Marketing kongresnog turizma - stanje i izazovi za budućnost

Guštin, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:848074

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA

„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

Maja Guštin

MARKETING KONGRESNOG TURIZMA - STANJE I IZAZOVI ZA BUDUĆNOST

Završni rad

Pula, 2016.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA

„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

Student: Maja Guštin

Matični broj: (1697-E)

Status i smjer: izvanredan, Turizam

MARKETING KONGRESNOG TURIZMA - STANJE I IZAZOVI ZA BUDUĆNOST

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu

Mentor: prof.dr.sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2016.

Sadržaj

1. UVOD **1**

2. KONGRESNI TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA **3**

2.1. Selektivni oblici turizma **3**

2.2. Pojam i definicija kongresnog turizma **5**

2.3. Osobitosti kongresnog turizma **9**

2.4. Povijest i razvoj **12**

2.5. Tržište kongresnog turizma i karakteristike njegove ponude i potražnje **13**

3. KONGRESNI TURIZAM U HRVATSKOJ – STANJE I IZAZOVI ZA BUDUĆNOST **19**

3.1. Kongresni centri **21**

3.2. Kongresna ponuda **22**

3.3. SWOT analiza kongresnog turizma u Hrvatskoj **22**

3.4. Perspektive razvoja kongresnog turizma **24**

4. MARKETING KONGRESNOG TURIZMA 26

4.1. Specifičnosti primjene marketinga u turizmu **26**

4.2. Ciljno tržište kongresnog turizma **27**

4.3. Instrumenti marketinškog miksa kongresnog turizma **28**

4.3.1. *Turistički proizvod* **29**

4.3.2. Cijena **30**

4.3.3. Promocija **32**

4.3.4. Prodaja i distribucija **33**

5. ANALIZA PRIMJENE MARKETINGA U KONGRESNOM TURIZMU NA PRIMJERU HOTELA „LONE“ PODUZEĆA „MAISTRA“ D.D. ROVINJ **35**

5.1. Kongresna ponuda poduzeća “ Maistra” d.d. **36**

5.2. Povijest hotela „Lone“ **39**

5.3. Opis ciljnog tržišta kongresnog turizma hotela „Lone“ **40**

5.4. Analiza instrumenata marketinškog miksa na odabranom primjeru **40**

5.4.1. *Turistički proizvod* **40**

5.4.2. *Politika cijene* **41**

5.4.3. *Politika promocije* **42**

5.4.4. *Politika prodaje i distribucije* **43**

5.5. Kritički osvrt **43**

6. ZAKLJUČAK **44**

7. LITERATURA **46**

8. POPIS TABLICA **49**

1. UVOD

Predmet završnog rada je marketing kongresnog turizma - stanje i izazovi za budućnost. Svrha rada je istražiti kongresni turizam, upoznati njegove značajke te karakteristike, istražiti koliki značaj ima ovaj selektivni oblik turizma za turizam Hrvatske budući da je turizam u Hrvatskoj jedna od najznačajnijih i vodećih gospodarskih aktivnosti te da Hrvatska kroz turizam i njegove specifične oblike može potaknuti intenzivniji gospodarski rast te povećati izvoz roba.

Cilj rada je predstaviti stanje kongresnog turizma u Republici Hrvatskoj te izazove s kojima će se on kao selektivni oblik turizma u budućnosti susresti, prikazati važnost marketinga te uporabu instrumenata marketinškog miksa i njihovu primjenu na kongresni turizam.

Istraživanja o temi provedena su korištenjem znanstvene i stručne literature, članancima o ovoj temi te Internetu. Prilikom pisanja rada korištena je metoda istraživanja zatim metoda analize i sinteze, indukcije i dedukcije te statistička metoda.

Turizam predstavlja uslužnu djelatnost sa svojim specifičnostima, od specifičnog tržišta, turističke ponude i potražnje te do specifičnih obilježja usluga i ponašanja turista kao potrošača. Upravo iz tih specifičnosti proizlazi specifičnost primjene marketinga u turizmu ali i njegov veliki utjecaj na sam uspjeh turizma. Marketing u turizmu karakteriziraju određene posebnosti koje su rezultat specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu, specifičnosti turističkoga proizvoda i specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu.

Kongresna aktivnost u svijetu je u znatnom porastu te predstavlja vrlo značajan potencijal za razvoj zemlje i gradova. Broj kongresa i sastanaka godišnje se povećava što donosi znatne prihode za cjelokupni razvitak zemlje. Posljednjih godina na tržištu potražnje raste preferencija turista za specifičnim vrstama turizma. Povijesna baština, predivna priroda i ugodna klima okvir su koji će uz razvoj visokokvalitetnog smještaja, bogate ponude sadržaja i zabava te vrhunske usluge omogućiti Hrvatskoj da bude privlačna za suvremene turiste.

Poduzetnici žele zapošljavati kvalitetne osobe koje su obrazovane te se žele i dalje obrazovati i razvijati kako na poslovnom tako i na osobnom planu. Upravo zbog ovih

razloga veliki broj tvrtki šalje svoje zaposlenike na razne poslovne susrete, seminare i kongrese. Kongresi su za državu od velikog značaja, kroz njih ljudi iz poslovnog svijeta upoznaju svoju zemlju.

Ovaj se završni rad sastoji od osam dijelova, pri čemu je uža tematika rada obrađena u četiri dijela (2-5 poglavlje). U uvodnom dijelu rada navedeni su predmet, svrha i ciljevi rada te primjenjene metode pri pisanju rada. U drugom dijelu rada govori se o kongresnom turizmu kao selektivnom obliku turizma, o pojmu i definiciji, osobitostima, povijesnom razvoju i tržištu. Sljedeći dio rada prezentira stanje kongresnog turizma u Hrvatskoj, (kongresni centri i kongresna ponuda) uz primjenu SWOT analize. Također opisane su perspektive razvoja kongresnog turizma te izazovi s kojima će se on susretati u budućnosti. Poglavlje pod nazivom „Marketing kongresnog turizma“ prikazuje važnost primjene marketinga u turizmu, uporabu instrumenata marketinškog miksa te djelovanje na ciljne skupine kongresnog turizma. U petom poglavlju analizira se primjena marketinga u hotelu „Lone“ u Rovinju, jednom od najboljih kongresnih hotela u Europi. Slijede zaključak, literatura te popis tablica.

2. KONGRESNI TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA

Omasovljenjem, a postupno i sve izraženijom diversifikacijom te segmentacijom turističke potražnje nastaje marketinška potreba diferencijacije selektivnih oblika kulturnog turizma prema tržišnoj niši kongresnog i poslovnog turizma. Ova podvrsta kulturnog turizma raste usporedno s izraženim procesom urbanizacije, globalističkih gospodarskih i društvenih tijekova s objektivnom potrebom široke razmjene znanja, informacija i dostignuća kroz susrete i organizirane znanstvene te stručne skupove i manifestacije poslovnih ljudi.[1]

Turizam se tradicionalno sagledava kao način korištenje slobodnog vremena koje predstavlja privremeni prekid sa poslom i redovitim aktivnostima. Turisti putuju iz zadovoljstva, ali se neki od njih i na godišnjem odmoru ne odvajaju od mobilnog telefona i laptopa kao bi ostali u kontaktu sa svojim poslom. S druge strane, poslovni putnici često nađu bar malo vremena da se pored sastanaka, seminara i drugih poslovnih obaveze, bave i turističkim aktivnostima.[2]

Kongresni turizam kao oblik selektivnog turizma podrazumijeva sva putovanja koja su povezana uz posao i poslovne interese. Predstavlja jedan od najstarijih oblika turizma, jer su ljudi putovali u svrhu trgovine od vrlo ranog doba.

2.1. Selektivni oblici turizma

Pojam „selektivni turizam“ pojavio se početkom 70-ih godina 20. stoljeća kao sinonim za održivi ili odgovorni turizma. Pod tim pojmom podrazumijevaju se putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesa i uživanje u njemu, to može biti hobi, fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destincije, tj, atrakcije. Razvoj selektivnih oblika turizma nužno se zasniva na supersegmentaciji potraženje i većoj fleksibilnosti subjekata ponude. Pružatelji usluga moraju dobro poznavati pojedine

[1] Geić, S. (2011), Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu, str. 332.
[2] Rabotić, B., (2013), Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str. 119.

tržišne niše, kako bi identificirali potrebe i karakteristike određenih grupa potrošača i kreirali odgovarajuću ponudu sa efikasnim kanalima komunikacije i plasmana.[3]

Turizam koji se zasniva na specifičnim potrebama i interesima putnika nije, u suštini nov fenomen. Putovanja koja se danas kategoriziraju kao selektivni oblici turizma postojali su i u dalekoj prošlosti, prije pojave suvremenog turizma sredinom 19. stoljeća. Ljudi su još u antičko doba putovali motivirani razlozima kao što su posao, sport, religiju ili zdravlje.

Atrakcije „selektivnog turizma“ su različite. Osim prirodnih i kulturnih znamenitosti, to mogu biti i aktivnosti (sportski, avanturistički, lovni, agroturizam), neki tradicionalni ili suvremeni proizvodi (gastronomski i vinski turizam), posebna „atmosfera“ (urbani turizam), ljudi, biljni i životinjski svijet (ekoturizam, volonterski turizma), povijesne ličnosti i događaji ili čak, neka nesreća (mračni turizam).[4]

Turisti koji su nezadovoljni onim što im se u masovnom turizmu nudi kao standardni proizvod, traže više otkrivanja, aktivnog odmora, drugačiji boravak i organizaciju odmora. Upravo se zbog takvih zahtjeva rađaju novi oblici turističkih putovanja, novi pogledi kao i novi oblici selektivnog turizma.

Brzi turistički razvoj „klasičnih“ i tradicionanih, a u isto vrijeme masovnih vrsta turizma i dinamična pojava „novih“, još uvijek dovoljno neoblikovanih i neafirmiranih vrsta, snažna konkurentska utakmica na svjetskom turističkom tržištu, sve izraženija sezonalanost turizma i njegove sve učestalije društvene, kulturološke, ekološke, ekonomske i druge deformacije, te niska izvanpansionska potrošnja, sve su to opravdani razlozi za daljnjim traganjima o biću, nastanku, karakteristikama, faktorima, razvoju i tendencijama postojećih i novih selektivnih vrsta turizma, jer su sve te vrste zajedno i svaka zasebno, značajan činilac u pronalaženju pravih kvalitetnih puteva i rješenja u sveukupnok turističkom razvoju po novim osnovama i principima; „u traženju razlika u sličnostima“, u traganjima za „diferenciranim formama zajedništva“, u „integracijama putem atomizacije privrednih subjekata“ i tome slično. Oni izvan svake sumnje, postaju tako i faktorima smanjenja vremenske i

[3] Rabotić, B., (2013), Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str.19.
[4] Ibidem, str.22.

prostorne distribucije turističkog prometa i pouzdan oslonac i razlog smanjenja zimskog sna najvećeg dijela turista.[5]

2.2. Pojam i definicija kongresnog turizma

Istražujući pojam i definiciju kongresnog turizma autorica je u literaturi pronašla različite definicije i terminologiju koju autori koriste za označavanje kongresnog turizma.

Riječ kongres dolazi od latinske riječi congredi koja znači sastanak, skup.

Prema Klaiću[6] kongres je:

1. sastanak, skupština, slet, skup, zbor, ponajviše međunarodni (npr. antifašistički kongres),

2. naziv zakonodavnog organa u SAD-u, u većini zemalja Latinske Amerike i u nekim drugim državama.

Prema Klaiću kongresni turizam je oblik izvansezonske hotelijerske djelatnosti, organiziranje i održavanje velikih skupova, savjetovanja i sl. u hotelima koji posjeduju u tu svrhu uređene dvorane i ostale pogodnosti.

Prema Državnom zavodu za statistiku Republike Hrvatske kongresi su poslovni skupovi na kojima sudionici iz različitih područja na određenome mjestu raspravljaju o određenoj temi. Mogu se održavati redovito (polugodišnje, godišnje ili višegodišnje). Kongresi u većini slučajeva traju nekoliko dana i sadržavaju nekoliko simultanih sekcija.[7]

U europskim zemljama riječ kongres je zadržala značenje po svom latinskom porijeklu. Svaki kongres jest sastanak, ali u različitim zemljama, samo neke sastanke nazivaju kongresima, a za ostale oblike okupljanja upotrebljava se širok izbor riječi: konferencija, skupština, sabor, simpozij, seminar, savjetovanje, sjednica ili jednostavno sastanak.

