

ANALIZA POTENCIJALA RAZVOJA KONGRESNOG TURIZMA GRADA SPLITA

Marketić, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:433256>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-26**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**ANALIZA POTENCIJALA RAZVOJA
KONGRESNOG TURIZMA GRADA SPLITA**

Mentor:

prof. dr. sc. Želimir Dulčić

Student:

Matea Marketić

univ. bacc. oec.

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
1.1. Problem istraživanja	5
1.2. Predmet istraživanja	6
1.3. Istraživačke hipoteze	6
1.4. Ciljevi istraživanja.....	8
1.5. Metode istraživanja	9
1.6. Doprinos istraživanju	10
1.7. Struktura rada	11
2. POJAM I OBILJEŽJA MANIFESTACIJSKOG TURIZMA	12
2.1. Upravljanje manifestacijama	12
2.2. Klasifikacija manifestacija	13
2.2.1. Manifestacije prema veličini	13
2.2.2. Manifestacije prema sadržaju	14
2.3. Manifestacijski turizam	15
3. KONGRESNI TURIZAM KAO ČIMBENIK RAZVOJA DESTINACIJE	17
3.1. Definiranje pojma kongresnog turizma	17
3.2. Vrste i obilježja kongresnog turizma	17
3.3. Povijesni razvoj kongresnog turizma u svijetu.....	19
3.4. Međunarodne organizacije u okviru kongresnog turizma	21
3.5. Uloga i značaj kongresnog turizma za razvoj destinacije	23
3.6. Trendovi u kongresnom turizmu	25
3.6.1. Analiza stanja i učinaka kongresnog turizma u ekonomijama svijeta.....	28
3.6.2. Analiza stanja i učinaka kongresnog turizma u Republici Hrvatskoj	29
4. GRAD SPLIT KAO KONGRESNA DESTINACIJA.....	33
4.1. Analiza obilježja grada Splita	33

4.1.1. Lokalno stanovništvo	34
4.1.2. Prometna povezanost.....	35
4.1.3. Analiza turističkih kretanja u destinaciji	38
4.2. Resursna osnovica grada Splita za razvoj kongresnog turizma	40
4.2.1. Atraktivni elementi turističke ponude	40
4.2.2. Smještajni i kongresni kapaciteti grada.....	42
4.2.3. Preostali resursi nužni za razvoj kongresnog turizma	44
4.3. SWOT analiza.....	45
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA O GRADU SPLITU KAO POTENCIJALNOJ KONGRESNOJ DESTINACIJI	47
5.1. Opis i metode istraživanja	47
5.2. Interpretacija prikupljenih podataka istraživanja	47
5.3. Deskriptivni rezultati istraživanja	51
5.4. Statističko testiranje hipoteza	57
5.5. Kritički osvrt na rezultate istraživanja	69
6. ZAKLJUČAK.....	71
LITERATURA	73
PRILOZI	77
SADRŽAJ.....	80
SUMMARY	80

1. UVOD

Turizam je jedna od najdinamičnijih pojava s gotovo neprocjenjivom važnošću za razvitak svjetskog gospodarstva. Obuhvaća široki splet pojava i odnosa koji nastaju za vrijeme turističkog putovanja, a u svojoj realizaciji zadire ne samo u ekonomski, već i u ekološki, socijalni te kulturni aspekt života¹. Sfera turizma poprima sve veće razmjere, dok se strukture ponude i potražnje na turističkom tržištu svijeta mijenjaju iz godine u godinu. Individualizacija turističke potražnje, modernizacija tehnologija te sveopća „Internet“ globalizacija, ali i globalna kriza te mnoge druge ekonomske i socijalne promjene rezultirale su potrebom za kompleksnijim vidom turističke ponude od onog koji je dosada generirao pozitivne ekonomske učinke. S brzorastućim promjenama trendova u svijetu turizma i putovanja općenito, nužna je pravovremena reakcija dionika turističke ponude u ekonomijama svijeta kako bi se adekvatno susrela turistička potražnja. Kao rezultat trendova potražnje i napora dionika ponude, razvijaju se alternativni oblici turizma.

