslovne skupove, sastanke, incentives za poslovna putovanja, conventions za konferencije, konvencije i kongrese te exhibitions/events za izložbe i sajmove.

4.1. Poslovni skupovi

Poslovni skupovi mogu biti: sastanci, kolegiji, sjednice, seminari. Sastanci mogu biti različitog tipa, npr. sastanci uprave, podružnica, dioničara, odbora, odjela, radne skupine i drugi. Poslovno orijentirani manji skupovi organiziraju se u svrhu pregovora, razmjene informacija, donošenja odluka, zaključaka ili potpisivanja ugovora. Postoje dva tipa sastanaka. Sastanci asocijacija gdje se razmjenjuju informacije među sudionicima iz jedne ili nekoliko profesija. Obično traju 4 do 5 dana. Sa druge strane postoje sastanci korporacija koji obuhvaćaju sastanke ljudi iz nekoliko organizacija ili grupa, kompanija, ponekad iz više država. Poslovne skupove u pravilu organiziraju poduzeća, institucije, radne skupine ili strukovna udruženja. Održavaju se najčešće u poslovnim prostorima poduzeća ili institucija. Sudjelovanje na skupovima se u pravilu ne naplaćuje. Zbog učestalosti i relativno malog prosječnog broja sudionika statističko praćenje je otežano.

4.2. Poticajna putovanja

Predstavljaju instrument marketinga koji za cilj ima stimulirati zaposlenike pojedinih korporacija i unapređenje poslovanja korporacije. Motivirajuća ili poticajna putovanja dodjeljuju se najuspješnijim zaposlenicima poduzeća s posebnim sadržajima na mjestu okupljanja. Poticajna putovanja mogu biti motivacijski seminari, upoznavanje sa novim

proizvodom i trening program. U prosjeku putovanje traje od 1 do 5 dana. Pod skupinu poticajnih putovanja ubrajaju se i team building putovanja. Njih organiziraju poduzeća za svoje zaposlenike radi poticanja kolektivnog duha, usavršavanja koordinacije te procjene sposobnosti zaposlenika. Najčešće se organiziraju u suradnji sa turističkim agencijama u obliku cjelodnevnog izleta. Kao team building putovanja često se odabiru: rafting, kanuing, jedrenje, paintball i slično.

4.3. Konferencije

Konferencije mogu biti: javne koje se mogu odvijati u obliku foruma ili debata, vladine, tiskovne, moderirane, bez moderatora, zatvorenog i otvorenog tipa, telekonferencije. Danas u telekonferencije sve popularnije u svijetu zahvaljujući razvoju tehnologije. Najčešće se koriste skype konferencije. Konferencije predstavljaju periodičko organizirane tematske znanstvene ili stručne skupove na specifičnu temu s većim brojem podtema. Izlaganja na konferencijama mogu biti javna ili u obliku postera. Kada je riječ o izlaganju u obliku postera ono podrazumijeva i popratno predavanje i objašnjenje govornika. Zbog velikog broja sudionika, veliki se skupovi dijele na sekcije ili radionice. Svaki sudionik prema vlastitim preferencijama i interesima odabire radionice na kojima želi aktivno sudjelovati.

4.4. Izložbe i sajmovi

Pod ovakvom vrstom okupljanja podrazumijeva se okupljanje i šire mase ljudi što znači da izložbe i sajmovi nisu isključivo rezervirani za poslovne ljude. Najčešći cilj sudjelovanja na njima je upoznavanje cjelokupnog asortimana roba i usluga pojedinih poduzeća ili djelatnosti, te ugovaranje prodaje, suradnje i sklapanje poslovnih suradnji. Sajmovi mogu biti: gospodarski, turistički, umjetnički i drugog oblika. U prosjeku traju 3 do 4 dana.

5. KONGRESNI CENTRI EUROPE

Svaki dolazak na kongres u pravilu podrazumijeva korištenje:

- zračnog prijevoza (izravne linije),
- hotelskih usluga visoke kategorije,
- posjete turističkim lokalitetima,
- korištenje ponude pred i post kongresnih turističkih obilazaka i posjeta

Kako bi destinacija postala domaćin velikom međunarodnom skupu ona mora ispuniti određene uvjete. Destinacija mora posjedovati receptivne, komunikacijske i atraktivne čimbenike. Svaka destinacija mora imati mogućnost prihvata skupa određene veličine, tj. broja sudionika. Treba posjedovati kongresne centre s dobrim infrastrukturnim i tehničkim mogućnostima. Pod komunikacijske čimbenike spada izravna prometna dostupnost destinacije. Organizator skupa također mora pružati vrijednost za novac, posjedovati odgovarajući prostor za održavanje dodatnih aktivnosti te visokokvalitetan hotelski smještaj. Navedene uvjete zadovoljavaju glavni Europski kongresni centri.

5.1. Kongresni turizam Beča

Beč ima dugogodišnju tradiciju i ugled kongresne destinacije koja datira iz 1815. godine kada su se u tom gradu vodili mirovni pregovori. Od tog vremena, Beč je izrastao u jednu od najvažnijih kongresnih destinacija u svijetu, koja ispunjava sve infrastrukturne i profesionalne uvjete potrebne za organizaciju važnih događaja.

Postoji niz prednosti zbog kojih je organizatorima važnih konferencija, sastanaka i konvencija Beč prvi izbor. Najvažniji podatak je da ne postoje ograničenja ni za jednu zemlju svijeta u pogledu ulaska u Austriju, što je svakako važno kada je u pitanju organizacija kongresa. Austrijska ekonomija je stabilna, službena valuta je Euro. Od 1995. godine Austrija je punopravni član Europske Unije. Beč se nalazi u srcu Europe što predstavlja prednost za sudionike koji mogu koristiti sve vrste prijevoznih sredstava za dolazak do grada. Beč ima i dobro organizirani lokalni promet koji omogućava da svaki dio grada bude lako dostupan. Također središta brojnih međunarodnih korporacija nalaze se u Beču jer je iz ovog grada

širenje na istočno – europskog tržišta lakše u odnosu na neka druga mjesta. Grad je poznat kao centar srednje Europe, snažno turističko, poslovno i kulturno odredište zahvaljujući 160 direktnih zračnih linija, smatra se i kongresnom prijestolnicom Europe. U Beču je 2011. godine organiziran 181 kongres te je sedmi put za redom zauzeo prvo mjesto najbolje destinacije za međunarodne kongrese.¹⁰ Najpoznatiji kongresni centri Beča su Mess Wien Exhibition & Congress Center, Austria center Vienna i Hofburg Congress Center.

5.2. Kongresni turizam Budimpešte

Budimpešta glasi kao jedan od najljepših gradova Europe te posjeduje brojnu kulturno povijesnu baštinu od kojih su i pojedini primjerci zaštićeni pod UNESCO – vom zaštitom. Glavne karakteristike kongresnog turizma Budimpešte su duga tradicija kongresnog turizma, kvaliteta usluge, spoj tradicije i moderne, preko 600 kongresnih dvorana različitih dimenzija, mogućnost organizacije događanja sa mogućnošću smještaja za pet tisuća ljudi, maksimalno 4000 metra kvadratna prostora za organiziranje sajмова i izložbi na jednom mjestu te razvijeni turizam.¹¹

Budimpešta nudi preko 600 kongresnih dvorana od kojih najveći značaj u ponudi imaju Budapest Congress i World Trade Center, Hungexpo C Co. Ltd. for Fairs and Publicity, Budapest History Museum, Barbas Villa i House of Hungarian Wines. U Budimpešti se nalazi 11 hotela najviše kategorije i 27 hotela sa 4 zvjezdice, među kojima su i objekti međunarodnih hotelskih lanaca, kao izuzetno značajan čimbenik razvoja kongresnog i poslovnog turizma. Idealne lokacije hotela u centru grada, omogućuju sudionicima boravak u blizini mjesta održavanja sastanaka i kongresa.

5.3. Kongresni turizam Berlina

Berlin je najveći i glavni grad Njemačke s 3 392 026 stanovnika. Ovaj grad odlikuje se raznolikošću, bogatim kulturnim životom i dinamičnim, no istovremeno i opuštenim životnim stilom. Berlin je mjesto za održavanje kongresa i sastanaka zbog činjenice da nudi izuzetan opseg lokacija za održavanje raznih događanja, ima jedne od najmodernijih hotela u Europi sa više od 11 500 hotelskih ležaja, ima šest konvencijskih centara, oduševljava posjetitelje

¹⁰ Preuzeto sa: Balkans aljazeera, www.balkans.aljazeera.net (26. 08. 2016.)

¹¹ Kutović, J.: Kongresni turizam, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, 2013., str.20.

svojim atrakcijama i bogatom kulturnom ponudom te noćnim životom i stalno se razvija, odnosno ulaže u svoj daljnji turistički napredak. Najznačajniji kongresni centri Berlina su International Congress center (ICC), Estrel Hotel Berlin i Hotel Maritim Berlin.

6. KONGRESNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kako bi Hrvatska postala atraktivnijom kongresnom, odnosno turističkom destinacijom ona mora raspolagati određenim čimbenicima ponude koju sačinjavaju privlačni, prometni i receptivni čimbenici. Kongresni turizam je selektivni oblik turizma koji mora na raspolaganju imati sve navedene čimbenike. Hrvatska je obilježena brojnim kulturno – povijesnim i prirodnim resursima pogodnim za turističku valorizaciju. Postojanje kulturno - povijesnih spomenika, kulturnih, sportskih i drugih manifestacija, ustanova kao što su muzeji, galerije i slično doprinosi zadovoljavanju želja i potreba potrošača. Ovi čimbenici svojom raznolikošću, ekskluzivnošću te svojom kvalitetom samostalno ili u određenoj kombinaciji predstavljaju osnovnu pretpostavku bez koje bi razvoj turizma na određenom prostoru bio otežan ili onemogućen.

Komunikativni faktori pak imaju veći značaj u razvoju turizma, koji se temelji na postojanju istih. Za razvoj kongresnog oblika turizma, razvijenost prometne infrastrukture je veoma značajna. Uspjeh na turističkom tržištu nije moguć bez dobro razvijene prometne povezanosti destinacije. Hrvatska se, kao jedna od zemalja Mediterana nalazi na zahvalnom geoprometnom položaju, križanju zračnih putova za južnu, istočnu i srednju Europu, i to se može i treba iskoristiti. Prometni sustav Hrvatske treba zadovoljiti prometne potrebe stanovništva i gospodarskih aktivnosti, a posebno turizma te omogućiti integraciju s okolnim područjem i zemljama koje graniče s Hrvatskom. U Hrvatskoj je najrazvijeniji cestovni promet, a slijedi ga željeznički.

Receptivni faktori čine onaj dio turističke ponude koji je namijenjen prihvatu turista u mjestu njihovog boravka i koji u tom boravku pruža odgovarajući sadržaj za smještaj, prehranu, zabavu, razonodu i rekreaciju. Pod ovim faktorima podrazumijevaju se razne djelatnosti koje se direktno i indirektno uključuju u pružanje usluga domaćim i stranim turistima. Preobrazba Hrvatske treba ići u pravcu stvaranja turističke destinacije u kojoj će dominirati hoteli visoke kategorije koji će imati velike kongresne dvorane za održavanje kongresnih manifestacija izgrađeni prema međunarodno prihvatljivim standardima ponude. Ponudu treba uravnotežiti tijekom cijele godine i ponuditi one sadržaje koji će biti prepoznatljivi i konkurentni u odnosu na druge destinacije, pa će kao takvi privući ciljne segmente tržišta u različitim dijelovima godine.

Hrvatska ima iskustva u kongresnom turizmu s obzirom da se organizacija seminara, kongresa, znanstvenih i stručnih skupova odvija tijekom cijele godine, te je svakim danom domaćin brojnih poslovnih sastanaka na nivou visokog menadžmenta vodećih regionalnih tvrtki, kao i odredište incentive putovanja te mjesto održavanja team buildinga. Hrvatska je atraktivna destinacija za organiziranje poslovnih skupova, no još nije u potpunosti iskoristila sve svoje potencijale.

Hrvatska ne može konkurirati na svjetskom tržištu bez većih konferencijskih kapaciteta. Trenutno je Hrvatska zemlja koja ima malo odgovarajućih prostora za ozbiljnu kongresnu djelatnost te se ova aktivnost danas svodi uglavnom na vodeće turističke centre. Problem malog broja cjelogodišnjih izravnih međunarodnih letova svrstava Hrvatsku u nepovoljan položaj u odnosu na konkurenciju i predstavlja jednu od najvećih slabosti za Republiku Hrvatsku. Unatoč marketinškim aktivnostima, Hrvatska još uvijek nije dovoljno prepoznata kao kongresna i incentive destinacija na svjetskom tržištu.¹² Strani kongresni kupci uvjetuju veću kvalitetu usluge hrvatske ponude. U Hrvatskoj trenutno postoje četiri kongresna centra; Zagreb, Opatija, Split i Dubrovnik. O trenutnoj kvaliteti hrvatskog kongresnog turizma govori i činjenica da je Dubrovnik odabran za jednu od tri najbolje destinacije, uz Prag i Budimpeštu, kongresnog turizma u jugoistočnom djelu Europe, u konkurenciji od 34 kongresne destinacije.

Stanovnici Hrvatske su u 2013. godini bili na 1,4 milijuna višednevnih poslovnih putovanja. Na tim je putovanjima ostvareno 7,8 milijuna noćenja ili 5,4 noćenja u prosjeku po putovanju, a ukupni izdaci dosegli su iznos od 4,3 milijarde kuna ili prosječno oko 3.012 kuna po putovanju. S obzirom na odredište putovanja, 61% su bila putovanja u Hrvatskoj, a 39% putovanja u inozemstvo. U Hrvatskoj je ostvareno 38% ukupnih noćenja na poslovnim putovanjima u 2013. godini. Poslovna putovanja u Hrvatskoj bila su u prosjeku kraća od onih u inozemstvu - na putovanjima u Hrvatskoj ostvareno je u prosjeku 3,3 noćenja, a na putovanjima u inozemstvo 8,6 noćenja. Izdaci su bili veći na putovanjima u inozemstvo (5.507 kuna prosječno po putovanju u inozemstvo u odnosu na 1.390 kuna u prosjeku na putovanjima u Hrvatskoj) pa je 72% ukupnih izdataka (3,1 milijarda kuna) ostvareno na putovanjima u inozemstvo. Na svakom drugom poslovnom putovanju (711 tisuća putovanja)

¹²Kutović, J., op. cit. (bilj.11), str. 30.

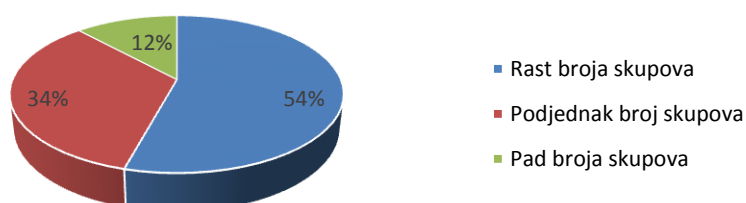
posjećen je kongres, konferencija, izložba ili seminar. Kao i kod privatnih putovanja, i poslovna putovanja su najčešće samostalno organizirana i najčešće prijevozno sredstvo je osobni automobil.¹³

Najčešće korištena vrsta smještaja na poslovnim putovanjima je hotel (933 tisuća putovanja). Poslovna putovanja su ravnomjerno raspoređena tijekom godine. Najmanje putovanja je u veljači (75 tisuća putovanja) i kolovozu (77 tisuća putovanja), a najviše u lipnju (219 tisuća putovanja) i travnju (188 tisuće putovanja).¹⁴

Prema prikupljenim podacima, u 2014. godina zabilježila je rast kongresnog segmenta poslovanja u odnosu na godinu ranije. Ukupno 54,24 % ispitanika (subjekti koji posluju u domeni kongresnog turizma) zabilježilo je veći broj skupova, 33,90 % podjednak, dok je samo 11,86 % organiziralo manji broj poslovnih skupova u odnosu na 2013 godinu (Grafički prikaz 1.). Industrija je još uvijek najviše orijentirana na domaće klijente te većina sudionika (49,15 %) poslovnih događanja dolazi iz Hrvatske, dok ih podjednako dolazi iz zapadne Europe i regije, a mali je broj sudionika s ostalih tržišta. Hrvatska je u kongresnom turizmu propustila iskoristiti činjenicu da je 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.

Grafički prikaz 1.: Odnos kretanja brojka skupova 2013. i 2014. godine

Broj skupova 2014. u odnosu na 2013. godinu



Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku (10. 09. 2016.)

¹³ Preuzeto sa: Državni zavod za statistiku, www.dsz.hr (27.08.2016.)

¹⁴ Ibidem, (27.08.2016.)

Pozitivni rezultati u 2014. godini daju osnovu za optimistična očekivanja od MICE segmenta i u tekućoj godini. Tako 69,49 % ispitanika ove godine očekuje rast broja poslovnih događanja, a 67,80 % ih očekuje i porast prihoda.