[5] Jadrešić, V., (2010), Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno - održivog turizma, Plejada d.o.o, Zagreb, str. 169.
[6] Klaić, B. (2004), Rječnik stranih riječi (Tuđice i posuđenice), Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb, str. 724.
[7] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, Priopćenje broj 4.3.6/4, 25.veljače.2015., str.5.

Sastanak ima obilježje kongresnog turizma ako njegovo trajanje nije manje od dva dana i ako je mjesto održavanja za veći broj sudionika izvan mjesta njihovog stalnog boravka, te da im je svrha razmjena znanja i obavijesti.

Kongresni turizam je specifičan oblik turizma kojem glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera.[8] Danas predstavlja rastući segment na turističkom tržištu, jer uslijed globalizacije, pojave novih tržišta u interesnoj sferi velikih svjetskih kompanija, razvoja tehnike i tehnologije, čovjek ima potrebu da putuje, upoznaje druge ljude koji imaju iste ili slične interese, sluša i razgovara sa priznatim stručnjacima iz određenih područja, kako bi se profesionalno usavršio, razmjenio ideje ili mišljenja ili pak prezentirao neki novi proizvod (uslugu).[9]

Danas se za označavanje kongresnog turizma često koristi kratica MICE (prema engl. *Meetings, Incentives, Congresses/conferences/conventions& Events/exhibitions*), kao i pojam *Meetings industry*.

Poslovni sastanci *(engl. Meetings)* mogu biti: sastanci, kolegiji, sjednice, seminari. Primjer sastanaka jesu sastanci trgovačkih društava, zatim uprava, dioničara (skupština), podružnica, odjela, odbora, radnih skupina. Seminari mogu biti prodajni, predstavljanje novog proizvoda/usluge/standarda, trening. Također mogu biti i poslovno orijentirani manji skupovi (sastanci) u svrhu npr. pregovora, razmjene informacija, donošenja zaključaka ili potpisivanja ugovora. Organiziraju ih poduzeća, institucije, radne skupine ili strukovna udruženja. Održavaju se najčešće u poslovnim prostorima poduzeća ili institucija.

Poticajna putovanja (engl.*Incentive i team building putovanja*) su putovanja koja poduzeća koriste kao instrument internog marketinga s ciljem stimuliranja djelatnika za bolji rad, poticanje njihove lojalnosti, povećanje entuzijazma i unaprijeđenje poslovanja. Poticajna, motivirajuća ili nagradna putovanja daju se kao bonus najuspješnijim zaposlenicima poduzeća. Ponekad uključuju i poseban sadržaj kao

[8] Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu, str. 333
[9] Dragićević, V. (2008), Stanje i perspektive kongresnog turizma u Novom Sadu, Novi Sad, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF Univerzitet u Novom Sadu

što su motivacijski seminari, upoznavanje s novim proizvodima. Prosječno trajanje putovanja je 2 do 5 dana.[10]

Team building putovanja organiziraju poduzeća za sve svoje zaposlenike radi poticanja kolektivnog duha, usavršavanja koordinacije, procjene sposobnosti i ponašanja zaposlenika u "teškim uvjetima" (otkrivanje problema između djelatnika). Uglavnom se temelje na jednostavnim grupnim sportskim aktivnostima, najčešće u organizaciji specijaliziranih turističkih agencija u obliku cjelodnevnog izleta.

Kongresi (konferencije, simpoziji, konvencije) periodički su organizirani tematski znanstveni ili stručni skupovi na specifičnu temu s većim brojem podtema. Kongresi su, po broju sudionika, najveći poslovni skupovi.

Konferencije mogu biti: javne (forumi, debate), vladine, tiskovne, moderirane vs. bez moderatora, zatvorenog vs. otvorenog tipa, telekonferencije itd. Veliki se skupovi često dijele na sesije (engl. session) i radionice (engl. workshop). Sudionici skupa imaju aktivnu ulogu.

Izložbe i sajmovi (engl.events) su veća i velika okupljanja poslovnih ljudi i potencijalnih kupaca u cilju upoznavanja s ponudom proizvoda i usluga nekog poduzeća ili djelatnosti te ugovaranja prodaje i suradnje. Sajmovi mogu biti: gospodarski, turistički (ITB – Berlin, WTM – London itd.), umjetnički i drugi oblici.[11]

Posjetitelji u okviru kongresnog turizma nisu dokoličari, jer putuju zbog specifične potrebe koja je najčešće vezana za njihovo radno mjesto. Premda putovanja u okviru kongresnog turizma spadaju u domenu poslovnih 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, pribrajajući prihode od kongresnog turizma ukupnim prihodima od turizma. Sukladno obilježjima sudionika koji posjećuju razne skupove, kongresni turizam se smatra jednim od financijski unosnijih oblika turističkih kretanja.

[10] Kesar, O., Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Poslovni turizam (Akademska god. 2015/2016.), dostupno na <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web_Poslovni%20turizam.pdf>, (24.08.2016.)
[11] Ibidem

Sa stajališta kongresnog turizma, razne vrste sastanaka ne utječu bitno na njegov razvoj. Razni oblici sastajanja su osnova za razvoj kongresnog turizma. Skupovi mogu imati: znanstveni, stručni, gospodarski i drugi sadržaj.

Kesar, O. skupove klasificira prema definiciji, sadržaju i prostornom obuhvatu:[12]

Prema definiciji skupovi mogu biti :

- konferencija
- seminar
- izložbe
- kongres
- radionice (engl. workshop)
- sajmovi
- konvencije
- poslovni sastanci
- *incentive.*

Prema sadržaju skupovi mogu biti :

- znanstveni
- profesionalni
- stručni
- vladini
- politički
- sportski.

S obzirom na prostorni obuhvat skupovi mogu biti :

- regionalni
- međunarodni
- nacionalni
- zajednica zemalja.

[12] Kesar, O., Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Poslovni turizam (Akademska god. 2015/2016.), dostupno na <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web_Poslovni%20turizam.pdf>, (24.08.2016.)

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.

2.3. Osobitosti kongresnog turizma

Kongresni turizam kao ekonomski i društveni fenomen svakim danom dobiva na svom značaju. Procjenjuje se da svake godine razni kongresi u svijetu okupljaju veliki broj sudionika. Ako se tome doda da su sudionici raznih skupova osobe visoke platežne mogućnosti i da je potrošnja u kongresnom turizmu veoma velika, onda se može sagledati i ekonomski aspekt ovog oblika turizma.

Mogu se razlikovati različiti tipovi okupljanja i događanja koja se svrstava u kongresne manifestacije u širem smislu, a najvažnije su sljedeće:[13]

- kongresne manifestacije koje sadrže razne tipove okupljanja zavisno o ciljevima, razmjeni ideja ili iskustava, problemu zbog kojih se održavaju. Prema temama koje se raspravljaju mogu se razlikovati manifestacije sa ekonomskim, političkim, društvenim, tehničkim sadržajima, itd.
- politički, religiozni, sportski skupovi, kao i veliki događaji međunarodnog značaja te kulturno-umjetničkog sadržaja (umjetnički izložbe, koncerti), religioznog ili sportskog sadržaja (Olimpijske igre, svjetska prvenstva u jednoj određenoj disciplini) ili sadržaja povezanog sa svijetom spektakla (filmski, glazbeni festivali).
- sajamske manifestacije okupljaju sudionike koji na ograničenom prostoru izlažu svoju ponudu i one koji nalaze interes da se sa tom ponudom upoznaju. Sajmovi predstavljaju vrlo važan instrument komunikacije različitih

[13] Dulčić, A. (2005), Poslovanje turističkih agencija, Ekokon d.o.o, Split, str. 68.

institucija i kompanija sa tržištem. Sudionici na sajmu izlažu svoja dostignuća, različite ciljeve, uspoređuju se sa konkurencijom, utvrđuju odnose sa dobavljačima. Tu posjetitelji mogu procjeniti kompleksnost ponude određenog tržišta i potražiti informacije o raspoloživim rezervnim proizvodima.

Kada se govori o kongresnom turizmu, onda se svakako mora naglasiti da su motivi za sudjelovanje posve drukčiji od bilo kojeg drugog oblika turizma. Osnovni motiv svakog turista je zadovoljenje njegovih rekreacijskih potreba, dok je osnovni motiv svakog kongresnog turista prisustvovanje skupu, kako bi se u kratkom vremena i na jednom mjestu raspravila određena pitanja od zajedničkog interesa.

U želji da se od kongresnog turizma postignu što bolji efekti, kako za sudionike, tako i za turističko gospodarstvo, organizacija kongresnog turizma mora djelovati u pravcu što šireg uključivanja svih struktura zainteresiranih za ovu vrstu djelatnosti. Na taj način organizacija postaje bitan uvjet i mjerilo kongresno-turističke razvijenosti neke zemlje, regije ili mjesta.[14]

Turističke destinacije koje su se opredijelile za ovaj specifični oblik turizma moraju udovoljavati raznim posebnim uvjetima za to. Pored onih standardnih uvjeta kao što su smještajni kapaciteti i ugostiteljska ponuda moraju imati i kongresne dvorane opremljene tehničkim pomagalima, pristup Internetu te biti operativni tokom cijele godine. Pored toga, moraju imati i ostali turistički sadržaj za opuštanje poput wellnessa, kockarnica i barova.

Najvažnije odlike kongresnog turizma su:[15]

- odvija se tokom cijele godine, osiguravajući stalnu zaposlenost u punom radnom vremenu;
- oplemenjuje turistički sektor oslanjajući se na vanjsku infrastrukturu i dovodeći posao u destinacije poput atraktivnih područja koji bi se inače morali oslanjati na relativno kratku ljetnu sezonu;
- ulaganja u kongresni turizam dovode do turističkog razvoja gradova i unutrašnjosti;

[14] Lucianović, L., (1980), Kongresni turizam, Svjetlost, Sarajevo, str. 24.
[15] Geić, S. (2011), Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu, str. 333.

- od ulaganja u destinacije za potrebe poslovnih turista (hoteli, restorani, transport i komunikacije) ostvaruju se prednosti od kojih koristi mogu imati i turisti koji dolaze na klasičan odmor, ali i domaće stanovništvo;
- kongresni turizam stimulira buduća nova ulaganja jer poslovni ljudi mogu prepoznati svoj interes u valorizaciji atrakcija u destinaciji;
- kongresni turizam nudi veću vrijednost sa manje negativnih posljedica na okolinu od masovnog turizma;
- sudionici kongresa obično dolaze u grupama i treba ih informirati, kao i upoznati sa mjestom u koje dolaze kako bi njihov boravak bio što ugodniji i efikasniji.

Kongresni turizam donosi niz prednosti destinaciji, i sve više hotela obogaćuje svoju ponudu kongresnim sadržajima. Osim što kongresne sadržaje danas moraju imati veći hoteli, oni su sve više važni i za manje hotele s obzirom na rastuću popularnost radionica, edukacija izvan tvrtke ili team buildinga kojih danas na tržištu postoji u raznim varijantama te se za njih također koriste kongresni sadržaji.

Procjenjuje se da kongresni gosti troše i do tri puta više od ostalih gostiju, što nam vrlo dobro pokazuje značaj kongresnog turizma za neku destinaciju. Važno je naglasiti da kongresna djelatnosti potiče zapošljavanje i produžuje sezonu, budući da se kongresna sezone kreće od ožujka do svibnja i od rujna do studenog. Prednosti kongresnog turizma su i te da ukoliko se destinacija svidi kongresnim gostima oni će se vratiti zajedno sa svojom obitelji, prijateljima, poznanicima. Kongresi su izvrsna promocija za neku turističku destinaciju. Jedna od razlika između kongresnog turizma i turizma je da kongresi donose turizam ali turizam ne donosi kongrese.

Kada se radi o izboru destinacije za održavanje sastanaka, istraživanja su pokazala da organizacije poklanjaju naročitu pažnju određenim čimbenicima. Rangirani prema važnosti koja im se pridodaje u procesu donošeja odluke o mjestu sastanaka, ti su čimbenici sljedeći:[16]

- kvaliteta prostorija za sastanke
- kvaliteta prostorija za smještaj

[16] Telišman Košuta N., (1991), Međunarodno tržište sastanaka i kongresa, Turizam,39,5, str. 152.