Za razliku od masovnog turizma kojem je cilj zadovoljenje većeg broja korisnika, selektivni oblici turizma (kako se u stručnoj terminologiji nazivaju novonastali alternativni oblici turizma) usmjeravaju se na zadovoljenje potreba individualnih korisnika turističkih usluga, odnosno specifičnih segmenata potražnje. Selektivne turističke vrste potiču regionalni koncept razvoja turizma, koji zamjenjuje prethodni koncept planskog makro upravljanja. U tom konceptu ponuda subjekata neke selektivne turističke vrste, svoje turističke proizvode razvija koristeći komparativne prednosti resursa receptivne destinacije.² Jedan od brzorastućih oblika selektivnog turizma koji posljednjih godina doživljava svoj procvat jest i kongresni turizam.

Kongresni turizam vrlo je važan u turističkom razvoju destinacije, posebno ako je riječ o velikim skupovima, budući da generira značajne fizičke i financijske efekte. Ovaj aspekt turizma postiže različite ciljeve destinacije te stoga sve više dobiva na značenju: produljenjem sezone generira dodatne prihode, koji rezultiraju kreiranjem novih radnih mjesta, a time i podizanjem životnog standarda u zemlji/destinaciji. No, važnost ove vrste turizma ne umanjuje razvojna ograničenja u vidu potrebne infrastrukture, dostupnosti, financija te uvida u tržišne trendove, s kojima se ista susreće.

¹ Ministarstvo turizma RH, 2003. Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine., raspoloživo na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija%20hrvatskog%20turizma%20-%20finalna%20verzija.pdf>, [23. veljače 2017.]

² Luković, T., 2008. „Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba.“ Acta turistica nova, Vol.2 No.1

1.1. Problem istraživanja

Grad Split, kao mediteranski grad pun života s kulturno-povijesnom baštinom pod UNESCO zaštitom, temeljni je proizvod turističke ponude Splitsko-dalmatinske županije. Uz kulturno-povijesne znamenitosti, posljednjih godina procvat doživljava i uz manifestacije zabavnog karaktera koje, posebno u ljetnim mjesecima, potpomažu ekspanziju turističkih dolazaka i noćenja generirajući pozitivne ekonomske i socijalne efekte na stanovništvo i gospodarski razvoj. U 2016. godini grad Split dosegao je brojku od 575.079 dolazaka, odnosno 1.763.174 noćenja.³ Ipak, kao i svim destinacijama na području hrvatske obale, glavna prepreka daljnjem razvoju turizma u gradu Splitu svakako jest problem sezonalnosti. Podaci pokazuju kako su se hotelski smještajni kapaciteti više kategorije pokazali kao jedan od preduvjeta za kvalitetno produljenje sezone. Iskorištenost kapaciteta županijskih hotela proteklih pet godina u prosjeku je 124 dana i brojka je to koja raste s kategorizacijom hotela, dok je za privatni smještaj taj pokazatelj upola manji.⁴ Također, prema istraživanju portala Poslovni turizam o konkurentnosti Hrvatske na tržištu poslovnog turizma, sa svojim prirodnim i kulturnim ljepotama, čistoćom i sigurnošću destinacije, izvrsnom gastronomijom i solidnom kvalitetom usluge, Hrvatska, a time i grad Split ima svojih aduta, no 44,07% ispitanih smatra kako nismo konkurentni na međunarodnom tržištu, dok čak 86,44% ispitanih smatra kako ne ističemo dovoljno kvalitetno naše konkurentske prednosti.

Kreiranjem adekvatnog turističkog proizvoda u kombinaciji s prethodno navedenim atraktivnim elementima turističke ponude grada, uz podršku državnih institucija grad Split ima potencijal za suzbijanje navedenih problema i generiranje turističkih prihoda u razdoblju van sezone. Utjecaj navedenih problema moguće je umanjiti praćenjem trendova na turističkom tržištu te razvojem jednog od selektivnih oblika turizma – poslovnog turizma, tj. njegove podvrste kongresnog turizma.

Poslovni turizam je moderni oblik turizma, a obuhvaća putovanja koja u svojim glavnim oblicima uključuju poslovne sastanke, konferencije, kongrese, izložbe i poticajna putovanja. Hrvatska, u nastojanju da održi konkurentnost, može poboljšati svoj status na turističkom tržištu, čineći značajna ulaganja u poslovnu inteligenciju i intelektualni kapital te

³ Turistička zajednica grada Splita, 2017. Kumulativni podatci o broju noćenja/dolazaka u grad u 2016. godini. Dostupno na: <http://www.visitsplit.com/hr/2145/2016-godina> [24. veljače 2017.]