6.1.Strategija turizma u Hrvatskoj

Unatoč tome što kongresni turizma vrlo osjetljiv na domaće, ali i globalne ekonomske trendove, individualni i grupni poslovni gosti čine relativno stabilan izvor potražnje koja, ovisno o trendovima, mijenja samo svoja kvalitativna obilježja. Istraživanja među hotelijerima pokazuju da poslovni gosti čine stabilnih 10% do 15% udjela svih hotelskih gostiju. Glavna barijera rastu proizvoda je nedostatak kongresne infrastrukture i još uvijek nekonkurentan sustav upravljanja i komercijalizacije proizvoda.¹⁵ Uklanjanjem ovih nedostataka mogao bi se osobito na regionalnom tržištu naći veći prostor za kvalitetniji napredak.¹⁶

Hrvatska je primjer zrele turističke destinacije s dominacijom jednog proizvoda ('sunce i more') s visokom sezonskim poslovanjem, što je karakteristično za zemlje toplih mora. I dok su se druge mediteranske i srednjoeuropske turističke destinacije već sredinom 80-ih počele poslovno restrukturirati sukladno promjenama obrazaca ponašanja turista. Tek od 2000. počinje ozbiljniji zaokret u obnovi turističkih kapaciteta i naših turističkih destinacija, od kada Hrvatska bilježi značajan uspon na turističkom tržištu. Ostvareni rast poslovnih učinaka hrvatskog turizma u razdoblju od 2000. do 2011. uglavnom se temeljio na rastu cijena uslijed ostvarenih investicija i rasta kvalitete u hotelima i kampovima te na nekontroliranom fizičkom rastu kapaciteta obiteljskog smještaja u kućanstvima, koji je također načinio kvalitativni iskorak.¹⁷ Međutim, nije došlo do ozbiljnije promjene prosječne zauzetosti hrvatskih turističkih kapaciteta. U osnovi je stvoreno premalo razloga za putovanja i boravak u Hrvatskoj izvan ljetne sezone, što zbog izostanka poduzetničkog interesa, a što zbog razvojno poslovnih barijera i nedovoljno aktivno vođenih procesa od strane javnog sektora.

¹⁵ Preuzeto sa: Ministarstvo turizma, www.mint.hr (28. 08. 2016.)

¹⁶ Ibidem, str. (28. 08. 2016.)

¹⁷ Ibidem, str. (28. 08. 2016.)

Hrvatski turizam još uvijek obilježava:¹⁸

- nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga;
- pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju;
- rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima;
- nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću;
- nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem;
- statičan sustav nacionalnog marketinga;
- premalen broj globalno brendiranih destinacija;
- neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura;
- naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju.

U takvim uvjetima bitan činitelj uspjeha razvoja turizma do 2020. godine je uklanjanje većeg broja razvojnih ograničenja s kojima se turistička politika iz različitih razloga nije uspješno bavila u prethodnom razdoblju.¹⁹ Posebnu pozornost stavljena je na razvoj razvojno stimulativnih institucionalnih uvjeta za jače privlačenje poduzetničkog interesa i ulaganja u turistički sektor, posebno hotele i resorte, što je od posebne važnosti za razvoj kongresnog turizma.

Istodobno, kako se očekuje da će se razvoj turizma u Republici Hrvatskoj odvijati u uvjetima financijske, ekonomske i energetske krize, razvoj turizma u razdoblju do 2020. godine trebalo bi dodatno potpomagati proaktivnim poticajnim mjerama. Sustav poticaja pritom mora biti u funkciji ubrzavanja turističkog razvoja u kontinentalnom dijelu zemlje, ali i primjene suvremenih tehnologija i ekološki održivog poslovanja.

Hrvatskoj nedostaje kongresnih centara, zdravstvenih/wellness kapaciteta i golf igrališta koji bi pojedinim destinacijama omogućili globalno konkuriranje u novim turističkim proizvodima. Uz nekoliko iznimaka, nema ni ozbiljnijih tematskih/zabavnih parkova, kvalitetno osmišljenih tematskih ruta, kulturnih sadržaja i muzeja koji bi mijenjali percepciju destinacija, omogućili stvaranje međunarodno relevantnih događaja te s vremenom repositionirali destinacije u okviru postojećeg proizvoda. Ponuda hrane i pića je u segmentu kvalitete, ali i odnosa vrijednosti za novac, i dalje ispod standarda konkurencije.

¹⁸ Ibidem, str. (28. 08. 2016.)

¹⁹ Ibidem, (28. 08. 2016.)

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“, kao i u prodaju i promociju, omogućuju Hrvatskoj primarnu orijentaciju na skupove do 500 sudionika te prodor na tržište velikih skupova udruga i korporacija. Hrvatska također ostvaruje proboje na tržištu incentive i team-building putovanja gdje je prepoznata ne samo po raznolikosti turističke ponude, nego i po sadržajno zanimljivim, kreativnim i kvalitetnim programima.

U strategiji razvoja turizma navode se pojedine akcije unapređenja kongresne ponude i poslovnog, kongresnog turizma:²⁰

- izgradnja najmanje jednog većeg multifunkcionalnog kongresno-izložbenog centra kapaciteta do 3000 sjedećih mjesta;
- izgradnja nekoliko manjih multifunkcionalnih kongresnih centara kapaciteta 1000 sjedećih mjesta;
- izrada akcijskog plana razvoja kongresne ponude;
- uvođenje dodatnih renomiranih svjetskih brendova u hotelsku ponudu općenito, te posebice u kongresno-turističkim destinacijama;
- uvođenje više izravnih zrakoplovnih veza između glavnih europskih „hubova“ i domaćih kongresnih destinacija;
- inovacija kongresne ponude kroz fleksibilnije mogućnosti korištenja alternativnih objekata i lokaliteta;
- poticanje sustava certificiranja kongresnih hotela;
- jačanje kapaciteta kongresnih ureda i profesionalnih udruga za funkcije istraživanja tržišta, edukacije, lobiranja, poticanja suradnje svih uključenih

U razdoblju od 2016. do 2020. godine očekuje se izgradnja barem dva kongresna centra u koje je potrebno uložiti oko 46 milijuna eura, dok je za izgradnju desetak novih tematskih parkova različite tematike, relativno ravnomjerno raspoređenih na području čitave Hrvatske, potrebno uložiti dodatnih 300 milijuna eura. Od 2016. do 2020. godine nastavlja se razdoblje intenzivnih investicija i tržišnog aktiviranja projekata usmjerenih na povećanje

²⁰ Ibidem, (28. 08. 2016.)

obujma, raznolikosti i kvalitete turističke ponude. Riječ je ponajviše o ulaganjima u novu izgradnju hotelskih i drugih smještajnih kapaciteta, vezova, golfskih igrališta, kongresnih centara i tematskih parkova, koja se procjenjuju na oko 3,6 milijarde eura. U izgradnju novih i unapređenje kvalitete postojećih sadržaja zabave, kulture, sporta i rekreacije i/ili objekata maloprodaje očekuje se ulaganje u iznosu od 100 milijuna eura, dok bi ulaganja u različite destinacijske komunalne projekte trebala dostići iznos od dodatnih 0,8 milijardi eura.²¹

U cilju usklađivanja razvojnih prioriteta i utvrđivanja tržišno održivih investicija potrebno je na nacionalnoj razini stvoriti preduvjete za sustavan i troškovno racionalan pristup razvoju kongresnog turizma. Uz detaljnu analizu potreba, akcijskim planom razvoja kongresne ponude utvrđuju se prioritetne destinacije za izgradnju novih kongresnih centara. Za svaki konkretni projekt izrađuje se procjena tržišne i financijske opravdanosti izgradnje, ali i pozitivnih i negativnih učinaka na okruženje. Akcijskim planom razrađuju se i aktivnosti nužne za realizaciju odabranih projekata, njihovi nositelji i rokovi provedbe. Sukladno tome provedbene aktivnosti za svaki od odabranih projekata uključuju:²²

- osiguranje prikladnog zemljišta u većinskom javnom vlasništvu;
- rješavanje imovinsko-vlasničke problematike;
- provedbu prostorno planskih usklađenja te izradu provedbene planske dokumentacije;
- izradu projektnog zadatka za Strategija razvoja turizma RH do 2020.
- prikupljanje ponuda potencijalnih investitora,
- prezentaciju investicijskih mogućnosti i sagledavanje inicijalnog interesa
- te provedbu javnog natječaja i odabir partnera.

6.2. Prednosti kongresnog turizma

Kongresni turizam ima povoljni utjecaj na gradove domaćine u ekonomskom, ali i društvenom smislu. Razdoblje prije, između i poslije radnog dijela skupa potiče korištenje prijevoza, rent-a-car usluga, smještaja, hrane i pića, shoppinga, telekomunikacija, usluga wellnessa i sl. Treba napomenuti da nema izraženog utjecaja sezonalnosti. Može se uočiti i primjetna periodičnost u odvijanju velikih skupova, stvaraju se udruženja. Na tržištu postoji konstantna geografska cirkulacija, odnosno ne ponavljaju se destinacije. Sudionici poslovnih

²¹ Ibidem, (28. 08. 2016.)