- sveukupna dopadljivost hotela ili hotelskog kompleksa
- dostupnost destinacije avionskim prijevozom
- imadž grada
- povoljnost cijena
- bogatstvo ugostiteljske ponude i zabave
- klima
- mogućnost za rekreaciju i izlete
- kvaliteta i mogućnosti prostora za izlaganje
- dostupnost destinacije cestovnim prijevozom.

2.4. Povijest i razvoj

Kongresni turizam je mlada pojava, ali počeci održavanja skupova prisutni su znatno ranije. Suvremeni kongresni turizam bitno se razlikuje od analognih pojava u prošlim etapama društvenog razvitka. U povijesti su poznati i razni skupovi, posebno politički, a razumljivo je da su postojali i drugi. Može se kazati da su se mnogi sastanci održavali od davnina, ali oni nisu ušli u sferu turizma. Dakle, tek onda kada je došlo do spajanja radnog dijela sa zabavnim skupovima, takav oblik turizma ušao je u sferu kongresnog turizma. U literaturi se često spominje međunarodni sastanak liječnika održan 8. lipnja 1681. u Rimu, kao jedan od prvih međunarodnih sastanaka održanih uopće. U povijesti su mnogi skupovi postali znameniti posebno zbog svoje uloge, duljine trajanja te svog društvenog, odnosno kulturnog i zabavnog programa kao što je bio Bečki kongres od 1841. do 1851. godine. Način i tradicija koja se stvorila u toku organiziranja skupova znatno je utjecala i na kasnije njihove forme i sadržaje.[17]

U publikaciji „Međunarodni kongresi od 1861.do 1899.“ govori se da su prvi kongresi bili plod pojedinačne inicijative. Postepeno su postajali periodični na utvrđeni način, sistematskom rotacijom nadležnog mjesta. Zatim je došla faza određivanja stalnih tijela. Njihova je zadaća u početku bila planiranje kongresa i osiguranje nužnog kontinuiteta, a postepeno su se pretvarali u međunrodne organizacije. Do ovog pretvaranja došlo je za vrijeme prvog perioda međunarodne suradnje, za koji se može reći da završava s 1900. godinom, godinom Univerzalne izložbe u Parizu, kad se po prvi put desilo da je broj kongresa održanih kroz godinu dana prešao stotinu.[18]

[17] Lucianović, L., (1980), Kongresni turizam, Svjetlost, Sarajevo, str. 47.
[18] Ibidem

2.5. Tržište kongresnog turizma i karakteristike njegove ponude i potražnje

Na kongresnom se tržištu ostvaruje kontakt između ponuditelja i potražitelja usluge odnosno proizvoda. Kongresno turistička potražnja, dakle kupci koji žele kupiti turističke usluge, tj. kongresni prostor i razne dodatne usluge, javljaju se s jedne strane, dok se s druge strane javlja kongresno turistička ponuda koja osigurava podmirenje svih potreba kongresnoturističke potražnje. Iz ovog proizlazi da se tržište kongresnog turizma javlja kao poseban dio općeg turističkog tržišta, jer osim podmirenja onih uobičajenih potreba koje se javljaju na općem turističkom tržištu, ovaj vid traži i podmirenje drugih potreba. Konstruktivni elementi tržišta kongresnog turizma su: kongresno-turistička potražnja i ponuda, a zatim cijena i kongresnoturistička usluga.[19]

Postoje dva izvora statističih podataka o tržišnim kretanjima u kongresnom turizmu: to su UIA i ICCA. Prema UIA[20], međunarodni skup da bi bio uspješan mora: -privući minimum 300 uzvanika od kojih barem 40% moraju biti iz inozemstva, mora trajati najmanje 3 dana i uključivati sudionike iz najmanje 5 zemalja.

Prema ICCA, 2013. godine:
- oko 54% svih međunarodnih skupova održano je u Europi (oko 6300 skupova) sa 393 sudionika po skupu, sudjelovalo je oko 4,6 milijuna sudionika od čega 35% otpada na male skupove (50-149), 559 USD je iznosila prosječna kotizacija po sudioniku i skupu, 11,7 milijardi USD je iznosila ukupna potrošnja sudionika.[21]

[19]Lucianović, L., (1980), Kongresni turizam, Svjetlost, Sarajevo. str. 34.
[20] UIA= Union of International Associations
[21] Kesar, O., Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Poslovni turizam (Akademska god. 2015/2016.), dostupno na <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web_Poslovni%20turizam.pdf>, (24.08.2016.)

Tablica 1. Broj održanih skupova na međunarodnoj razini u razdoblju 2000.-2014. godine

Godina	Broj održanih skupova
2000.	5186
2001.	5187
2002.	6155
2003.	6405
2004.	7513
2005.	8023
2006.	8773
2007.	9638
2008.	10466
2009.	11055
2010.	11727
2011.	12068
2012.	12224
2013.	11685
2014.	11505

Izvor: Izrada autorice prema ICCA Statistics Report 2014., lipanj 2015.

Dostupno na http://www.iccaworld.com/npps/

Iz tablice broj 1 može se vidjeti kako je broj održanih skupova rastao do 2012. godine, a nakon toga je u padu što je posljedica globalne krize koja je obuhvatila i kongresni turizam.

Tablica 2. Broj održanih međunarodnih skupova po zemljama u 2014. godini (ICCA)

Rang	Zemlja	Broj održanih skupova
1.	SAD	831
2.	Njemačka	659
3.	Španjolska	578
4.	Velika Britanija	543
5.	Francuska	533
6.	Italija	452
7.	Japan	337
8.	Kina	332
9.	Nizozemska	307
10.	Brazil	291
11.	Austrija	287
12.	Kanada	265
40.	Hrvatska	81
46.	Srbija	67
47.	Slovenija	47
86.	BiH	8

Izvor: Izrada autorice prema ICCA Statistics Report 2014, lipanj 2015. str.13.
Dostupno na http://www.iccaworld.com/npps/

Iz tablice broj 2 može se vidjeti kako SAD i Njemačka zauzimaju prva dva mjesta na tablici vodećih zemalja po održanim međunarodnim skupovima. U prvih deset zemalja uz europske zemlje Španjolsku, Veliku Britaniju, Francusku, Nizozemsku i Italiju nalaze se još Kina, Japan te Brazil. Hrvatska je zauzela četrdeseto mjesto na tablici ispred susjednih zemalja Srbije i Slovenije te Bosne i Hercegovine svojim kontinuiranim uzlaznim brojem održavanja sastanaka.

Tablica 3. Broj održanih skupova po gradovima u 2014. godini (ICCA)

Rang	Grad	Broj održanih skupova
1.	Pariz	214
2.	Beč	202
3.	Madrid	200
4.	Berlin	193
5.	Barcelona	182
6.	London	166
7.	Singapur	142
8.	Amsterdam	133
9.	Istanbul	130
10.	Prag	118
17.	Rim	97
50.	Beograd	50
72.	Zagreb	33
74.	Ljubljana	32
99.	Dubrovnik	24
266.	Sarajevo	8
318.	Split	6

Izvor: Izrada autorice prema ICCA Statistics Report 2014, lipanj 2015. str.19.
Dostupno na http://www.iccaworld.com/npps/

Što se tiče gradova iz tablice broj 3 može se vidjeti da Pariz na prvom mjestu sa održanih 214 skupova u 2014. godini. Nakon njega nalazi se Beč sa 202 održana skupa u 2014. godini. Beč je godinama jedan od najpopularnijih gradova za održavanje skupova. U prvih deset gradova nalaze se još Madrid, Berlin, Barcelona, London, Singapur, Amsterdam, Istanbul i Prag. Zagreb se nalazi na 72. mjestu, u ovom je slučaju Hrvatska iza susjedne Srbije jer se Beograd nalazi na 50. mjestu, ali je za dva mjesta ispred Slovenije jer se Ljubljana nalazi na 74. mjestu. Treba spomenuti i Dubrovnik i Split koji se isto nalaze u ovoj tablici.

Ponuda za ovo tržište obuhvaća sve usluge privednih i neprivrednih djelatnosti namjenjenih za zadovoljavanje potreba turista uključenih u održavanje kongresa, konferencija, sastanaka, poticajna putovanja, događaja i manifestacija. Osim toga, uključene su i turističke atraktivnosti, prirodne ljepote, klima, gostoljubivost, kulturno povijesno nasljeđe. Pored ove ponude sa šireg aspekta, moramo sagledati i ponudu u užem smislu, koja obuhvaća: prostore za održavanje sastanaka, kongresne uslužne službe, investicije u smještajne kapacitete. Sudionici raznih sastanaka i kongresa jedan dio svog vremena provode u radu, na sastancima a preostali dio mogu koristiti za odmor i razonodu. Zbog toga je ponuda podijeljena na dio za rad i za odmor. Sama riječ kongresno-turistička ponuda pokazuje da se ona sastoji od dvije komponente - kongresne i turističke. Tijekom održavanja kongresa potrebna je specifična ponuda, dok je za slobodno vrijeme potrebna turistička ponuda, koja po svojoj kvaliteti treba biti odgovarajuća.[22]

Kongresno-turistička ponuda obuhvaća onu ponudu koja služi zadovoljenju radnih i turističkih potreba sudionicima kongresa. Vrijeme koje se odnosi na odmor i razonodu moraju organizirati ponuđači. Naime, oni osiguravaju sudionicima kongresa zadovoljenje potreba za prijevozom, prehranom, zabavom i agencijskim uslugama. Ritam promjena u načinu života i uvjetima rada nije se u ljudskoj povijesti nikada toliko brzo i korijenito mijenjao kao što se mijenja u suvremenoj epohi. Postoji mnogo elemenata koji govore da će se ritam tih promjena u budućim godinama ubrzavati pod djelovanjem tehnološke revolucije. Pod utjecajem znanstveno-tehnološke revolucije svakim danom raste i kupovna moć a također i osobna potrošnja (posebno u razvijenim zemljama svijeta).[23]

Postoje razni čimbenici koji utječu na formiranje kongresno turističke potražnje, a koji ne djeluju jednakim intenzitetom na formiranje opće turističke potražnje. Markovići u svojim radovima spominju sljedeće dvije vrste čimbenika koji utječu na formiranje turističke potražnje:

1. objektivni faktori:
   - radna i životna sredina

[22] Štetić, S., (2006), M.I.C.E. industrija – budućnost razvoja turističke destinacije, Turizam br. 10, str.21 Dostupno na <http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/turizam10.pdf>, (25.08.2016.)
[23] Lucianović, L., (1980), Kongresni turizam, Svjetlost, Sarajevo, str. 34.

- slobodno vrijeme
- slobodna sredstva
- ostali faktori

2. subjektivni faktori:

- moda i oponašanje
- prestiž

Prvi dio navedenih čimbenika koji djeluju na opću turističku potražnju ne djeluju jednako i na kongresno turističku potražnju. Teški uvjeti života, najčešće u velikim i urbanim sredinama, zatim relativno veliki broj slobodnih dana, plaćeni godišnji odmor, te porast osobnog standarda, pozitivno utječu na porast turističke potražnje. Kod kongresno - turističke potražnje ovi faktori nemaju neki bitan utjecaj.[24]

Objektivni razlozi formiraju u suvremenim uvjetima potražnju u kongresnom turizmu, razvijaju je racionalno, shodno potrebama društva. Subjektivnim čimbenicima smatraju se oni faktori koji se ogledaju u subjektivnom ponašanju pojedinca na čijoj se osnovi pojačavaju djelovanja subjektivnih čimbenika. Razvoj MICE industrije u određenoj destinaciji utječe i na uključivanje sve većeg broja investitora koji ulažu u izgradnju osnovnih i dodatnih kapaciteta. Također, povećavaju se i ulaganja u infrastrukturu pa se intenzitet razvoja turističke destinacije povećava. Sve to utječe na formiranje prostora povećane atraktivnosti, pa samim time i povećanje broja turista koji dolaze u tu destinaciju. Kongresi, sajmovi, manifestacije i događaji dio su imidža turističke destinacije koji ju čine još atraktivnijom na domaćem i stranom tržištu.[25]

[24] Lucianović, L., (1980), Kongresni turizam, Svjetlost, Sarajevo, str. 35.
[25] Štetić, S., (2006), M.I.C.E. industrija – budućnost razvoja turističke destinacije, Turizam br. 10, str.24., dostupno na <http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/turizam10.pdf>, (25.08.2016.)