⁴ Portal za hrvatski turizam, 2017. Hotelski smještajni kapaciteti samo su jedan od uvjeta produljenja sezone u Splitsko-dalmatinskoj županiji, dostupno na: <http://hrturizam.hr/hotelski-smjestajni-kapaciteti-samo-su-jedan-od-uvjeta-produljenja-sezone/> [23. veljače 2017.]

infrastrukturu poslovnog turizma.⁵ Kongresni turizam podrazumijeva organizaciju simpozija, kongresa, sastanaka te različitih skupova. Navedeni događaji spadaju u domenu poslovnih putovanja koja u gradove (poput promatrane destinacije - Splita) privlače turiste bolje platežne moći koji troše novac tvrtki na transport, smještaj, hranu ali i svoj novac na sekundarne sadržaje koji se nude u sklopu kongresnog centra ili pak cijele destinacije.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja proizlazi iz navedenog problema istraživanja. U radu se prvo iskazuje teorijski aspekt kongresnog turizma s naglaskom na razvojne trendove u ekonomijama svijeta, odnosno u Hrvatskoj. Po analizi stanja ponude grada Splita i njegovih geografskih, prometnih i resursnih potencijala, pristupa se analizi snaga, slabosti, prijetnja i prilika za razvoj kongresne ponude u gradu Splitu.

Po obradi na teorijskoj razini, pristupa se empirijskom istraživanju koje se provodi putem anketnih upitnika. Ankete će obuhvatiti domicilno stanovništvo, odnosno njihovo stajalište o mogućnostima i potrebi razvoja kongresnog turizma, ali i turističke dionike i njihove stavove o važnosti kreiranja kongresnog turističkog proizvoda u gradu Splitu.

1.3. Istraživačke hipoteze

Temeljno pitanje koji se želi utvrditi ovim radom jest posjeduje li grad Split potencijal za razvoj kongresnog turizma. Na temelju navedenog problema i predmeta istraživanja, postavljene su sljedeće alternativne hipoteze:

H₀: Grad Split posjeduje potencijal za razvoj kongresnog turizma kao turističkog proizvoda grada.

Pretpostavka jest da kongresni turizam može imati pozitivne utjecaje na gospodarski i turistički razvoj grada Splita. Razvoj hotelskih smještajnih kapaciteta, ulaganja u infrastrukturu te rast broja komplementarnih sadržaja posljednjih godina samo su neki od potencijala za razvoj ovog oblika turizma u gradu Splitu, a u svrhu brendiranja i pozicioniranja destinacije na turističkom tržištu te generiranju pozitivnih učinaka od razvoja ove vrste turizma.

⁵Gračan, D. i Rudančić-Lugarić, A. Poslovni turizam – moderni oblik turizma za poboljšanje konkurentnosti hrvatskog turizma. *Ekonomika misao i praksa*, Vol. 2, 2011., str., 579-590.

H1: Infrastrukturna ulaganja u kongresne kapacitete značajno doprinose razvoju kongresnog turizma kao proizvoda grada Splita.

Pretpostavlja se kako će razvoj infrastrukture grada, uz naglasak na gradnju kongresnih kapaciteta u vidu dodatnog hotelskog smještaja te kongresnog centra direktno doprinijeti razvoju cjelokupne resursne osnovice potrebne za razvoj kongresnog turizma kao atraktivnog turističkog proizvoda grada Splita

H2:Lokacija grada Splita pogoduje razvoju kongresnog turizma kao turističkog proizvoda grada.

Polazi se od pretpostavke da Hrvatska, a ujedno i grad Split, posjeduje stanovite geografske i prirodne prednosti za razvoj kongresnog turizma. Infrastrukturna ulaganja posljednjih godina poput izgradnje autoceste A1 te povećanje broja avionskih letova u destinaciju doprinijela su povezanosti destinacije s ostatkom Europe, odnosno svijeta pogodujući time i razvoju kongresnog turizma.

H3:Komplementarni sadržaji turističke ponude grada Splita doprinose atraktivnosti destinacije turističkom segmentu poslovnih gostiju.