²² Ibidem, (28. 08. 2016.)

skupova najčešće dolaze zrakoplovima. U Hrvatskoj taj postotak iznosi oko 70%. Kongresni turizam se razvija na dnevnoj bazi. Skupovi najčešće počinju sredinom tjedna i završavaju vikendom. Smještaj je u pravilu u jednokrevetnim hotelskim sobama gdje se pružaju visokokvalitetne usluge koje su preduvjet razvoja kongresnog turizma. Kongresni turizma podrazumijeva stvaranje novih radnih mjesta, odnosno zahtjeva visokoobrazovanu i sposobnu radnu snagu. On također uzrokuje povećanje prometa i podizanje razine kvalitete prijevoznih usluga (zračni, cestovni, željeznički, brodski i gradski promet) od kojih korist ima i lokalno stanovništvo. U kongresnim destinacijama je značajno i podizanje kvalitete postojećih smještajnih kapaciteta i usluga te znatno povećanje prometa u ugostiteljstvu, ali i zahtjeva za visokom kvalitetom usluga. Povećava se i korištenje posebnih prostora za specijalna događanja i korištenje ostalih turističkih usluga. Kongresni turizam potiče kapitalna ulaganja, izgradnju kongresnih centara, novih visoko kvalitetnih hotela, uređenje dvorana i ostalih kapaciteta, potiče izgradnju i poboljšanje komunalne infrastrukture. Utječe na razvoj obrta i malog poduzetništva, kroz bitno povećanu potražnju za specifičnim proizvodima i uslugama. On značajno utječe na razvoj ponude i rast prihoda od shoppinga u gradu domaćinu. Sve te karakteristike utječu na stvaranje pozitivnog imidža destinacije.

6.3. Nedostaci kongresnog turizma

Veliki problem predstavlja prikupljanja dovoljnog broja sudionika. Postoji velika konkurencija među gradovima domaćinima i među pružateljima usluga u samoj destinaciji. Kako bi Hrvatska postala kongresna destinacija potrebna su velika financijska ulaganja u gradnju i obnovu već postojećih dvorana. Zbog toga se javlja problem neisplativost investicija u velike kongresne centre. Danas su u Europi tražene višenamjenske konferencijske dvorane koje se po potrebi mogu transformirati u sale za odvijanje sajмова. Razvoj kongresnog turizma uvjetuje i prestanku internet rezervacija. Prije nego što se kongres održi, potencijalni organizatori dolaze u destinaciju osobno provjeriti kapacitete te se uvjeriti u ispravnost i valjanost destinacije. Provjeravaju da li ona njima odgovara temeljem svojih receptivnih kapaciteta, konferencijskih dvorana i osoblja. Također rast djelatnosti usporava razvoj telekonferencija jer organizatori naglašavaju važnost osobnih kontakata. Zabrinjavajuća je činjenica i kontinuirani pad prosječnog trajanja skupova i duljine boravka u destinaciji. Za hrvatsku također predstavlja veliki problem nedostatak međunarodnih letova.

6.4. Kongresni centar Zagreb

Zagreb je glavni grad Hrvatske i predstavlja glavno središte većine poslovnih aktivnosti cijele države. Zagreb kao administrativno, gospodarsko i obrazovno središte generira veliku potrebu za organizacijom i održavanjem kongresa i poslovnih sastanaka. Zbog veličine i atraktivnosti grada, njegove funkcije kao glavnog grada Hrvatske te potrebe za organiziranjem kongresa, konferencija i skupova, u sklopu rada Turističke zajednice grada Zagreba formiran je Kongresni ured koji ima zadaću analizirati i istraživati kongresna i incentive tržišta. Ona pruža pomoć organizatorima domaćih i međunarodnih kongresa i skupova pri sastavljanju dokumenata za podnošenje kandidature, te davanje stručnih savjeta kako realizirati kandidature za kongres. Zagreb se nalazi na vrlo tranzitnom položaju, zračno je povezan sa cijelom Europom kao i sa ostatkom države, te se nalazi u samom centru cestovnih putova ovog dijela Europe. Grad je poznat i po atraktivnoj kulturi, građevinama kao i po bogatom društvenom životu.

Bogata ponuda zagrebačkih smještajnih kapaciteta i prostora za održavanje kongresa i poslovnih sastanaka svake vrste zajedno sa starom gradskom jezgrom, bogatim povijesnim nasljeđem, živopisnom kulturnom ponudom i zadivljujućom okolicom, čine Zagreb idealnom destinacijom za kongrese, konferencije, poslovne sastanke i incentive putovanja. Zagreb raspolaže velikim brojem raznolikih prostora za male i velike poslovne sastanke, te kongrese s velikim brojem delegata, a nudi i zanimljive mogućnosti za organizaciju incentiva ili evenata. Trenutno raspolaže sa 3 hotela sa 5 zvjezdica, 9 hotela sa 4 zvjezdice, 3 hotela sa 3 zvjezdice te 5 kongresnih dvorana. U prosjeku u Zagrebu se održi 2000 skupova na kojima sudionik u prosjeku troši 300 – 350 eura. Hotel Sheraton je hotel sa pet zvjezdica.²³ Raspolaže sa 17 konferencijsko – banketnih dvorana. Najveća od njih je Velika dvorana ukupnog kapaciteta od 800 gostiju i idealna je za sve vrste događanja.²⁴ Manje dvorane se mogu prilagoditi svim zahtjevima, neovisno da li se radi o poslovnim sastancima ili prigodnim domjencima. Uz funkcionalno, moderno i vrhunski opremljene kongresno – banketne sadržaje hotela, gostima je na raspolaganju i najsuvremenija audiovizualna prezentacijska oprema.

²³ Preuzeto sa: Poslovni turizam, www.poslovniturizam.com (28. 08. 2016.)

²⁴ Preuzeto sa: Hotel Sheraton, www.sheratonzagreb.com (28. 08. 2016.)

7. KONGRESNI CENTAR „OPATIJA“

Smještena u Kvarnerskom zaljevu, Opatija predstavlja izvrsnu destinaciju za odmor ljeti i zimi. Predivna priroda, parkovi, stare austro – ugarske vile, šetališta i plaže već 160 godina privlače turiste iz Europe i svijeta. Opatija je vodeće turističko mjesto u Republici Hrvatskoj za organizaciju kongresa, seminara i savjetovanja.²⁵

7.1. Turistički potencijal grada Opatije

Turistička potražnja i turistička ponuda predstavljaju elemente turističkog tržišta, odnosno turističke destinacije grada Opatije. Grad Opatija u svojoj strategiji uključuje ukupno naseljen prostor, prirodne i kulturne baštine, poljoprivredu, šumarstvo, obrte i dopunske kapacitete u formiranje turističkog proizvoda destinacije. Turističku ponudu grada sačinjavaju mnogobrojne društvene, prirodne i kulturne atrakcije, smještajni i ugostiteljski objekti, razvijena prometna infrastruktura koja čini destinaciju dostupnu turistima, te organizacije turizma.

Grad Opatija kao turistička destinacija, središte je rivijere s najdužom tradicijom u turizmu Hrvatske. Povoljan geoprometni položaj, najbliži izlaz na more, na otprilike 500 km od europskih emitivnih i kulturnih gradova Milana, Beča i Münchena, bujna vegetacija i ugodna klima najvažniji su razlozi intenzivnog i naglog razvoja turizma krajem 19. stoljeća.

Opatija je građena krajem 19. i početkom 20. stoljeće, te je do danas uz izražajni postupak urbanizacije zadržala sklad s prirodom. Brojni parkovi, osvjetljeno obalno šetalište, uređena kupališta i fontane okvir su za vile i hotele u koje se može smjestiti do 6.000 gostiju.²⁶ S obzirom na relativnu stalnost temperatura, visoki zračni pritisak i stalno strujanje zraka, podneblje Opatije je umirujuće i okrepljujuće. Prirodna ljepota mora i planina, zelenih parkova, starih građevina i suvremenog komfora, bučnih zabavišta i tih izletišta čine Opatiju i njenu okolicu privlačnim stjecištem turista u svako godišnje doba.

Smještajni kapaciteti Opatije uključuju hotele i privatni smještaj. Ukupno se može smjestiti više od 7.000 gostiju od čega oko 5.000 u hotelima te ostatak u kućama za

²⁵ Preuzeto sa: Opatija, www.opatija.hr, (13. 09. 2016.)