3. KONGRESNI TURIZAM U HRVATSKOJ – STANJE I IZAZOVI ZA BUDUĆNOST

Hrvatska se svijetu odavno predstavila kao jedna od najpoželjnijih turističkih destinacija, a zahvaljujući očuvanoj prirodi, čistom moru i povijesnim znamenitostima iz godine u godinu postižu se sve bolji turistički rezultati. Iako je Hrvatska godinama gradila svoj imidž odmorišne destinacije, posljednjih se godina sve više definira kao kongresna destinacija. Najistaknutiji gradovi u ovom segmentu turističke ponude su svakako Zagreb i Dubrovnik, dok se među regijama najviše ističe Istra. Kongresni turizam također je jedan od specifičnih oblika turističke djelatnosti u kojem se u zadnjih nekoliko godina izgradilo mnogo hotela koji su uložili velike iznose u kongresne kapacitete, pa su tako i destinacije u kojima se oni nalaze. Kada se govori o prednostima Hrvatske za kongresni turizam spominju se dobra geografska pozicija, dobra infrastruktura, iskusni profesionalci te prirodne ljepote i povijesno-kulturna baština, dok se kod nedostataka najviše govori o nedostatku kongresnih i konferencijskih centara.

Kongresni turizam nije značajan za Hrvatsku samo radi produženja turističke sezone. On je najprofitabilniji tip turizma uopće u svijetu. Emitivne turističke zemlje poput Njemačke, SAD-a, Velike Britanije, Švicarske, Belgije i dr. kao i receptivne turističke zemlje poput Francuske i Italije veliku pozornost posvećuju tom obliku turizma jer je on visokoprofitabilan turizam. Hrvatska je prije ratnih zbivanja 1990-tih godina bila vrlo dobro pozicionirana kao kongresna destinacija. Pogotovo treba istaknuti pet nosećih kongresnih turističkih destinacija koje raspolažu infrastrukturom za održavanje međunarodnih skupova. To su ponajprije Zagreb i Dubrovnik (koji je u ono vrijeme bio drugi u Europi za poticajna putovanja), a potom i Opatija, cijela Istra kao i cijela Dalmacija.[26] Prema statističkim podacima za 2015. godinu, odmaralo je oko 14 milijuna i 150 tisuća gostiju što je u odnosu na dosad rekordnu 2014. godinu, porast od 8,3%, Hrvatska je još jednom uspjela oboriti rekorde u raznim sektorima turističke djelatnosti.[27]

[26] Matošević, D., (1999), Do kongresa - ciljanim marketingom : kongresni turizam, Cro turizam, broj 5, str. 18-20

[27] Rekordna godina za hrvatski turizam, dostupno na <http://hrturizam.hr/rekordna-godina-za-hrvatski-turizam/>, (17.09.2016.)

Osim što kongresni turizam predstavlja izvrstan način promocije destinacije, jer se gosti u 40% slučajeva vraćaju u privatnom aranžmanu s obiteljima ili prijateljima, iznimna prednost ovog oblika turizma leži u povećanoj prosječnoj potrošnji gostiju koja iznosi 150 – 200 posto više od ostalih gostiju.[28]

Hrvatska je svakim danom sve zanimljiviji domaćin brojnih poslovnih sastanaka na razini visokog menadžmenta vodećih regionalnih poduzeća, zatim seminara, kongresa, stručnih skupova, kao i odredište poticajnih putovanja te mjesto održavanja *team buildinga*. S obzirom na strukturu kapaciteta za održavanje kongresa i poslovnih skupova, Hrvatska se u segment kongresnog turizma pozicionirala kao destinacija za održavanje skupova srednje veličine. Nedovoljno informacija o destinaciji u kojoj se skup održava, zračna dostupnost, tj.broj stalnih avio linija tijekom cijele godine, dodatne usluge kao što su mogućnost zabave, shoppinga i slično područja su na kojima moramo još poraditi. Zahvaljujući kongresima znatno se produljuje turistička sezona, što istovremeno znači povećanje prihoda u cjelokupnom turističkom sektoru. Možemo navesti da je za hrvatski turizam 2008.godina bila rekordna te da je te godine samo promet od kongresnog turizma dosegnuo gotovo 270 milijuna kuna. [29]

Prema statističkim podacima Hrvatske turističke zajednice u Hrvatskoj postoji ukupno 166 poslovnih centara, a najveći od njih nalaze se uglavnom u sklopu velikih hotela. Najveći broj poslovnih okupljanja tradicionalno organiziraju kompanije, a potom slijede udruge, javni sektor te Vladine institucije. Kako bi kongresna industrija bila što razvijenija i uspješnija, destinacije i organizatori poslovnih skupova trebaju zadovoljiti nekoliko parametara od kojih su najvažniji visokokvalitetni hotelski smještaj i ugostiteljska ponuda, sigurnost gostiju te pristupačnost destinacije. Uzimajući sve navedeno u obzir, ne čudi što se u Hrvatskoj sve više ulaže u obogaćivanje ponude namijenjene poslovnim turistima, koja bi lako mogli postati čimbenik od strateškog značaja za hrvatski turizam.[30]

PoslovniTurizam 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

[28]Kongresni turizam budućnost je hrvatske turističke ponude, dostupno na <http://proconventa.hr/hr/news/kongresni-turizam/ > (01.09.2016.)
[29] Ibidem
[30] Ibidem

Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno početkom 2015. godine online anketom, 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 11,86% organiziralo manji broj poslovnih skupova u odnosu na 2013. Industrija je još uvijek najviše orijentirana na domaće klijente pa većina sudionika (49,15%) poslovnih događanja dolazi iz Hrvatske, dok ih podjednako dolazi iz Zapadne Europe (23,73%) i regije (22,03%), a zanemariv je broj sudionika s ostalih tržišta. Ispitanici smatraju da su najvažniji preduvjeti za bolje pozicioniranje na globalnom tržištu bolja prometna povezanost (veći broj izravnih međunarodnih letova), jasno i prepoznatljivo *brendiranje* Hrvatske kao kongresno-*incentive* destinacije na međunarodnom tržištu.[31]

3.1. Kongresni centri

Hrvatska ima razvijena iskustva u kongresnom turizmu obzirom da se organizacija seminara, simpozijuma, kongresa i znanstvenih i stručnih skupova organizira tijekom čitave godine. Iako trenutno ne postoji pravi kongresni centar koji bi mogao primiti nekoliko tisuća sudionika, Hrvatska se nastoji orjentirati na manje skupove do 1000 sudionika. U Hrvatskoj ima 166 kongresnih hotela i dvorana, ali o ozbiljnosti kongresnog turizma, kakav postoji u drugim kongresnim destinacijama u Njemačkoj ili Austriji, teško se može govoriti, dok se ne sagrade kongresni centri, što se iz godine u godinu najavljuje, ali na tome i ostaje.

Glavne destinacije hrvatskoj kongresnog turizma su:

1. Zagreb
2. Dubrovnik
3. Opatija
4. Poreč
5. Rovinj
6. Pula

[31] UHPA (2015.), članak „Istraživanje: Kongresni turizam 2014./2015., dostupno na: <http://www.uhpa.hr/clanak/istrazivanje-kongresni-turizam-20142015-33097> (01.09.2016)

7. Crikvenica
8. Brijuni

3.2. Kongresna ponuda

Gradnjom kongresnih centara zaokružila bi se ponuda pojedinih destinacija, čime bi se omogućilo primanje skupova s većim brojem sudionika, gdje oni ne služe samo za sjednice, nego i za društvene događaje koji su neizostavan dio skupova. Hrvatska treba kongresne centre koji bi posjedovali izvrsni hotelski smještaj, odgovarajuće kongesne dvorane, dovoljno fizičkog prostora ispred dvorane, ugostiteljsku ponudu i relativnu blizinu, dobru povezanost do središta grada te raspoloživost i kvalitetu svih sadržaja koje odredište nudi. Zbog nepostojanja kongresnog centra odgovarajućeg kapaciteta i opremljenosti, kod nas je nemoguće organizirati kongres iznad tisuću sudionika. Zbog toga je Hrvatska u podređenom položaju u međunarodnim razmjerima.[32]

Kongresni centri predstavljali bi mogućnost daljnjeg razvoja kongresnog turizma, privlačili bi svjetske hotelske lance i pozitivno djelovali na urbanistički razvoj pojedine destinacije. Za sada postoje ideje o gradnji centara u Dubrovniku, Istri, Opatiji, Splitu i Zagrebu. Od izgrađenih hotela danas profitiraju oni koji su najviše uložili u infrastrukturu za potrebe kongresne industrije. Jedan od dobrih primjera je hotel “Lone” u Rovinju koji je poduzeću “Maistri“ d.d donio povećanje broja noćenja u segmentu MICE za oko 35%.

3.3. SWOT analiza kongresnog turizma u Hrvatskoj

SWOT analiza je strategijski instrument čija je zadaća ukazati na snage i slabosti predmeta istraživanja koji proizlaze iz unutarnjeg okruženja, te prilike i prijetnje koje dolaze iz vanjskog okruženja. U nastavku rada prikazana je SWOT analiza kongresnog turizma iz čega se mogu vidjeti koje su prilike i snage te koje su prijetnje i slabosti kongresnog turizma u Hrvatskoj.

[32]Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu, str. 337.

Tablica 4. SWOT analiza kongresnog turizma u Hrvatskoj

Snage	**Slabosti**
Destinacija -Ljepota i ekološka očuvanost zemlje -Vrijedne atrakcije (UNESCO, priroda) -Blizina velikim emitivnim tržištima **Kongresna infrastruktura** -Novi manji centri i Arene (<10 god.) -Dobri kongresni hoteli **Usluge** -Nova i kvalitetna „logistika“ -Kvalitetno ugostiteljstvo/catering **Organizacija** -Kongresni uredi (ZG, Opatija, DU) -Aktivne DMC i PCO -Profesionalan Internet portal -Aktivna profesionalna udruga (HUPKT)	**)Destinacija** -Nedovoljna sadržajnost destinacija -„Uspavanost“ destinacija izvan ljetne sezone -Ograničena dostupnost (direktni letovi) -Ograničenost pratećih kapaciteta za 250+ osoba -Nedovoljna vrijednost za novac (nema kreative) -Imidž ljetne odmorišne destinacije **Kongresna infrastruktura** - Nepostojanje namjenskog kongresnog centra -Nedostatak brendiranih hotela **Usluge** -Nediferencirani prateći destinacijski programi -Nedovoljno visoka kvaliteta usluga **Organizacija** -Neaktivni u lobiranju skupova -Nedovoljna promocija
Prilike	**Prijetnje**
-Rast MICE potražnje u inozemstvu i u Hrvatskoj -Ulazak Hrvatske na jedinstveno tržište EU -Europa najjače tržište skupova međunarodnih asocijacija -Interes za novim destinacijama (faktor ‘novine’, zasićenost konkurencije) -Rast potražnje za bližim destinacijama -Rast udjela manjih skupova -Dostupnost strukturnih fondova EU	-Izrazito visoka razina konkurencije na MICE tržištu (zrelost proizvoda, nove destinacije) -Daljnje investiranje konkurenata u kongresnu infrastrukturu (centri, hoteli) -Brža inovacija proizvoda (kreativni programi, ‘zeleno’) -Provjerene destinacije se lakše prodaju (preferencija agenata i kupaca) -Ograničenost percepcije Hrvatske (imidž,kvaliteta)

Izvor: Izrada autorice prema Nacionalnom programu razvoja kongresne ponude, Zagreb 2.12.2013., dostupno na < http://www.mint.hr/UserDocsImages/131202_raz-kongresne.pdf > (25.08.2016.)

3.4. Perspektive razvoja kongresnog turizma

Sa svojim prirodnim i kulturnim ljepotama, čistoćom i sigurnošću destinacije, izvrsnom gastronomijom i solidnom kvalitetom usluge, Hrvatska ima svojih aduta za kongresnu industriju. Uz to postoji velik broj hotela visoke kategorije koji raspolažu kvalitetnim smještajnim i kongresnim kapacitetima. Kongresna djelatnost raste iz godine u godinu. Broj turističkih agencija koje se specijaliziraju za organizaciju kongresa također je u porastu. Unatoč svemu gore navedenom neka područja zahtjevaju ozbiljniji i drugačiji pristup ukoliko se Hrvatska u većoj mjeri želi opredijeliti za kongresni turizam.[33]

Hrvatska ima ograničene kapacitete. Nedostaje kongresna dvorana koja može primiti nekoliko tisuća sudionika pa su ugostitelji i kongresni organizatori prisiljeni da odbijaju velike kongresne skupove, a također neki hotelski kapaciteti nisu u mogućnosti udovoljiti zahtjevima za raspolaganjem s nekoliko manjih dvorana, što je trenutno sve izraženiji trend.

U Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine navedeno je da kontinuirani razvoj proizvodne infrastrukture, izgradnja multifunkcionalnih kongresnih centara i unapređenja kongresnih kapaciteta te ulaganja u *brendiranje* hotela i razvoj kvalitetnog „kongresnog lanca vrijednosti“, te bolja promocija omogućuju Hrvatskoj primarnu orijentaciju na skupove do 500 sudionika te prodor na tržište velikih skupova udruga i korporacija. U planu je izgradnja barem jednog velikog multifunkcionalnog kongresno-izložbenog centra kapaciteta do 3000 sjedećih mjesta, izgradnja nekoliko manjih multifunkcionalnih kongresnih centara. U sklopu provedbe Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine je i Akcijski program razvoja kongresnog turizma kojeg je izradio Institut za turizam kojim se predviđa da će Hrvatska 2020. biti jedna od najpoželjnijih europskih destinacija za male i srednje poslovne skupove.

Turistička ponuda Hrvatske je ispod očekivane razine ponajviše zbog cijene hotelskih i ugostiteljskih usluga koje često nisu u skladu sa ponuđenim. O kongresnim se gostima govori kao o gostima koji su veće platežne moći, stoga su visoke cijene u

[33]Kongresnom turizmu treba kvalitetno brendiranje i bolja zračna povezanost, dostupno na http://www.mint.hr/print.aspx?id=21465, (26.08.2016.)

turističkoj destinaciji vrlo čest razlog njihovog prigovora upravo zbog toga jer očekuju najvišu razinu usluge i kvalitetu ponude, odnosno nije zadovoljen odnos „vrijednosti za novac“.

Kongresni gosti većinu svog vremena koje provode u nekoj destinaciji zaokupljeni su obvezama oko kongresa pa su od ostalih sadržaja najviše zastupljeni sadržaji *wellness* centara te jednodnevni izleti. Ukoliko se želi osjetiti korist posjeta gostiju veće platežne moći potrebna su veća ulaganja u obogaćivanje turističke ponude. Veća suradnja svih sudionika na strani ponude kongresnog turizma u destinaciji, marketinška orijentacija na stvaranje cjelovitog turističkog prozvoda podići će razinu konkurentnosti Hrvatske na tržištu kongresnog turizma.

Produljenje sezone, odnosno bolja popunjenost hotelskih kapaciteta tijekom godine jedna je od glavnih karakteristika kongresnog turizma koje se treba pridržavati prilikom izrade strategije razvoja ovog oblika turizma. Statistike pokazuju da se poslovni skupovi održavaju izvan sezone, odnosno u travnju, svibnju, rujnu i listopadu, ali i ožujku i studenom. To je najbolji pokazatelj da bi razvoj kongresnog turizma itekako pridonio produljenju sezone u Hrvatskoj, što se nastoji postići već dugi niz godina. Hrvatska turistička zajednica bi zajedno sa svim subjektima javnog i privatnog sektora trebala više ulagati sa potpuno diferenciranim pristupom u promociju Hrvatske kao poslovne, odnosno kongresne destinacije.

Prijedlozi mjera za razvoj i unapređenje kongresnog turizma u Hrvatskoj nastavak ulaganja u hotele viših kategorija, ulaganje u ljudske resurse, edukacija zaposlenih u hotelskom sektoru u skladu sa svjetskim dostignućima, privlačenje novih, svjetski poznatih i priznatih hotelskih marki jer one jamče kvalitetan pristup organiziranju skupova i samoj hotelskoj usluzi, praćenje svjetskih trendova i promjena u turizmu, te primjena dobrih poslovnih praksi, poticanje širokog spektra turističkih proizvoda i usluga posebno manifestacija u izvansezonskom razdoblju s ciljem produljenja turističke sezone.[34]

[34] Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine dostupno na <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (17.09.2016)

4. MARKETING KONGRESNOG TURIZMA

Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. To proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce te snažne odnose s kupcima da bi od kupaca dobile vrijednost.[35]

Termin marketing u turizmu potpuno pokazuje bit odnosa koji proizlaze iz prisutnosti marketinških aktivnosti na turističkom tržištu, da nije riječ o nekom novom marketing, već samo o primjeni marketinških načela na proces proizvodnje, razmjene i potrošnje u turizmu. Marketing u turizmu podrazumijeva sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude, odnosno nositelje marketinga.[36]

4.1.Specifičnosti primjene marketinga u turizmu

Samim tim što turističko tržište predstavlja pretežito tržište usluga nameće se zaključak u potrebi specifičnog pristupa u primjeni koncepcije marketinga u turizmu. Radi naglašavanja potrebe zasebnog marketinškog pristupa kod uslužnih tržišta, u nastavku se navode neke relevantne razlike između tržišta fizičkih proizvoda i usluga:[37]

- kod uslužnih tržišta prisutno je intenzivno kretanje potražnje prema ponudi,
- pri konzumiranju usluga neophodno je istovremeno prisustvo korisnika i ponuđača,
- usluge se najprije prodaju, zatim „proizvode“ i troše, a robe se prvo proizvedu, zatim se uskladišištavaju, poto distribuiraju pa tek onda konzumiraju,
- za razliku od fizičkih proizvoda , usluge su nepostojane, tj. ovise o tome tko ih, kada i gdje pruža, te ih nije moguće prezentirati kao robu poput uzoraka

[35] Kotler, P., Keller,K.L. (2008), Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb , str.6
[36] Senečić J., Vukonić B. (1997), Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o , Zagreb, str.39
[37] Križman Pavlović, D. (2008), Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o, Zagreb, str.46

- kupnjom usluge zapravo se kupuje vještina, sposobnost i znanje onih koji pružaju usluge, usluge su neopipljiv proizvod,
- pružanje usluga vremenski je određeno jer se one, za razliku od poizvoda, ne mogu skladištiti.

Specifičnosti marketinga u turizmu proizlaze iz sljedećih aspekata:[38]

- pluralizma centara odlučivanja
- složene kompozicije turističkog proizvoda
- stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli
- varijabilnosti mjera koje mogu primjeniti određena tržišta radi utjecaja na izbor destinacije
- neophodne fleksibilnosti i modularnosti marketinških programa u fazi njihove primjene.

4.2. Ciljno tržište kongresnog turizma

Segmentacija tržišta omogućava određivanje ciljnog tržišta i da se na pravi način zadovolje tržišni zahtjevi. Predstavlja postupak podjele tržišta u različite grupe korisnika koji bi mogli zahtejvati posebne proizvode ili usluge.
Segmentacija tržišta kao jedno od temeljnih koncepcija u marketingu ima svoje izrazite prednosti u sljedećem:[39]

- pomoću nje se ostvaruje učinkovitije korištenje sredstava i napora poduzeća.
- tržišna segmentacija omogućuje bolje poznavanje potrošačkih potreba.
- na temelju postupaka tržišne segmentacije bolje se upoznaje i kokurencija poduzeća.

Nužnost tržišne segmentacije u turističkom marketingu nameće više čimbenika poput mogućnosti ostvarenje ekonomije razmjera zbog standardizacije ponude (npr. sunčana destinacija), zatim porasta standarda stanovnika i diverzifikacija njihovih potreba, povećana kokurencija između različitih destinacija te pojava novih

[38] Križman Pavlović, D. (2008), Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o, Zagreb, str. 46.
[39] Senečić, J. I Grgona, J., (2006), Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o , Zagreb, str.26

sofisticiranih tehnika i metoda koje omogućuju nove pristupe segmentaciji tržišta temeljenim na multivarijabilnim kriterijima.[40]

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

4.3. Instrumenti marketinškog miksa kongresnog turizma

Marketinški miks predstavlja skup marketinških instrumenta kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti pozicilju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu.[41]

Marketinški miks sastoji se od 4 instrumenta tzv. 4P a to su:

- proizvod (product)
- cijena (price)
- promocija (promotion)
- prodaja i distribucija (place).

Unatoč poduzimanim marketinškim aktivnostima Hrvatska još uvijek nije dovoljna prepoznata na međunarodnom turističkom tržištu kao kongresna destinacija. Potrebno je učinkovitije korištenje postojećih marketinških aktivnostima: diferencirana marketinška strategija i *brendiranje* na međunarodnom tržištu kako bi Hrvatska povećala svoju poziciju kao kongresna destinacija.

Formuliranje optimalnog marketinškog miksa ovisi o nizu čimbenika, poput dobrog poznavanja karakteristika ciljnog tržišta, dobro definiranih ciljeva, razine konkurencije na ciljnom tržištu, predvdivnosti promjena u okruženju marketinga i sl., ali i

[40] Senečić, J. I Grgona, J., (2006), Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o , Zagreb, str.27
[41] Križman Pavlović, D. (2008), Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o, Zagreb, str. 150.

raspoloživosti i kvaliteti turističke destinacije (lokacija, kapacitet, financije, osoblje i imidž).[42]

Uporabom instrumenata marketinškog miksa - proizvoda, cijene, promocije te prodaje i distribucije, formira se ponuda koja će biti privlačna ciljnom tržištu i koju će potrošači željeti kupiti. Detaljnije o instrumentima marketinškog miksa u kongresnom turizmu bit će više riječi u nastavku.

4.3.1. Turistički proizvod

Turistički proizvoda je objekt razmjene na turističkom tržištu, a podrazumijeva "skup u određenom vremenu funkcionalno u interaktivnu cjelinu povezanih stvarnih ili doživljenih fizičkih, uslužnih, ekonomskih i psiho-socijalnih elemenata koji korisniku osiguravaju zadovoljstvo vezano za ispunjenje turističkih motiva i potreba"[43] Oblikuje se uspostavljanjem određenih odnosa među sudionicima turističkog tržištu te njihovim odnosom prema turističkom resursu. Turistička destinacija ne može ponuditi integrirani turistički proizvod jer se potrošači na turističkom tržištu razlikuju prema potrebama, željama, preferencijama, kupovnoj moći te drugim bitnim karakteristikama.

Prilikom formiranja turističkog proizvoda treba obratiti pažnju na sljedeće čimbenike:[44]

- odluke vezane uz kombinaciju resursa (atrakcije, receptivni sadržaj, pristup, pomoćne usluge) koji čine srž proizvoda;
- definiranje razine kvalitete koju resursi moraju imati kako bi se formirao željeni turistički proizvod. Pri procjeni kvalitete najčešće se primjenjuju pouzdanost u pružanju usluga, poslovnost i odgovornost, kompetentnost, pristupačnost, susretljivost, komunikacija s korisnikom, kredibilitet, razumijevanje za korisnika te određene opipljive elemente;
- posebne karakteristike ili koristi kojima će se turistički proizvod obogatiti te koje će istovremeno služiti za diferenciranje od konkurencije;

[42]Križman Pavlović, D. (2008), Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković", Mikrorad d.o.o, Zagreb, str. 151.
[43]Ibidem, str. 152.
[44] Ibidem, str. 152.

- fizička pojavnost koja se odnosi na ambijent u kojem će turisti krajnje integrirati i koristiti turistički proizvod;
- tržišna marka koja je svrha označavanja proizvoda radi lakšeg identificiranja i razlikovanja od drugih.

Srž proizvoda kongresnog turizma čini nekoliko faktora:[45]

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

4.3.2. Cijena

Cijena predstavlja iznos novca koji kupac daje u razmjeni za određeni proizvod. Od svih instrumenata marketinškog miksa cijena je turistu najvidljivija te je istovremeno jedna od najfleksibilnijih varijabli. Funkcija cijene je upravljanje očekivanjima i percepcijama korisnika turističkog proizvoda i stjecanje konkurentske prednosti. Iako mnogi cijenu izdvajaju kao najvažniji element marketinškog miksa ipak na nju treba gledati kao na samo jedan od elemente marketinškog miksa koji utječu na turistov izbor.