Selektivni oblici turizma unutar same destinacije, potom prirodne ljepote grada, kulturni sadržaji poput Dioklecijanove palače pod zaštitom UNESCO-a, restorani te ostali dodatni sadržaji turističke ponude grada atraktivan su element koji pogoduje razvoju kongresnog turizma unutar grada Splita. Poslovni gosti segment su turističke potražnje koja ima izrazito visok indeks potrošnje u destinaciji, a komplementarni sadržaji predstavljaju jedan od privlačnih elemenata proizvoda kongresnog turizma.

H4:Rast kapaciteta hotelskog smještaja u gradu doprinosi razvoju kongresnog turizma kao turističkog proizvoda grada.

U razdoblju od 2010. do 2015., u Splitsko-dalmatinskoj županiji ukupni porast broja kreveta iznosio je 41%, pritom je porast broja kreveta u hotelskim smještajnim kapacitetima u navedenom periodu bio 48%, a porast kreveta u privatnom smještaju 42%.⁶ Podaci također pokazuju kako su se hotelski smještajni kapaciteti više kategorije pokazali kao jedan od

⁶Hotspots (2017).: Hotelski smještajni kapaciteti su najvaniji uvjet produljenja sezone. Dostupno na: <http://hotspots.net.hr/2017/02/hotelski-smjestajni-kapaciteti-su-najvazniji-uvjet-produljenja-sezone/> [28.06.2017.]

preduvjeta za kvalitetno produljenje sezone.⁷ Smatra se kako će kontinuirani rast hotelskog smještaja primjerene kategorizacije (4) doprinijeti dodatnom pozicioniranju destinacije na tržištu kongresnog turizma.*

Navedene hipoteze u nastavku rada će se po provedbi teorijskog i empirijskog istraživanja prihvatiti, odnosno odbaciti.

1.4. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj ovog rada jest utvrditi potencijale koje grad Split posjeduje za kreiranje konkretnog kongresno-orijentiranog turističkog proizvoda grada Splita, odnosno njegovog plasiranja na brzorastuće tržište kongresnih i ostalih poslovnih proizvoda. Iz temeljnog cilja istraživanja, u skladu s navedenim hipotezama, postavljaju se i izvedeni pomoćni ciljevi od kojih su neki slijedeći:

- Istražiti pojam i sadržaj manifestacijskog turizma te upravljanja manifestacijama
- Istražiti i definirati pojmove kongresnog turizma te njegove karakteristike i funkcionalne oblike
- Analizirati ekonomske trendove unutar tržišnog aspekta kongresnog turizma u svijetu i Hrvatskoj
- Analizirati trenutno stanje resursne osnovice grada Splita te definirati razvojne potencijale kojima grad Split konkurira na tržištu kongresnog turizma
- Empirijski dokazati navedene pretpostavke o potencijalima Splita kao kongresne destinacije
- Utvrditi mogućnosti razvoja te definirati nužna poboljšanja kao pretpostavku razvoja kongresnog turizma

Grad Split u svojoj ponudi raspolaže brojnim zanimljivim i različitim sadržajima koji mogu biti ključan čimbenik u privlačnim dijelovima ponude kongresnog turizma. Nedostatak smislenog koncepta kongresnog proizvoda polazna je točka ovom istraživanju, koje se provodi u svrhu definiranja razvojnih potencijala grada Splita i mogućnosti grada da se

⁷ Portal za hrvatski turizam, 2017. Hotelski smještajni kapaciteti samo su jedan od uvjeta produljenja sezone u Splitsko-dalmatinskoj županiji, dostupno na: <http://hrturizam.hr/hotelski-smjestajni-kapaciteti-samo-su-jedan-od-uvjeta-produljenja-sezone/>, [12. ožujka 2017.]

profilira kao potencijalna kongresna destinacija, kreirajući time priliku da razvojni potencijali postanu stvarnost i u konačnici rezultiraju pozitivnim ekonomskim i socijalnim efektima.

1.5. Metode istraživanja

U svrhu potvrđivanja prethodno postavljenih hipoteza rada, nužan je teorijski koncept rada strukturiran od prijašnje objavljenih znanstvenih radova, stručne literature te Internet izvora.