²⁶ Ibidem., (13. 09. 2016.)

odmor, apartmanima, studio apartmanima i sobama u privatnom smještaju. Većina hotela je izgrađena krajem 19. i početkom 20. stoljeća pa se posebno ističu svojom arhitekturom i detaljima ukrašenih fasada. Svojim komforom i sadržajima zadovoljavaju potrebe i najzahtjevnijih gostiju.²⁷ Kongresni kapaciteti, 11 zatvorenih bazena, wellness programi, casino, diskoteke, ljetna pozornica s 2.000 mjesta, karnevali, festivali, mogućnost kraćih izleta u bližu okolicu ili cjelodnevnih u nacionalne parkove Plitvička jezera i Risnjak ili Veneciju dio su opatijske turističke ponude.²⁸

7.2. Analiza poslovnog turizma Opatije

Opatija je danas jedna od najjemenentnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj zahvaljujući velikom broju nedavno obnovljenih hotelskih kapaciteta. Opatija raspolaže s gotovo 2.600 smještajnih jedinica u hotelima od kojih je većina međusobno udaljena nekoliko minuta hoda. Hotelski kapacitet Opatije sačinjava 31 hotel sa ukupno 2.595 soba. Hotelsku ponudu čine 3 hotela sa 5 zvjezdica, 13 hotela sa 4 zvjezdice, 11 hotela sa tri zvjezdice i 4 hotela za 2 zvjezdice.²⁹

Organizatorima kongresnih događanja Opatija nudi sve prednosti velike kongresne destinacije. Kombinacija iskustva i tradicije u organizaciji kongresa, te moderni i kvalitetni kapaciteti, odličan su temelj za organizaciju skupova i događanja različitih vrsta i veličina. Opatija godišnje ugosti više od 500 različitih poslovnih skupova. Široki raspon i raznolikost kongresnih kapaciteta omogućava održavanje više skupova istovremeno. Veliki broj današnjih kongresa u Opatiji je tradicionalan i nacionalnog značaja, a svake godine bilježi se sve veći broj kongresa međunarodnog značaja.

Prema podacima Kongresnoga i incentiv ureda grada Opatije, grad Opatija trenutno raspolaže s 58 kongresnih dvorana ukupnoga kapaciteta 6431 sjedećih mjesta, najčešće namijenjenih za odvijanje srednjih i manjih poslovnih skupova u kongresnomu turizmu. Kongresne kapacitete u gradu Opatiji čine većim dijelom hotelska poduzeća i povijesni lokaliteti namijenjeni potrebama održavanja skupova. Osim kapaciteta za održavanje skupova,

²⁷ Preuzeto sa: Visit Opatija, www.visitopatija.com, (28. 08. 2016.)

²⁸ Preuzeto sa: Opatija, www.opatija.hr, (13. 09. 2016.)

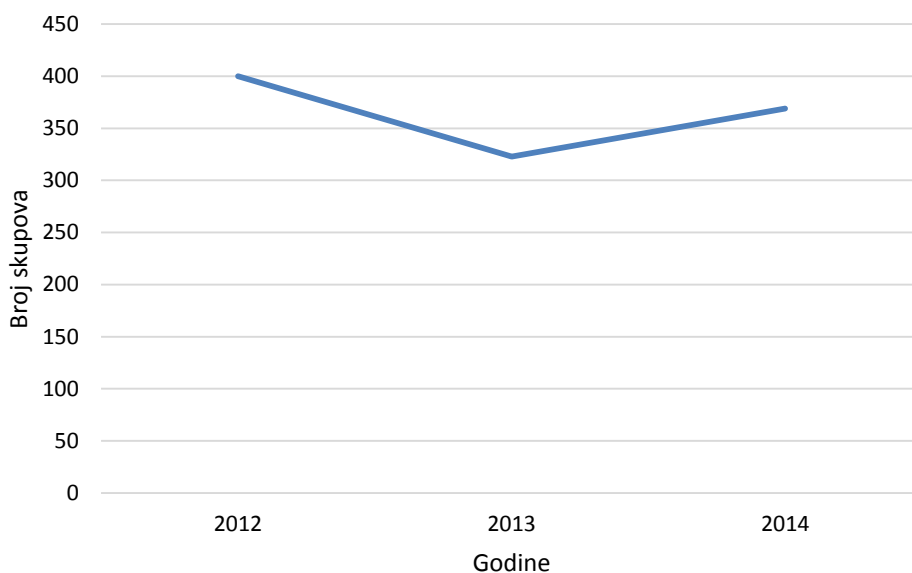
²⁹ Preuzeto sa: Opatia Convention, www.opatija-convention.com (29.08. 2016.)

hoteli nude i primarne usluge poput usluga smještaja, hrane i pića te komplementarne usluge, poput mogućnosti najma opreme i tehničara koji će raditi na poslovnim skupovima.

Grad Opatija je trenutno vodeće središte poslovnoga turizma sjevernoga Jadrana. Iako svi hoteli imaju prednost u činjenici da su smješteni u užemu centru grada te su dostupni automobilom, autobusom i pješice, ipak se ukazuje na to da je potrebno unaprijediti infrastrukturu stvaranjem kulture kvalitete i izvrsnosti u tomu području.

Prema podacima dobivenih od Turističke zajednice grada Opatije, odnosno Kongresnog i incentiv ureda Opatije uočljivo je kako je broj poslovnih skupova, u tri promatrane godine (od 2012. do 2014. godine) u oscilirajućem trendu. Naime najveći broj održanih poslovnih skupova zabilježen je 2012. godine kada je održano ukupno 400 poslovnih skupova. Iduće godine broj se smanjio na 323 poslovna skupa, dok je 2014 godine, godinu dana poslije, broj opet porastao na 326. Oscilacije u rezultatima, prikazane na grafikonu broj 2, mogu se pripisati kratkotrajnoj stagnaciji, odnosno oporavku hrvatskog gospodarstva, a tako i turističkog (poslovnog) tržišta.³⁰

Grafički prikaz 2.: Broj skupova od 2012. - 2014. godine
kupova u razdoblju od 2012. do 2014. godine

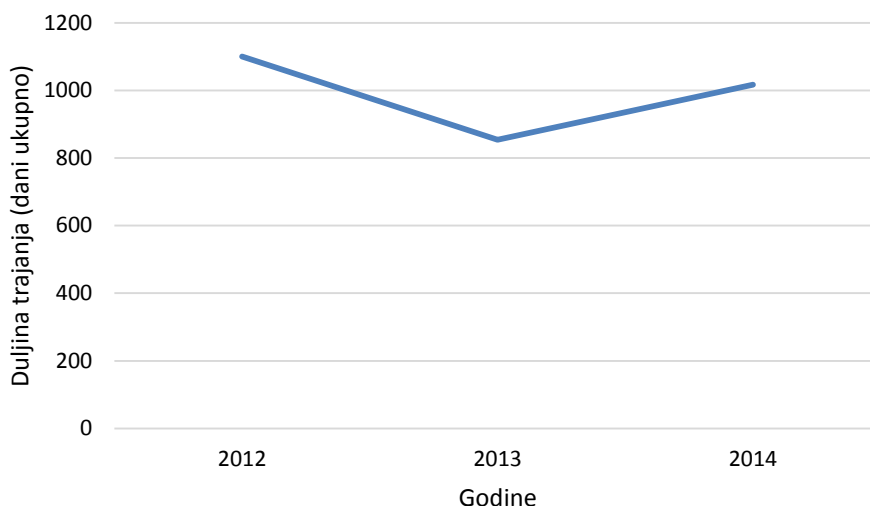


Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Opatije (11. 10. 2016.)

³⁰ Statistika poslovnih skupova, kumulativni izvještaj, Turistička zajednica grada Opatije, Kongresni i incentiv ured Opatije, 2012., 2013. i 2014. godina

Navedeni trend prati i duljina trajanja poslovnih skupova. Naime 2012. godine poslovni skupovi, uključujući poslovne sastanke, kongrese, incentiv putovanja i team buliding putovanja, su ukupno trajali 1100 dana, što je najduže razdoblje u promatranom razdoblju od tri godine. Najkraća sezona poslovnih skupova je zabilježena 2013. godine kada su poslovni skupovi trajali 854 dana. Navedena situacija prikazana je na grafikonu broj 3.

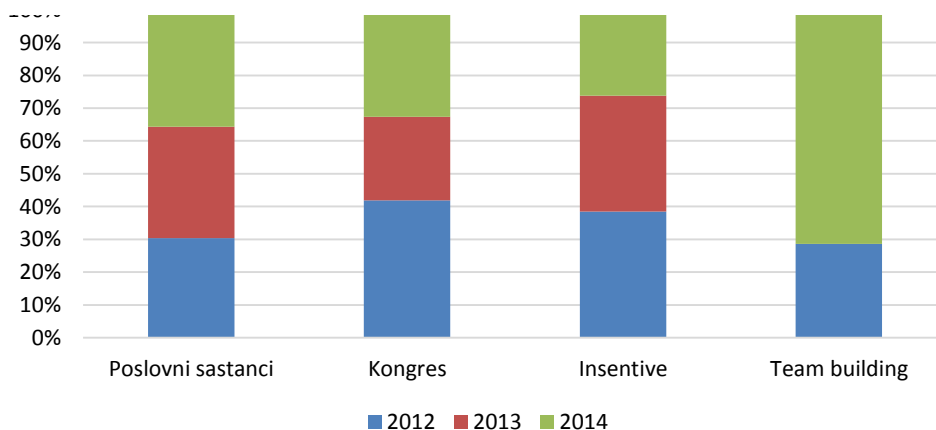
Grafički prikaz 3.: Duljina trajanja poslovnih skupova od 2012. do 2014. godine



Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Opatije (11. 10. 2016.)