Zadatak cijene je:[46]

- održavati ciljeve turitičke destinacije
- priopćavati izabranu poziciju i imidž proizvoda kod ciljnog tržišta
- priopćavati potencijalnom korisniku očekivanja od proizvoda s aspekta kvalitet, statusa i vrijednosti

[45]Marketing hotela, https://www.scribd.com/doc/316531852/MARKETING-MIKS-HOTELSKI-PROIZVOD-pdf (17.09.2016)
[46] Križman Pavlović, D. (2008), Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o, Zagreb, str. 155.

- odražavati stadij životnog ciklusa proizvoda i dr.
- manipulirati graničnom (tzv. *Last minute*) potražnjom putem raznih poticaja (*incentives*)
- suprostaviti se konkurenciji na najbrži mogući način
- promovirati probu kod kupca koji prvi put kupuje
- biti kratkoročan instrument kriznom upravljanju.

Prilikom određivanja cijene turističkom proizvodu treba voditi računa o specifičnostima koje turizam kao tržišna pojava nameće te poznavati čimbenike koji u danom trenutku najznačajnije determiniraju cijenu. Proces utvrđivanja cijena treba biti dugotrajan, a ne brzoplet i kompleksan. Cijena ne smije biti previsoka da bi odbila kupce, odnosno korisnike, no također ona ne smije biti niti niska da ne bi pokrila ukupne troškove i ostvarila poslovanje bez profita.

Formiranje cijene turističkog proizvoda je složen i zahtjevan posao kojemu treba pristupiti sa sljedećih aspekata:[47]

- troškovnoga - cijena se određuje na temelju ukupnih ili marginalnih troškova proizvodnje,
- tržišnoga - cijena se određuje u skladu sa uvjetima koji vladaju na ciljnom tržištu i ostalim elementima marketinškoga miksa,
- konkurentskog - cijena se određuje na temelju saznanja o politici cijena konkurenata.

Cijena kod kongresnog turizma ovisi o agencijama, one agencije koje se bave organizacijom kongresa u Hrvatskoj trebale bi cijenu turističkog proizvoda formirati u odnosu na cijene konkurenata.

[47] Križman Pavlović, D. (2008), Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o, Zagreb, str. 160.

4.3.3. Promocija

Promocija je izraz za splet komunikacijskih aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se utjecalo na skupine javnosti o kojima ovisi prodaja turističkih proizvoda destinacije.[48] Cilj promotivnih aktivnosti je stimuliranje tržišne razmjene na način da se informira, uvjerava i podsjeća ciljna skupina na proizvod i njegove karakteristike. U sklopu ovog elementa marketinškog miksa treba obratiti pažnju na odabir ciljne javnosti, definirati ciljeve promocije te izbor promotivnog miksa i njegovu razradu. Postoje 4 oblika promocije koji se koriste prilikom kreiranje promotivnog miksa. To su:[49]

- Oglašavanje - plaćeni oblik neosobne komunikacije određenog poslovnog subjekta s ciljnom javnošću. Odvija se putem različitih medija kao npr. novina, časopisa, turističkih vodiča, radija, televizije te ostalih suvremenih medija. Najvažnija prednost ovog instrumenta promocije jest širok doseg te posljedično nizak trošak po osobi iz ciljne javnosti.
- Odnosi s javnošću - predstavljaju niz svjesno smišljenih i planiranih oblika komuniciranja organizacije s njezinom okolinom radi stvaranja, održavanja, unapređenja ili zaštite vlastitog imidža ili imidža vlastitih proizvoda u javnosti. Ovaj oblik promocije rabi određene događaje kako bi ciljnoj javnosti priopćio određenu poruku. U turizmu imaju značajniju ulogu nego drugdje iz razloga jer su ovdje teme odnosa s javnošću ljudima općenito veoma zanimljive. Prednost je ta jer imaju veći kredibilitet od oglašavanja i iziskuju nikakav ili minimalan trošak u odnosu na ostale oblike promocije.
- Unapređenje prodaje - uključuje aktivnosti kojima se potencijalni korisnici, posrednici u prodaji i prodajno osoblje potiču na pružanje željenih rezultata. Ovaj oblik promocije je osobito pogodan kada je nužno utjecati na turističku potražnju u kratkom roku i to kao odgovor na nepredviđene događaje, ili pak na uobičajenu dnevnu, mjesečnu ili sezonsku fluktuaciju potražnje.
- Osobna prodaja - predstavlja nastojanje ostvarivanja određenih koristi posredstvom osobne komunikacije između prodajnog osoblja i potencijalnog korisnika turističkog proizvoda (šalter agencije, recepcija hotela). Cilj ovog

[48] Križman Pavlović, D. (2008), Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o, Zagreb, str. 161
[49],ibidem, str.164.

oblika promocije jest informirati potencijalnog korisnika o karakteristikama turističkog proizvoda, pružiti podršku turistima, postprodajna usluga i dr.

Od ostalih instrumenata promocije treba spomenuti publicitet *i promociju "od usta do usta".* Publicitet je promotivna aktivnost kojoj je zadatak osigurati urednički prostor u medijima (tisku, radiju, televiziji i sl.) radi propagiranja ili isticanja nekog proizvoda, mjesta, osobe ili ideje. Promocija od usta do usta važan je segment promocije koju provode sami kupci turističkog proizvoda, tj.korisnici usluga.

Prema istraživanjima zadovoljni korisnik podijelit će svoje dojmove sa 5 osoba, dok će nezadovoljni korisnik svoje nezadovoljstvo podijeliti sa 10 i više osoba. Veoma je važno tijekom poslovanja u turizmu staviti gosta i njegove potrebe na prvo mjesto kako ne bi došlo do nezadovoljnih gostiju i loše promocije. Promocija često zna biti skupa, pa je otežano donošenje odluka o isplativosti. No, u današnje doba globalizacije i Interneta, jeftinijih, bržih i lakših načina komuniciranja, posebice na tržištu usluga, u turizmu je ovaj segment neizostavan.

Promocija kongresnog turizma trebala bi obuhvaćati kombinaciju gore navedenih oblika kako bi se na najpovoljniji način utjecalo na sve ciljne skupine. Zahvaljujući svom imidžu, dobrome glasu i konstantno uspješnim turističkim rezultatima, Hrvatska je dobro pozicionirana na međunaodnom turističkom tržištu, ali više kao zemlja sunca i mora za ljetni odmor. Potrebna je bolja promocija kako bi Hrvatska poboljšala svoju poziciju u području kongresnog turizma.

4.3.4. Prodaja i distribucija

Prodaja u turizmu je višestruko složeni pojam, koji se u turizmu manifestira na različitim tržištima i u raznovrsnim oblicima.

Također predstavlja jednu od važnijih marketinških funkcija. Prodajna politika se sastoji od formuliranja ciljeva prodaje, utvrđivanja načela kojima se mora rukovoditi proces prodaje te utvrđivanje sredstava koja osiguravaju ostvarenje postavljenih ciljeva prodaje.

Distribucija - najjedostavnije rečeno predstavlja kretanje proizvoda od proizvođača do kupca. Razlikuje se od distribucije u ostalim djelatnostima iz razloga jer je turistički

proizvod neopipljiv, neprenosiv, ne može se upakirati i skladištiti te zahtjeva istovremenost proizvodnje i potrošnje te uključenost korisnika u proces isporuke.

Distribucija se na turističkom tržištu može vršiti izravno ili neizravno putem posrednika, turoperatora i turističkih agencija. Izravna distribucija znači prodaju turističkog proizvoda kupcu izravno od njegova proizvođača. Neizravna distribucija jest kad se turistički proizvod kupuje preko posrednika odnosno turoperatora i turističkih agencija koji povezuju turističku ponudu sa turističkom potražnjom.[50] Važno je spomenuti i Internet koji je danas postao vrlo važan distribucijski kanal i bez njega je nezamislivo poslovanje u turizmu. Na internetskim stranicama korisnici nalaze informacije koje su im potrebne i lako dostupne.

Kod kongresnog turizma prodaju i distribuciju vrše turističke agencije. Na hrvatskom tržištu postoji nekoliko agencija koje se bave isključivo organizacijom kongresa. To su: TerraNautika, Dubrovnik Travel d.o.o., Intours DMC Croatia, Atlas DMC, GLOBO - Business Travel & MICE Center, VenEvent, ATI, O-tours, Conventus Credo, Penta Zagreb, Eures Tim, Ban Tours i sl.

[50] Senečić J., Vukonić B. (1997), Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o , Zagreb, str. 136.

5. ANALIZA PRIMJENE MARKETINGA U KONGRESNOM TURIZMU NA PRIMJERU HOTELA „LONE“ PODUZEĆA „MAISTRA“ D.D. ROVINJ

Svojim prirodnim ljepotama, bogatom kulturno povijesnom baštinom te raznovrsnim turističkim sadržajima Rovinj već dugi niz godina slovi kao jedna od najpoželjnijih odmorišnih destinacija na istočnom dijelu Jadrana. U posljednjih nekoliko godina, zahvaljujući kontinuiranim investicijama hotelijerskog poduzeća “Maistra” d.d., Rovinj se profilirao i kao jedna od vodećih kongresnih destinacija.

„Maistra“ d.d je kontinuirano usmjerena na razvoj svoje kongresne ponude što dokazuje i posljednja opsežna investicija u hotel Lone koji je otvoren 2011. godine, a kojim je ujedno zaokružena ponuda kongresnog centra Cap Aureo, jednog od najvećih kongresnih centara u regiji. Centar predstavlja cjeloviti kongresni kompleks sa smještajnim objektima različitih kategorija - hotel Lone, Monte Mulini, Eden i Park, smješteni u blizini zaštićene park šume Zlatni rt,tik uz more, a opet u neposrednoj blizini grada Rovinja.[51]

Osim kvalitete kongresnih kapaciteta i sadržaja, ono što poduzeću „Maistra“ d.d. daje dodatnu tržišnu prednost jest i geografski položaj Rovinja kao jedne od najbližih mediteranskih kongresnih destinacija za zemlje Srednje i Zapadne Europe. Kvalitetna cestovna povezanost te blizina šest međunarodnih zračnih luka prednost su koju cijene svi organizatori i sudionici kongresa.

Hotel Lone jedinstven je *design* hotel u Hrvatskoj, prožet sinergijom funkcionalnosti, sklada i elegancije. S posebnim naglaskom na umjetnost dizajna te besprijekornim spojem ljepote, stila i povijesnog nasljeđa, Hotel Lone predstavlja idealno odredište za odmor i poslovne događaje u svako doba godine.

Hotel Lone predstavlja osnovu konferencijske ponude poduzeća „Maistra“ d.d. Sa sestrinskim hotelima u destinaciji predstavlja izvrstan izbor za održavanje velikih

[51] Rovinj kao jedinstvena kongresna destinacija, dostupno na <http://www.poslovni.hr/after5/rovinj-kao-jedinstvena-kongresna-destinacija-240452> (01.09.2016)

događaja s više od 3000 sudionika ili individualno prilagođenih sastanaka i radionica.[52]

5.1. Kongresna ponuda poduzeća " Maistra" d.d.

Kongresna ponuda poduzeća "Maistra" d.d. sa 2 kongresna centra - Cap Aureo te Adris Exhibition and Convention centar, savršeno se prilagođava potrebama velikih poslovnih skupova ali i manjih poslovnih radionica i sastanaka.

Cap Aureo kongresni centar - Hotel Lone, zajedno s obližnjim hotelima Monte Mulini, Eden i Park, sastavni je dio kongresnog centra Cap Aureo. Riječ je o kongresnom centaru koji čini središnji je dio MICE ponude poduzeća „Maistra" d.d. i najopremljenijem kongresnom centru u regiji. Obuhvaća nekoliko dvorana, od kojih je najveća ona u hotelu Lone, koja može primati 650 sudionika a sve dvorane ukupno raspolažu kapacitetom od gotovo 2000 sudionika.