Pri obrađivanju teorijskih koncepata u prvom dijelu rada korištene su sljedeće metode:

1. Metoda analize

- Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela za sebe u odnosu na druge cjeline.⁸ Metode analize u ovom radu korištene su pri analizi znanstvenih radova koji su svoja istraživanja bazirali na ključne subjekte iz promatranog područja kongresnog turizma u Splitu, kao i pri analizi stručne literature o trendovima razvoja kongresnog turizma.

2. Metoda deskripcije i komparacije

- Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.⁹
- Komparativna metoda je postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima.¹⁰ Navedene metode korištene su pri definiranju temeljnih pojmova teorijskog dijela rada poput manifestacijskog turizma, upravljanja manifestacijama te općih pojmova kongresnog turizma. Također, metoda deskripcije se koristi pri ocjenjivanju sadašnjeg stanja turističke ponude grada Splita kako bi se potom metodom komparacije kreirali zaključci o prednostima, te potencijalnim poboljšanjima nužnim za razvoj kongresnog turizma u promatranj destinaciji.

⁸ Zelenika, R., 2000., Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, str. 299. 4. izd. Rijeka: Ekonomski fakultet.

⁹ Ibid., str. 310.

¹⁰ Ibid., str. 311.

3. Metode indukcije i dedukcije;

- Induktivna metoda je sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu.¹¹
- Deduktivna metoda je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni, te se dolazi do konkretnih, pojedinačnih zaključaka.¹²

Empirijsko istraživanje ovog rada odvijati će se uz pomoć anketiranja dvaju uzoraka. Anketiranju će se pristupiti po izvršenju kreiranja upitnika koji će se odabranom uzorku slati putem e- maila na osobne adrese. Prvi upitnik odnositi će se domicilno stanovništvo u svrhu percipiranja njihove svijesti o kongresnom turizmu te gradu Splitu kao kongresnoj destinaciji. Drugi anketni upitnik kreiran za dionike turističke ponude grada Splita sadržavati će pitanja otvorenog i zatvorenog tipa na temu potencijala razvoja kongresnog turizma u svrhu poboljšanja gospodarskog razvoja grada Splita. U slučaju nedostatka odgovora, pristupiti će se dodatnom istraživanju putem polu-strukturiranog intervjua. Za obradu rezultata dobivenih anketnim upitnikom koristiti će se statističke metode, odnosno program SPSS (engl. Statistical Package for the Social Sciences) u svrhu dokazivanja, odnosno odbacivanja postavljenih hipoteza.

1.6. Doprinos istraživanju

Doprinos znanosti i istraživanju putem ovog rada evidentan je u sveukupnim koristima koje proizlaze iz ovog rada – iz prikupljenih rezultata istraživanja, zaključaka te potencijalnih prijedloga i rješenja iznesenih u radu. Osim sintetiziranja stručne literature i znanstvenih radova na zadanu temu, ovaj rad analizira i detaljizira trendove rasta kongresnog turizma kao jednog od važnijih selektivnih oblika turizma danas. Percepcije stanovnika o važnosti razvoja turističke ponude grada, kao i zaključci temeljeni na analizi stavova dionika turističke ponude grada Splita mogu biti višestruko korisni: prije svega, svim nositeljima turističke ponude grada Splita, zatim svim dionicima iz domena drugih sektora (poput nositelja infrastrukturne podrške koji pomažu razvoj turističke djelatnosti grada) te u konačnici, lokalnoj zajednici te turističkim uredima u Splitu i diljem zemlje.

¹¹ Ibid., str. 295.

¹² Ibid., str. 297.

Važnost realiziranja kongresnih manifestacija u Splitu može multiplicirati pozitivne efekte na lokalnu zajednicu i gospodarski razvoj. U konačnici, ovaj rad doprinijeti će podizanju svijesti o važnosti kongresnog turizma te diverzificiranju turističkog proizvoda grada Splita.

1.7. Struktura rada

Diplomski rad je podijeljen u 6 cjelina.

Uvodni dio rada definira problem i predmet istraživanja, iznosi istraživačke hipoteze te ciljeve istraživanja. Navode se primijenjene metode istraživanja te se uz doprinos istraživanju, obrazlaže i struktura rada.

Naredno poglavlje pojašnjava pojam upravljanja manifestacijama, potom klasifikaciju manifestacija te vrste manifestacija i u konačnici pojam manifestacijskog turizma.