U strukturi poslovnih skupova tokom promatranog razdoblja vidljivo je kako su najveći udio u samoj strukturi skupova zauzeli kongresi, zatim poslovni sastanci, incentiv putovanja te na posljjetku team building putovanja.

Grafički prikaz 4.: Odnos poslovnih skupova od 2012. do 2014. godine



Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Opatije (11. 10. 2016.)

Godine 2012. održan je ukupno 231 kongres, 142 poslovna sastanka, 25 incentiv putovanja te 2 team building putovanja. Sličan raspored zabilježen je i 2014. godine kada je održano ukupno 180 poslovnih skupova, 167 poslovna sastanka, 17 incentive putovanja (ujedno najmanje u promatranom razdoblju od tri godine) te 5 team building putovanja, jednako kao i 2012. godine. Iznimku predstavlja 2013. godina kada je održano više poslovnih sastanaka, njih 159. Također u 2013. godini održan je i 141 kongres, 23 incentiv putovanja te niti jedan team building, što je najmanji broj u tri godine.³¹ Navedeni raspored prikazan je na grafikonu broj 4.

7.3. Struktura kongresnih turista

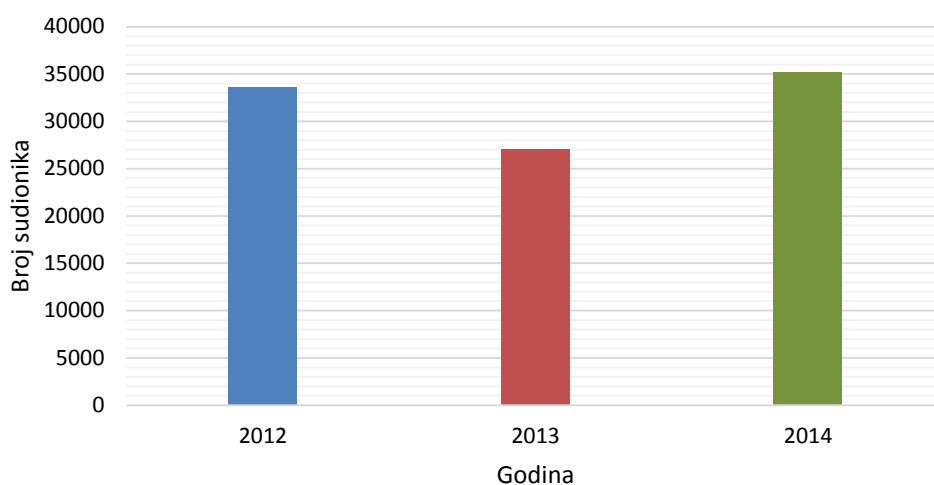
Poslovni turizam se može opisati kao potencijal zaposlenosti, nositelj regionalnoga napretka i izravni ili neizravni pokretač razvoja raznih djelatnosti. Poslovni turizam postaje vrlo važan čimbenik ekonomskoga razvoja grada Opatije. Ukupan broj sudionika na poslovnim skupovima u gradu Opatiji u razdoblju od 2012. do 2014. godine je fluktuirao. Najveći broj sudionika zabilježen je 2014. godine kada je na poslovnim skupovima sudjelovalo 35.254 sudionika. Najmanji broj sudionika je zabilježen godinu dana ranije, kada je na poslovnim skupovima sudjelovao 27.041 sudionik.³² Navedeni podaci prikazani su na grafikonu broj 5.

U razdoblju od 2012. do 2014. godine najveći broja sudionika bio je sa područja Republike Hrvatske. Iz navedenih podataka zaključuje se kako je važno djelovanje grada Opatije u donošenju odluke na odabir grada Opatije kao domaćina međunarodnih i domaćih konferencija.

³¹ Statistika poslovnih skupova, kumulativni izvještaj, Turistička zajednica grada Opatije, Kongresni i incentiv ured Opatije, 2012., 2013, i 2014. godina

³² Statistika poslovnih skupova, kumulativan izvještaj, Turistička zajednica grada Opatije, Kongresni i incentiv ured Opatije, 2012., 2013, i 2014. godina

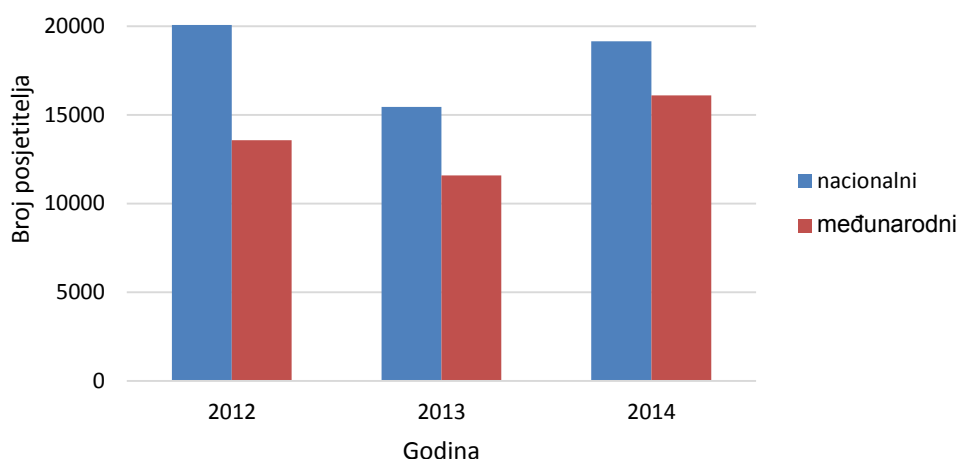
Grafički prikaz 5.: Broj sudionika na skupovima od 2012. do 2014. godine



Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Opatije (11. 10. 2016.)

Kako bi se poslovni turizam unaprijedio grad treba kontinuirano pratiti tržišne trendove jer su čimbenici uspjeha na kongresnom tržištu, utemeljeni na potrebama i očekivanjima glavnih ciljnih skupina poslovnoga turizma. Godine 2012. 60% sudionika poslovnih skupova je stiglo sa nacionalnog turističkog tržišta dok je 40% sudionika stiglo sa međunarodnog tržišta. Sličan trend (grafikon broj 6.) vidljiv je i tokom iduće dvije godine.³³

Grafički prikaz 6.: Odnos nacionalnih i međunarodnih sudionika od 2012. do 2014. godine



Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Opatije (11. 10. 2016.)

³³ Statistika poslovnih skupova, kumulativan izvještaj, Turistička zajednica grada Opatije, Kongresni i incentivi ured grada Opatije, 2012, 2013, 2014 godine.

7.4. Kongresni centri

Kao što je u prijašnjim dijelovima rada navedeno, Opatija je jedno od hrvatskih najpoznatijih i najeminentnijih kongresnih centara sa velikim brojem hotela sa razvijenom kongresnom infrastrukturom. Hotel Kvarner (4 zvjezdice), izgrađen 1884. godine, je danas najstariji hotel na Jadranu. Sjaj i raskoš hotel je zadržao sve do danas, kada je domaćin nekih od najvećih opatijskih manifestacija i događanja. Hotel raspolaže kapacitetom od ukupno 56 soba i apartmana, a smješten je neposredno uz more. Svi sadržaji u središtu grada dostupni su pješice što je velika prednost u odnosu na konkurenciju. Neposredno uz veliku hotelsku terasu smješten je otvoreni bazen, a hotel posjeduje i vlastitu plažu, zatvoreni bazen s grijanom morskom vodom te saunu, a gostima je na raspolaganju i usluga masaže. Parking na otvorenom osiguran je ispred hotela.³⁴

Slika 1.: Kristalna dvorana Hotela Kvarner



Izvor: Travelana, www.travelana.hr (13. 09. 2016.)

Kongresni sadržaji hotela Kvarner sastoje se od Kristalne dvorane površine 655 m² kapaciteta od 250 do 900 osoba, te Crvenog salona i salona za sastanke koji mogu primiti od 25 do 100 osoba. Velika vanjska terasa površine je 400 m² i direktno je povezana s Kristalnom dvoranom. Terasa je prostor za svečanosti otvaranja konferencija, domjenke i slična događanja. Na terasu se po potrebi mogu postaviti šatori, dok se sama dvorana može podijeliti u dva prostora za manje konferencije. Dvorana ima potpuno odvojen glavni ulaz s pred prostorom na kojemu može biti kongresna recepcija s garderobom ili izložbeni prostori.³⁵

³⁴ Preuzeto sa: Remisens, www.remisens.com (13. 09. 2016.)

³⁵ Ibidem, (13. 09. 2016.)