[52] Kongresna ponuda, dostupno na < http://www.lonehotel.com/kongresna_ponuda > , (01.09.2016)

Tablica 5. Ponuda kongresnog centra Cap Aureo

Dvorana	Vizualizacija	Površina (m^2)	Duljina (m)	Širina (m)	Visina (m)	Teatar	Oblik „U"	Učionica	Sala za sastanke	Večera	Prijem	Dnevno svjetlo
HOTEL LONE												
Konf. dvorana Lone	T	501	28.65	17.50	5	650	100	300	120	400	850	✓
Sala za sastanke 1	T	202	11.53	17.50	5	200	60	100	60	140	250	✓
Sala za sastanke 2	T	131	7.50	17.50	5	150	50	70	50	100	150	
Sala za sastanke 3	T	163	9.31	17.50	5	200	60	100	60	140	250	
Sala za sastanke 4	T	110	14.52	7.58	3.20	120	24	50	20	60	120	
Soba za sastanke 5	T	36	8.65	4.20	3.20	25	12	12	10	20	30	✓
Soba za sastanke 6	T	63	9.95	6.34	3.20	35	20	18	18	30	50	✓
Soba za sastanke 7	T	59	10.57	5.41	3.20	60	14	30	20	50	50	
Vip lounge	T	73	8.64	8.64	3.20	-	-	-	-	-	40	✓

Dvorana	Vizualizacija	Površina (m^2)	Duljina (m)	Širina (m)	Visina (m)	Teatar	Oblik „U"	Učionica	Sala za sastanke	Večera	Prijem	Dnevno svjetlo
HOTEL EDEN												
Konf. dvorana Eden	T 3D	250	15.80	15.80	3.90	200	30	100	60	-	200	✓
Sala za sastanke Ulika	T 3D	49	7.80	6.30	3.90	30	20	16	20	-	-	✓
Sala za sastanke Ladonja	T 3D	49	7.70	6.40	3.90	30	20	16	20	-	-	
HOTEL PARK												
Konf. dvorana Arupinum	T 3D	366	27.95	13.10	5	300	150	60	75	150	350	✓
Sekcija A	T 3D	366	27.95	13.10	5	270	140	50	75	150	350	✓
Sekcija B (Eufemia)	T 3D	35	5.30	6.55	5	30	20	10	12	-	-	✓
Sala za sastanke Cissa	T 3D	275	17.05	16.12	4.20	80	40	20	24	40	100	✓
Sala za sastanke Grisia	T 3D	67	12.45	5.40	3	50	30	20	24	-	-	
HOTEL MONTE MULINI												
Sala za sastanke 1	T	50	8.80	5.65	2.70	25	14	10	15	-	-	
Sala za sastanke 2	T	40	7	5.75	2.70	15	10	8	10	-	-	✓

Izvor: Dvorane, Hotel „Lone" , dostupno < http://www.lonehotel.com/kongresna_ponuda/Dvorane>

Adris Exhibition & Convention Centre - smješten je u samom gradskom središtu Rovinja, u prostoru bivše Tvornice duhana. Kompleks se sastoji od suvremeno uređene koncertne dvorane i galerije, duhanskog muzeja te izložbenih prostora savršenih za organizaciju velikih manifestacija i kongresa. Glavna dvorana ima maksimalan kapacitet od 1800 sjedišta, a druga po veličini dvorana 1100 sjedišta. U turističkom smislu Adris Exhibition and Convention Centre grad Rovinj pretvara u MICE destinaciju jedinstvenih komparativnih prednosti. [53]

Tablica 6. Ponuda Adris Exhibition and Convention centra

				Min.	Maks.				Dvorana			Prostori	
EX TDR													
Višenamjenska dvorana A	1600	44.34	35.86	6.91	6.91	1000	-	500	-	-	2000	+	+
Višenamjenska dvorana B	1475	47.71	15.95/30.17	3.70	3.80	-	-	-	-	700	1500	+	-
Višenamjenska dvorana C	490	33.40	13.53	4.30	4.30	-	-	-	-	-	300	+	+
Višenamjenska dvorana D	290	20.30	14.30	4.60	4.60	-	-	-	-	-	-	+	+
Višenamjenska dvorana E	290	20.30	14.30	4.60	4.60	-	-	-	15 x 4	-	-	+	+
Konferencijska dvorana 1	165	8.30	19.81	5.00	5.00	120	30	60	35	-	-	+	+
Konferencijska dvorana 2	140	6.90	19.81	5.00	5.00	100	25	50	30	-	-	+	+
Konferencijska dvorana 3	170	8.50	19.21	5.00	5.00	120	30	60	35	-	-	+	+
Konferencijska dvorana 4	480	24.30	19.80	5.00	5.00	250	-	100	-	400	-	+	+
Konferencijska dvorana 5	980	24.60	37.10	5.00	5.00	750	-	300	-	800	-	+	+
Konferencijska dvorana 6	185	19.50	9.50	6.50	7.40	200	60	100	70	-	-	+	+
Soba za sastanke 7	90	10.00	9.50	5.00	5.00	20	8	12	10	-	-	-	+

Izvor: Kongresne dvorane, „Maistra“ d.d., dostupno na <http://www.maistra.com/hr/konferencije/dvorane>

[53] Kongresna ponuda dostupno na < http://www.lonehotel.com/kongresna_ponuda > , (01.09.2016)

5.2. Povijest hotela „Lone“

Hotel „Lone“ otvoren je 2011. godine te je prvi *design* hotel[54] s 5* u Republici Hrvatskoj. International Hotel Awards je 2012.godine proglasio Hotel „Lone“ najboljim kongresnim hotelom s 5* u Europi. Na dodjeli Europskih nagrada za hotelski dizajn 2012. godine Hotelu „Lone“ pripala je prestižna nagrada za arhitekturu godine u kategoriji novoizgrađenih hotela. TripAdvisor dodijelio je hotelu Lone Potvrdu o izvrsnosti za 2015. godinu.

Hotel je do danas ugostio preko 230 domaćih, regionalnih i međunarodnih konferencija, kongresa i *evenata*. Najznačajniji su:[55]

- 100. sjednica Izvršnog odbora UNWTO-a
- 5. Hrvatski kongres farmacije
- Car launch novog Renault Clia (2012.) / Nissan Qashqai (2014.) / Megane (2016.)
- Press car launch Bentley
- Konferencija Zagrebačke burze i mirovinskih fondova
- Dani osiguranja
- Dani elektroničkih medija
- Forex konferencija
- HR days konferencija
- Dani komunikacija
- Kongres hematologa i transfuziologa
- Onkološki kongres
- Kongres dentalne medicine
- Susret guvernera regije
- Optometrijska konferencija
- Porsche Parade Europe 2016
- Weekend Media Festival, regionalni festival komunikacijske industrije
- Microsoft Windays

[54] *Design hotels brand - brand* koji je u posljednjih 15 godina postao sinonim za izvrsnost u hotelskoj arhitekturi i dizajnu te balansu funkcionalnosti i izvrsne usluge.
[55] Kongresna ponuda, Reference, dostupno na < http://www.lonehotel.com/kongresna_ponuda> (01.09.2016)

- Dani hrvatskog turizma
- Međunarodni sajam i konferencija o licenciranju u Novoj Europi
- 3. dani elektroničkih medija
- 10. međunarodna škola biofizike u organizaciji Instituta „Ruđer Bošković"
- BD Biosciences konferencija distributera srednje i istočne Europe
- CORESTA 2009. (Agronomy & Phytopathology Joint Study Groups Meeting)
- 5. hrvatski kongres osteoporoze
- 14. konferencija Hrvatske udruge Oracle korisnika HrOUG 2009.
- CISCO VIP Partner Summit
- Regionalna konferencija međunarodne agencije za atomsku energiju IAEA
- Međunarodna konferencija o zaštiti djece i njihovim pravima
- AEMA seminar (European Association of Municipalities With Marina/yachting Harbour)
- Regionalni simpozij elektrokemije (JI Europa)
- 8. kongres Hrvatskog društva obiteljskih doktora (Hrvatski liječnički zbor)
- AFM BioMed Conference.

5.3. Opis ciljnog tržišta kongresnog turizma hotela „Lone"

Hotel „Lone" zbog svojeg jedinstvenog dizajna usmjeren je mlađoj urbanoj populaciji koji dobro razumiju sve što je u hotelu napravljeno u smislu arhitekture i dizajna. S druge strane, zahvaljujući svojoj kongresnoj ponudi privući će i poslovni segment gostiju koji čine tvrtke, korporacije, organizacije i općenito poslovni ljudi koji će zbog organizacije kongresa posjećivati Hotel „Lone" gdje imaju na raspolaganju kongresne dvorane, manje sale za sastanke te sve tehničku opremu koja je potrebna za održavanje kongresa.

5.4. Analiza instrumenata marketinškog miksa na odabranom primjeru

5.4.1. Turistički proizvod

Turistički proizvod Hotela „Lone" čini kongresna dvorana kapaciteta 650 osoba i nekoliko manjih sala za sastanke. Kongresna ponuda detaljnije je prikazana u Tablici broj 5. Hotel osigurava niz dodatnih sadržaja i usluga za ugodniji boravak kongresnih

gostiju, kao što su besplatni dnevni tisak, usluga prijevoza od i do aerodroma, postavljanje plazmi u svim javnim prostorima s prijenosom vijesti, dok su uz stolove i sjedeće garniture postavljene utičnice za lakše punjenje prijenosnih računala. „Maistra" d.d. veliku pažnju pridodaje i edukaciji osoblja koje je ključno u izvedbi uspješnog *eventa*.[56]

Važan dio turističkog proizvoda čini smještaj u 12 apartmana, četiri različita tipa soba – Premium, Grand, Jazz i Family te tri tipa *suita* - Gallery, Bay i Deluxe suite Lone. Za poslovne goste preporučene su Grand sobe ili Bay *suite* jer je infrastruktura posebno prilgođena potrebama poslovnih ljudi. U kontekstu kongresnog turizma nudi se čitav niz komplementarnih sadržaja i usluga. Velika pažnja pridodaje se postojanju potrebne infrastrukture, pratećeg sadržaja, kao i dovoljan broj osoblja educiranog posebno za ovaj segment gostiju. Pored toga tu su i sadržaji koji presudno utječu na zadovoljstvo ukupnom ponudom profila korisnika kongresnog turizma, a koji se kreću od komunikacijske povezanosti internetom pa sve do izbora vrhunskih restorana, sportskih i tematskih *wellness* sadržaja, zabavnih sadržaja, mogućnosti doživljaja grada, kulture i običaja, kao i mogućnosti kupnje autohtone delicije ili suvenira.

5.4.2. Politika cijene

Diferenciranje cijena vrši se zato da bi se cijene prilagodile specifičnostima potražnje. Cijene se određuju za svaki kongres pojedinačno u dogovoru s odjelom Upravljanja prihoda Hotela „Lone". Cijene se u Hotelu „Lone" diferenciraju prema više kriterija poput - datumu kongresa, generalnoj potražnji za taj datum, popunjenost hotela, broju sudionika na kongresu, financijskom stanju klijenta, cijenama prijašnjih dolazaka, korištenju dodatnih usluga, značajnosti kongresa za Maistru ili destinaciju. Nakon što se sagledaju svi navedeni faktori određuje se cijena smještaja, a potom i cijena dodatnih usluga (hrane i pića, dvorana, i sl.). Što se tiče kongresne opreme, veći dio ima Hotel „Lone" u svom vlasništvu, te je ista uključena u cijene dvorana, dok se za preostalo uzima najam kongresne opreme od vanjskih partnera ili si klijenti donesu sami, ovisno o tome što im je povoljnije.

[56] Zrinušić A. Novi trendovi na konferencijama i poslovnim događanjima, BIZdirekt, 9 (2015), 53, str.34

5.4.3. Politika promocije

Hotel „Lone“ koristi kombinaciju svih instrumenata promocije poput oglašavanja, napređenje prodaje, osobnu prodaju, odnosi s javnošću, publicitet i marketing usmenom predajom.

Hotel „Lone“ oglašava se na vlastitoj internetskoj stranici, koja je funkcionalna i jednostavna za korištenje te svojim gostima pruža uvid u hotel. Osim na internetskim stranicama oglašava se putem turističke zajednice, raznih web portala te sajmova diljem Europe i svijeta te također izradom turističkog tiskanog materijala, odnosno brošura te raznih videomaterijala. Unapređenje prodaje poboljšava, utječe i ima veliki značaj za veću i bolju prodaju proizvoda. Unapređenje prodaje očituje se kroz posebne ponude koje Hotel „Lone“ nudi svojim gostima. Poput proslave Nove godine, *wellness* paketa, obiteljskih paketa, romantičnih paketa. Nudi i razne popuste preko mnogih blagdana te na kraju glavne sezone.