Hotel Imperial (3 zvjezdice) smješten je u centru Opatije, neposredno uz glavnu gradsku prometnicu. Jedan je od najstarijih hotela u Opatiji te općenito na Jadranu, izgrađen 1885. godine. Raspolaze sa 126 soba opremljenih telefonom s izravnim biranjem, sušilom za kosu i satelitskom TV. U hotelu je na raspolaganju još i aperitiv bar, a u neposrednoj blizini hotela nalazi se glavna gradska plaža Slatina. Kongresni kapaciteti hotela Imperial sastoje se od Zlatne dvorane namijenjene većim skupovima, te manje dvorane Rotonda. Zlatna dvorana površine je 319 m², a pogodna je za održavanje većih skupova ili konferencija te gala večera i svečanih primanja. Dvorana Rotonda nalazi se uz veliku Zlatnu dvoranu, površine je 160 m² i namijenjena je manjim sastancima, prezentacijama ili radionicama.³⁶

Slika 2.: Zlatna dvorana Hotela Imperial



Izvor: Eventar, www.eventar.net (13. 09. 2016.)

Hotel Adriatic smješten je u blizini centra Opatije, sa pogledom na Kvarnerski zaljev. Kompleks se sastoji od zgrade Adriatic I kategorije četiri zvjezdice, te Adriatic II kategorije tri zvjezdice. Kompleks ima zajedničku recepciju i zajedničke hotelske sadržaje. Sve sobe i apartmani su klimatizirani, opremljeni tušem ili kupaonicom s WC-om, satelitskom televizijom, kablskom televizijom, mini-barom, direktnom telefonskom linijom, te sušilom za kosu. U hotelu Adriatic nalazi se i Casino Adriatic, s panoramskim pogledom na Kvarner i otoke, a na raspolaganju je i parking. Grand Hotel Adriatic raspolaze velikim kongresnim centrom u kojemu dominira amfiteatralna kongresna dvorana s 550 mjesta s velikim holom koji se može koristiti kao izložbeni prostor. Osim velike kongresne dvorane, na raspolaganju je još sedam manjih dvorana za sastanke koje mogu primiti od 14 do 150 osoba. Dvorana Camelia I je kapaciteta 35 osoba, dok su dvorane Camelia II i Fortuna kapaciteta 120 osoba.

³⁶ Ibidem, (13. 09. 2016.)

Kongresni centar posjeduje najmoderniju audio-vizualnu opremu te stručnu tehničku podršku.³⁷

Slika 3.: Kongresna dvorana Grand Hotela



Izvor: Poslovni turizam, www.poslovniturizam.hr (13. 09. 2016.)

Remisens Premium Hotel Ambassador je najpoznatiji opatijski hotel. Kategoriziran je s pet zvjezdica, a zahvaljujući položaju na ulazu u centar grada, svi su sadržaji lako dostupni pješice. Smještaj se nudi u 200 soba i apartmana s balkonom, a sve su sobe klimatizirane te moderno uređene i opremljene. Hotel posjeduje 100 vanjskih parkirnih mjesta te 60 mjesta u unutarnjoj garaži. Sastoji se od velike kongresne dvorane koja se po potrebi može pregrađivati, te 7 manjih dvorana smještenih u prizemlju, koje se također mogu spajati i razdvajati prema potrebama organizatora. Svi kapaciteti imaju dnevno svjetlo, a velika kongresna dvorana ima i poseban ulaz te pred prostor koji može poslužiti za izložbe ili pauze za kavu.³⁸

Slika 4.: Kongresna dvorana Remisens Premium Hotela Ambassador



Izvor: Kvarner, www.kvarner.hr (13. 09. 2016.)

³⁷ Ibidem, (13. 09. 2016.)

³⁸ Ibidem, (13. 09. 2016.)

Vila Angiolina smještena je u središtu istoimenog parka, neposredno uz morsku obalu i hotel Kvarner. Idealna je za održavanje svečanih sjednica, objeda, domjenaka i gala večera. Izgradnjom vile Angioline počinje razvoj turizma u Opatiji, a važnost u turizmu vila je održala i zadržala kroz sva povijesna razdoblja do danas, kada je u njoj smješten Hrvatski muzej turizma.³⁹

Slika 5.: Velika dvorana Vile Angiolina



Izvor: Opatija, www.opatija.hr (13. 09. 2016.)

Vila se nalazi u blizini većine opatijskih hotela, a kongresni se kapaciteti sastoje iz velike dvorane za primanja površine 145 m² te manje dvorane površine 55 m². Vila ima atraktivan ulaz pogodan za manje domjenke, a sve dvorane imaju dnevno svjetlo. Unutrašnjost vile je ekskluzivna, pa je pogodna i za organizaciju svečanih balova.

7.5. SWOT analiza kongresnog turizma Opatije

U nastavku završnog rada predočena je SWOT analiza kao kvalitativan pokazatelj sadašnjega stanja kongresnog turizma grada Opatije. Danas, više od 120 godina nakon održavanja prvog kongresa, u Opatiji se godišnje održava ukupno više od 500 kongresa, seminara, raznih skupova i događaja. Veliki broj današnjih kongresa u Opatiji je tradicionalnog i nacionalnog značaja, a svake godine bilježi se sve veći broj kongresa međunarodnog značaja. Istražujući internet stranice Opatijskog kongresnog ureda, Opatijske turističke zajednice te internet stranice Grada Opatije izdvojene su slijedeće značajke kongresnog turizma, odnosno istaknute su prednosti, snage, slabosti i prijetnje kongresnom turizmu Opatije.

³⁹ Preuzeto sa: Visit Opatia, www.visitopatia.com (28. 08. 2016.)

Grad Opatija je turističko odredište dugogodišnje kongresne tradicije i jakog turističkog potencijala. Zahvaljujući izvrsnom geoprometnom položaju Opatija je idealni grad za održavanje poslovnih skupova. Uz prometnu infrastrukturu kao glavnog čimbenika razvoja turizma Opatija obiluje mnoštvom prirodnih resursa kao i primjerima bogate kulturno povijesne baštine koji su valorizirani u cilju stvaranja bogate dodatne ponude poslovnim korisnicima. Opatija je jedna od vodećih kongresnih destinacija u Hrvatskoj te svoje kongresne usluge temelji na malim i srednjim konferencijama budući da osnova za veće skupove ne postoje. Uz bogatu kulturno povijesnu i prirodnu baštinu velika prednost turističke ponude Opatijskih hotela i same destinacije je raskošna gastronomska i wellness ponuda koja privlači bogati dio potrošača čime se ostavlja veća količina novca u destinaciji te tako potiče gospodarski napredak istog područja. Velika prednost Opatije je sigurnost destinacije. Budući da je riječ o poslovnim korisnicima koji zahtijevaju posebne uvjete boravka u prednost destinaciji ide svakako sigurnost destinacije sa niskom razinom kriminala i prijatnji po čovjeka. Sukladno bogatoj prirodnoj baštini, kako bi se takav status održao, Opatija velika novčana sredstva ulaže u njegovo očuvanjem, odnosno nastoji se odgovorno i održivo odnositi prema njemu.

Tablica 1.: SWOT analiza kongresnog turizma Opatije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Geo-prometni položaj • Prirodni resursi • Kulturno povijesna baština • Dugogodišnja tradicija kongresnog turizma • Vodeća kongresna destinacija Hrvatske • Orijehtacija na male i srednje konferencije • Bogate wellnes i spa usluge • Bogata gastronomska ponuda • Bogati turistički popratni sadržaji • Sigurnost turističke destinacije • Ekološka očuvanost prostora 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabo razvijeni kongresni kapaciteti za više od 1000 osoba • Slabi razvoj M.I.C.E. turizma u Hrvatskoj • Nekonkurentnost na međunarodnom tržištu • Neiskorištenost kapaciteta tokom godine • Sezonski karakter turizma • Niske stope inozemnih ulaganja • Slaba prometna povezanost • Problem prostornog planiranja • Zastarjela infrastruktura • Nezainteresiranost turističkih zajednica
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Europski strukturni i investicijski fondovi • Mogućnost poboljšanja turističke ponude • Mogućnost poboljšanja kongresne infrastrukture • Mogućnost poboljšanja prometne infrastrukture • Kreiranje novih sadržaja • Međunarodno tržište • Privlačenje investitora • Ulaganje u malo i srednje poduzetništvo • Porast kvalitete usluge • Razvoj ekološki prihvatljivih proizvod 	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj kongresnog turizma u susjednim gradovima • Slabo poduzetničko okruženje • Nemogućnost privlačenja investitora

Izvor: obrada autora prema podacima Visit Opatija,
(14. 09. 2016.)