Osobna prodaja u Hotelu „Lone“ se održava najviše putem sajmova i raznih sastanaka, a onda i osobnom prodajom u hotelu, najviše na recepciji. Svoju osobnu prodaju najviše temelji na svojim kvalitetnim i sposobnim zaposlenicima koji usluge i kvalitetu hotela nude u osobnom kontaktu s gostima. Odnosi s javnošću zapravo predstavljaju besplatan oblik promocije ponude proizvoda ili usluga, kako bi se postigla zainteresiranost o određenom proizvodu ili usluzi. Temelj su za dobar rast i razvoj poduzeća kao i percepciju njihove kvalitete na tržištu. Odnosi s javnošću u Hotelu „Lone“ najčešće se ogledaju kroz aktivnosti: izrada brošura, kataloga, letaka sa svim informacijama o proizvodima i uslugama, kontaktu sa novinarima, održavanjem press konferencija. Marketing usmenom predajom jedan je od najčešćih oblika marketinga u Hotelu „Lone“ upravo iz razloga jer su dobri i kvalitetni zaposlenici u u hotelu naučeni kako predati marketing usmenom predajom te kako putem razgovora od turista do turista učiniti da hotel bude na dobrom glasu. Što se tiče publiciteta, Hotel „Lone“ se često spominje u medijima upravo zbog svoje ljepote te time što je prvi *design* hotel u Hrvatskoj, te jedan od najboljih kongresnih hotela u ovom dijelu Europe.

5.4.4. Politika prodaje i distribucije

Hotel „Lone“ u prodaji svojih proizvoda i usluga koristi izravne i neizravne kanale prodaje. Za izravnu prodaju svojih kapaciteta hotel koristi svoju web stranicu http://www.lonehotel.com/ gdje se na početnoj stranici može izvršiti online booking.

Od neizravnih kanala prodaje, Hotel „Lone“. najviše koristi posrednike u prodaji, odnosno turoperatore i turističke agencije. Od turoperatora to su jedni od vodećih turoperatora danas ThomasCook i TUI. Turističke agencije koje prodaju usluge Hotela „Lone“ su Uniline i Atlas te specijalizirane agencije za organizaciju kongresa: ATI, O-tours, Conventus Credo, Penta Zagreb, Eures Tim, Ban Tours. Svoje kapacitete prodaje i putem online turističkih agencija poput booking.com, tripadvisor.com.

5.5. Kritički osvrt

Turističko tržište specifično je tržište upravo iz razloga jer je to tržište usluga te zahtjeva specifičnu primjenu koncepcije marketinga u turizmu. Za oblikovanje odgovarajućeg marketinškog miksa potrebno je dobro poznavanje turističkog tržišta te stalno praćenje novih trendova i promjena u potražnji kako bi se opstalo na tržištu i zadržala postojeća konkurentnost.

Hrvatskom kongresnom turizmu potrebna je veća promocija i veće brendiranje hotela kako bi postala poznata kongresna destinacija. Kombinacijom instrumentima marketinškog miksa može se uvelike utjecati na ciljnu skupinu potrošača, upoznati ih sa proizvodom odnosno Hrvatskom kao destinacijom kongresnog turizma te očekivati početak njihovog dolaska u Hrvatsku. Turističko poduzeće „Maistra“ d.d. iz Rovinja dobar je primjer poduzeća koji se uspješno nosi sa promjenama na turističkom tržištu. „Maistra“ d.d. prepoznala je nove suvremene trendove u turizmu koji više nisu samo sunce i more već su to drukčiji proizvodi i doživljaji koji turisti žele osjetiti. Rovinj više nije prepoznat kao destinacija sunca i mora već svakodnevnim manefestacijama, sportskim, kulturnim i zabavnim događajima postaje sve poželjnija turistička destinacija. Nastoji se produžiti turistička sezona raznim kongresima i festivalima. Hotel „Lone“, kongresni hotel zajedno sa ostalim hotelima iz poduzeća „Maistra“ d.d. postaje sve veće središte kongresnog turizma na ovom dijelu Jadrana.

6. ZAKLJUČAK

Turizam svakim danom sve važniji i kako su ulaganja u turizam velika kako na razini Hrvatske tako i na svjetskoj razini. Kongresni turizam označen je kao jedan od najprofitabilnijih selektivnih oblika turizama u Hrvatskoj, čiji ekonomski i financijski pokazatelji ukazuju na značajan rast u posljednjih nekoliko godina.

Kongresni turizam u hrvatskom gospodarstvu pojavljuje se kao selektivni oblik turizma i jedan od čimbenika njegovog razvoja. Kongresni turizam ima značajan utjecaj na porast konkurentnosti hrvatskog turizma. Hrvatska je poznata kao još uvijek visoko ekološki očuvana zemlja, zbog čega ima sva potrebna prirodna i geografska obilježja za razvoj kongresnog turizma. Nalazi se na idealnom geopolitičkom području s dobro razvijenom infrastrukturom, ima bogatu povijesnu i kulturnu baštinu te je sigurna turistička destinacija za sudionike kongresa. Konkurentsnost hrvatskog turizma može se znatno poboljšati ulaganjem u poslovanje kongresnog turizma.

Zbog nedostatka kapaciteta Hrvatska nastoji privući manje skupove. Hrvatskoj nedostaju veliki kongresni centri u prepoznatljivim i razvijenim turističkim destinacijama. Broj održanih skupova je u stalnom porastu, što se pozitivno odražava na hrvatski turizam i pruža bolju mogućnost za konkuriranje na međunarodnom turističkom tržištu.

Rastući trend kongresnog turizma predstavlja značajnu smjernicu budućnosti razvoja turizma u Hrvatskoj. Kongresni turizam odvija se izvan turističke sezone, što je značajan razlog za njegov razvoj u Hrvatskoj. Kongresni gosti su dobri potrošači koji u destinaciji iznad prosječno troše, pa je i to jedan od razloga za daljnje ulaganje u razvoj kongresnog turizma u Hrvatskoj.

Kongresni turizam iznimno je važan segment turističke industrije jer omogućuje produljenje turističke sezone. Njegovim bi se intenzivnijim razvojem moglo ispravili predodžbu o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji isključivo za ljetni odmor. Ujedno kongresni turizam omogućuje razvoj turističke djelatnosti u urbanim centrima smještenim ne samo na Jadranu nego i u unutrašnjosti zemlje.

Iz SWOT analize vidljive su snage i prednosti koje Hrvatska ima u ovom segmentu turizma te kako je isplativost ulaganja u kongresni turizam velika. Implementacijom

instrumenata marketinškog miksa subjekti na strani turističke ponude mogu uvelike djelovati na ciljno tržište, definiranju ciljeva turističke ponude te razini konkurencije na ciljnom tržištu. Subjekti turističke ponude ukoliko žele da se Hrvatska bolje pozicionira kao turistička destinacija kongresnog turizma trebali bi posebnu pažnju posvetiti promotivnim aktivnostima. Poseban naglasak mora biti na povezivanju, koordinaciji i suradnji svih nositelja turističke ponude jer se jedino zajedničkim naporom može postići učinkovita promocija. Dobar primjer je Rovinj koji svake godine ima sve veći broj turista zahvaljući ponudi Turističke zajednice grada Rovinja, turističkog poduzeća „Maistra“ d.d., ugostiteljskih objekata te ostalih nositelja turističke ponude. Prepoznata je turistička destinacija koja može još puno toga ponuditi svojim gostima, na čemu se radi svake godine.

Priliku Hrvatskoj predstavlja i zasićenje postojećim destinacijama kongresnog turizma pa se tako Hrvatska može na tržištu predstaviti kao punuđač nekog novog doživljaja i iskustva. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. i Akcijskim programom razvoja kongresnog turizma navedene su smjernice za povećanje konkurentnosti hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu, za pokretanje investicija u sektoru te osnova za povlačenje sredstava iz fondova Europske unije. Hrvatska bi tako 2020. godine trebala biti globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, stvarati nova radna mjesta i na održiv način upravljati razvojem na cjelokupnom prostoru, njegovati kulturu kvalitete te svojim gostima tijekom cijele godine pružati gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu autentičnost sadržaja i doživljaja.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Dragićević, V. (2008), Stanje i perspektive kongresnog turizma u Novom Sadu, Novi Sad, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF Univerzitet u Novom Sadu
2. Dulčić, A. (2005), Poslovanje turističkih agencija, Ekokon d.o.o, Split
3. Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu
4. Jadrešić, V., (2010), Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno - održivog turizma, Plejada d.o.o, Zagreb
5. Klaić, B.,(2004), Rječnik stranih riječi (Tuđice i posuđenice), Nakladni zavod matice Hrvatske, Zagreb
6. Kotler, P., Keller,K.L., (2008), Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
7. Križman Pavlović, D., (2008), Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o, Zagreb
8. Lucianović, L., (1980), “Kongresni turizam”, Svjetlost, Sarajevo,
9. Rabotić, B., (2013), Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
10. Senečić J., Vukonić B., (1997), Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o , Zagreb

Članci:

1. Kauzlarić, Mandić A., Perspektive kongresnog turizma: prevlast znanosti, Cro turizam, 7 (2001), 1, str.27-29.
2. Ljubimir, H., Kongresi važan segment hrvatske turističke ponude, Cro turizam, 6 (2000), 2, str. 28-29.
3. Matošević, D. Do kongresa - ciljanim marketingom : kongresni turizam. // Cro turizam, 5 (1999), 3 ; str. 18-20.
4. Štetić, S., M.I.C.E. industrija – budućnost razvoja turističke destinacije,Turizam 10, 2006, dostupno na http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/turizam10.pdf, (25.08.2016.)

5. Telišman Košuta N., Međunarodno tržište sastanaka i kongresa, Turizam,39 (1991),5, str.152.
6. Zrinušić A. Novi trendovi na konferencijama i poslovnim događanjima, BIZdirekt, 9 (2015), 53, str. 34.
7. Žunec, N.,Kongresni turizam u Hrvatskoj traži jače brendiranje, Restaurant & Hotel, broj 79, 2015, str. 24-28.
8. Žunec, N., Utjecaj kongresno-incentive industrije na destinaciju, Restaurant & Hotel, broj 85, 2015, str. 24-26.
9. Žunec, N., Hrvatski kongresni turizam, Restaurant & Hotel, broj 61, 2012., str. 24-26.

Internet izvori:

1. Kesar, O., Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Poslovni turizam, (Akademska god. 2015/2016.), dostupno na <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web_Poslovni%20turizam.pdf>, (24.08.2016.)
2. Rekordna godina za hrvatski turizam, dostupno na <http://hrturizam.hr/rekordna-godina-za-hrvatski-turizam/>, (17.09.2016.)
3. Kongresni turizam budućnost je hrvatske turističke ponude, dostupno na <http://proconventa.hr/hr/news/kongresni-turizam/ > (01.09.2016.)
4. UHPA (2015.), članak „Istraživanje: Kongresni turizam 2014./2015., dostupno na: <http://www.uhpa.hr/clanak/istrazivanje-kongresni-turizam-20142015-33097> , (01.09.2016)
5. Kongresnom turizmu treba kvalitetno brendiranje i bolja zračna povezanost, dostupno na http://www.mint.hr/print.aspx?id=21465, (26.08.2016.)
6. Marketing hotela, dostupno na <https://www.scribd.com/doc/316531852/MARKETING-MIKS-HOTELSKI-PROIZVOD-pdf>, (17.09.2016)
7. Rovinj kao jedinstvena kongresna destinacija, dostupno na <http://www.poslovni.hr/after5/rovinj-kao-jedinstvena-kongresna-destinacija-240452>, (01.09.2016)
8. Kongresna ponuda dostupno na <http://www.lonehotel.com/kongresna_ponuda > , (01.09.2016)

9. Nacionalni program razvoja kongresne ponude, Zagreb 2.12.2013.) dostupno na <http://www.mint.hr/UserDocsImages/131202_raz-kongresne.pdf>
10. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. dostupno na <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>

Ostali izvori:

1. ICCA Statistics Report 2014 dostupno na <http://www.iccaworld.com/npps/>
2. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, Priopćenje broj 4.3.6/4 25.veljače 2015.

8. POPIS TABLICA

Tablica 1. Broj održanih skupova na međunarodnoj razini u razdoblju 2000.-2014. godine 14
Tablica 2. Broj održanih međunarodnih skupova po zemljama u 2014. godini (ICCA) 15
Tablica 3. Broj održanih skupova po gradovima u 2014. godini (ICCA) 16
Tablica 4. SWOT analiza kongresnog turizma u Hrvatskoj 23
Tablica 5. Ponuda kongresnog centra Cap Aureo 37
Tablica 6. Ponuda Adris Exhibition and Convention centra 38