Nedostatci kongresnog turizma grada Opatije je slaba razvijenost kongresnih kapaciteta. Budući da je Opatija orijentirana na održavanje malih i srednjih kongresa nema razvijene kapacitete za održavanje većih, odnosno nema kapacitete za prihvat više od 1000 osoba. Problem hrvatskog turizma je njegov sezonski karakter koji obilježava masovnost, sunce, more i odmor. Budući da je glavina turističke ponude i potražnje orijentirana na takav vid turizma, slabo je razvijen segment M.I.C.E. industrije, odnosno kongresni turizam kao specifičan oblik turizma. Sa slabom prometnom povezanošću s hrvatskim i europskim gradovima, zastarjelom infrastrukturnom, slabom marketinškom aktivnošću te neiskorištenim kapacitetom tokom cijele godine Opatije nije konkurentna na međunarodnom kongresnom tržištu. Nezadovoljavajuća zračna povezanost tijekom cijele godine s europskim poslovno – turističkim tržištem, ostavlja gradu Opatiji prostor za organiziranje samo manjih i srednje velikih skupova dostupnih najbližim emitivnim tržištima. Napredak u tom području se svakako vidi u investiranju u daljnji razvoj destinacije. Nažalost, nacionalno gospodarstvo, tako i turizma karakterizira niska stopa inozemnih ulaganja. Također prepreka ulaganjima je i loše prostorno planiranje, loši imovinsko pravni odnosi i ne ažurnost i sporost administracije. Nedovoljna destinacijska angažiranost na lokalnoj i regionalnoj razini turističkoga sustava po pitanju snaženja razvoja poslovno-kongresnih kapaciteta, stavlja grad Opatiju na vrlo nisko mjesto po prepoznatljivosti na međunarodnom tržištu poslovnoga turizma.

Grad Opatija je izložena globalnoj konkurenciji poslovnoga turizma te se mora suočiti s novim zahtjevima na tržištu. Ukoliko Opatija želi konkurirati na tržištu poslovnoga turizma, mora nužno iskoristiti prilike koje joj se otvaraju na tržištu i predvidjeti buduće događaje. Sredstva za napredak uvelike su otvorili Europski strukturni i investicijski fondovi. Također daljnjim ulaganjem u destinaciju ostvaruje se mogućnost daljnjeg usavršavanja ponude, mogućnost poboljšanja starih i otvaranje novih kongresnih kapaciteta, mogućnost izgradnje i popravka prometne infrastrukture te kreiranje novih, kvalitetnijih i zanimljivijih sadržaja.

Prijetnje kongresnog turizma Opatije predstavlja razvoj kongresnih destinacija u okolini grada. Slabe investicije i loša gospodarska situacija za sobom povlači loše poduzetničko okruženje koje može biti glavni čimbenik stagnacije razvoja kongresnog turizma Opatije. Loše državne regulative, nepovoljni uvjeti za ulagače i investitore utječu na slabi odaziv međunarodnih a i domaćih investitora. Kako bi se osigurao daljnji prosperitet destinacije potrebno je prvo riješiti političke i zakonske barijere te kasnije sukladno novim odredbama korigirati i stvoriti nove strateške planove razvoja kongresnog turizma.

6. ZAKLJUČAK

Kongresni turizma je specifični oblik turizma gdje motiv putovanja nije odmor nego posjeta i aktivno sudjelovanje na skupu. Premda putovanja u okviru kongresnog turizma spadaju u poslovna putovanja koja su često obavezna i uvjetovana radnim mjestom, zadatkom ili projektom, sve turistički receptivne zemlje vrlo rado i ove putnike svrstavaju u skupinu turista, pribrajujući prihode od kongresnog turizma ukupnim prihodima od turizma.

Hrvatska se sve više razvija na kongresna destinacija, ali zbog nedostatka kapaciteta privlači manje skupine ljudi. Kako bi se to promijenilo, te kako bi postala prepoznatljiva na nacionalnom i međunarodnom tržištu važno je ulagati velika financijska sredstva u kongresne dvorane. Razlog za povećanim ulaganjima u navedeni segment turizma potvrđuje i činjenica da broj posjetitelja i održanih skupova raste svake godine. Ako se uzme u obzir tendencija rasta potražnje za ovom vrstom usluge može se reći da kongresni turizam predstavlja pravi smjer budućeg razvoja turizma. Daljnji razvoj kongresnog turizma ovisi o faktorima konkurentnosti, odnosno o blizini same destinacije, pristupačnosti i atraktivnosti destinacije. Trenutno, na području Republike Hrvatske posluju četiri kongresna centra u Zagrebu, Opatiji, Dubrovniku i Splitu.

Grad Opatija je grad duge tradicije u turizmu na području Republike Hrvatske. Povoljan geoprometan položaj, najbliži izlaz na Jadransko more, bogata flora, fauna i ugodna klima najvažniji su razlozi začetka i ubrzanog razvoja turizma na tom području. Grad je danas vodeće turističko mjesto za organizaciju kongresa, seminara i savjetovanja. Uz prirodne faktore turističku ponudu Opatije sačinjavaju i mnogobrojne društvene i kulturne atrakcije, smještajni i ugostiteljski objekti, razvijena prometna infrastruktura te organizacije turizma. Hotelsku ponudu čine 3 hotela sa 5 zvjezdica, 13 hotela sa 4 zvjezdice, 11 hotela sa tri zvjezdice i 4 hotela za 2 zvjezdice koji zajedno broje 2.595 soba. Prema podacima Kongresnoga i incentiv ureda grada Opatije, grad Opatija trenutno raspolaže s 58 kongresnih

dvorana ukupnoga kapaciteta 6431 sjedećih mjesta, najčešće namijenjenih za odvijanje srednjih i manjih poslovnih skupova u kongresnomu turizmu. Kombinacija iskustva i tradicije u organizaciji kongresa, te moderni i kvalitetni kapaciteti, odličan su temelj za organizaciju skupova i događanja različitih vrsta i veličina. Godišnje Opatija ugosti više od 500 različitih poslovnih skupova.

POPIS LITERATURE

1) KNJIGE

1. Dujmović, M.: Kultura turizma, Sveučilište Juraj Dobrila, Pula, 2014.
2. Geić, S. Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011
3. Jadrešić, V.: Janusovo lice turizma, od masovnog do selektivno – održivog turizma, Plejada, Zagreb, 2010.
4. Keser O: Kongresni turizam, Ekonomski fakultet Zagreb, 2012.
5. Pirjevec, B.: Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
6. Radošević B.: Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2012.

2) ČLANCI

1. Radnić, R., Herak, I., Lugarić, A.: Poslovni turizam u funkciji unaprjeđenja turizma grada Opatije, Ekonomski vjesnik, br. 2., 2013.

3) INTERNET STRANICE

1. Id kongres, www.idkongres.hr (28. 08. 2016.)
2. Balkans aljezeera, www.balkans.aljazeera.net (26. 08. 2016.)
3. Turizam info, www.turizam.info (28. 08. 2016.)
4. SEE biz, www.seebiz.net (28. 08. 2016.)
5. Udruga poslodavaca u hotelijerstvu, www.upuhh.hr (28. 08. 2016.)
6. Poslovni turizam, www.poslovniturizam.com (13. 09. 2016.)
7. Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr (27.08.2016.)
8. Ministarstvo turizma, www.mint.hr (28. 08. 2016.)

9. Visit Opatia, www.visitopatia.com (28. 08. 2016.)
10. Opatija Convention, www.opatija-convention.com (28. 08. 2016)
11. Kvarner, www.kvarner.hr (13. 09. 2016.)
12. Opatija, www.opatija.hr, (13. 09. 2016.)
13. Eventar, www.eventar.hr (13. 09. 2016.)
14. Travelana, www.travelana.hr (13. 09. 2016.)
15. Hotel Sheraton, www.sheratonzagreb.com (28. 08. 2016.)
16. Remisens, www.remisens.com (13. 09. 2016.)

4) OSTALI IZVORI

1. Mandić., M.: Perspektiva razvoja kongresne djelatnosti u gradu Rijeci u razdoblju od 2008. do 2011. godine, Odjel gradske uprave za poduzetništvo Primorsko – goranske županije, Rijeka, 2008., str. 4.
2. Jurić, M.: Sociološki aspekt turizma – osnovne smjernice razvoja u Republici Hrvatskoj, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2013.

POPIS ILUSTRACIJA

1) SLIKOVNI PRIKAZI

Slika 1.: Kristalna dvorana Hotela Kvarnet	30
Slika 2.: Zlatna dvorana Hotela Imperial	31
Slika 3.: Kongresna dvorana Grand Hotela Adriatic.....	32
Slika 4.: Kongresna dvorana Remisens Premium Hotela Ambassador Adriatic	32
Slika 5.: Velika dvorana Vile Angiolina	33

2) GRAFIČKI PRIKAZI

Grafički prikaz 1.: Odnos kretanja brojka skupova 2013. i 2014. godine.....	17
Grafički prikaz 2.: Broj skupova za razdoblje od 2012. – 2014. godine.....	26
Grafički prikaz 3.: Duljina trajanja skupova od 2012. – 2014. godine	27
Grafički prikaz 4.: Odnos poslovnih skupova od 2012. – 2014. godine.....	27
Grafički prikaz 5.: Broj sudionika na skupovima od 2012. – 2014. godine.....	29
Grafički prikaz 6.: Odnos nacionalnih i međunarodnih sudionika od 2012. – 2014. godine.....	29

3) TABLIČNI PRIKAZI

Tablica 1.: SWOT analiza kongresnog turizma Opatije	34
---	----