Treće poglavlje rada definira vezu između poslovnog turizma i kongresnog turizma. U njemu su opisane opće značajke te povijesni razvoj kongresnog turizma, kao i statističke trendove razvoja kongresnog turizma u svijetu, a potom u Hrvatskoj. U ovom poglavlju objašnjena je uloga i značaj poslovnog turizma za razvoj destinacije.

Četvrto poglavlje analizira turističku destinaciju grada Splita, njegova obilježja, prometnu povezanost i resursnu osnovicu za potencijalan razvoj kongresnog turizma u gradu Split. Ujedno analizira i turistička kretanja u gradu Splitu posljednjih godina te potencijale razvoja zajednički izražene kroz SWOT matricu.

Peto poglavlje prikazuje empirijsko istraživanje hipoteza navedenih u prethodnim dijelovima rada te uz pomoć rezultata istraživanja temeljenih na prikupljenim anketama te provedenim intervjuima izražava prihvaćanje ili odbacivanje hipoteza, kao i potencijalna ograničenja istraživanju koje je provedeno.

Posljednje poglavlje donosi zaključna razmatranja kao sintezu cjelokupnog rada s teorijskoga i empirijskog aspekta te prijedloge za daljnji razvoj turističkog proizvoda kongresnog turizma za grad Split u svrhu poboljšanja sveukupnog gospodarskog razvoja. Konačno, slijede sadržaj, pregled stručne literature te popis slika i tablica. U posljednjem prilogu nalaze se primjerci anketa, odnosno intervjua korištenih prilikom ispitivanja uzorka.

2. POJAM I OBILJEŽJA MANIFESTACIJSKOG TURIZMA

2.1. Upravljanje manifestacijama

Termin „manifestacije“ (događanja) se odnosi na posebne rituale, prezentacije, predstave ili proslave koje se unaprijed planiraju, stvaraju da bi se njima obilježili posebni događaji ili postigli posebni društveni, kulturni ili korporativni ciljevi. Sama riječ „manifestacija“ dolazi od latinskog izraza „manifestatio“ što podrazumijeva javno očitovanje, javno izražavanje odobravanja ili neodobravanja, objava, objavljivanje, iznošenje na vidjelo, pokazivanje.¹³ Manifestacije mogu biti zabavnog, poslovnog karaktera te se mogu organizirati u razne svrhe: u svrhu proslava nacionalnih praznika, upriličenja javnih događanja, provedbe sportskih natjecanja, razmjene znanja, itd.

Prvi oblici manifestacija razvijeni još u starim civilizacijama prilikom slavlja plemenskih svečanosti te raznih sportskih događanja. Protokom vremena, ljudska potreba za druženjem i slavljem evoluirala je u splet organizacijskih akcija koje za krajnji cilj imaju kreiranje i provođenje različitih oblika i vrsta manifestacija. Shodno tome, rastom broja i obujma manifestacija, javila se prirodna potreba da iste budu smišljene i planski organizirane. Praktične akcije, potkrijepljene teorijskim konstruktima, razvijaju se u skup znanja pod nazivom „upravljanje manifestacijama“.

Upravljanje manifestacijama predstavlja menadžerska znanja i teorijske spoznaje direktno primijenjene na manifestacijama kroz elemente organizacije, osiguravanja potrebnih sredstava, planiranja, poslovne suradnje, itd.¹⁴

Upravljanje manifestacijama jedan je od tri ključna segmenta sustava obrazovanja o manifestacijama. Preostala dva segmenta jesu „teorija manifestacija“, odnosno „stvaranje manifestacija i produkcija“. Dok „teorija manifestacija“ nudi širi teorijski okvir za razvoj i planiranje manifestacija satkan od različitih domena poput psihologije, sociologije i sl., segment „stvaranje manifestacija i produkcija“ odnosi se na osnovno stručno obrazovanje o važnosti planiranja manifestacija.

¹³ Pivčević, S., 2016., Upravljanje manifestacijama - interni nastavni materijali/skripta. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split., str. 7

¹⁴ Pivčević, S., 2016., Upravljanje manifestacijama - interni nastavni materijali/skripta. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split., str. 24

2.2. Klasifikacija manifestacija

S obzirom na tipologiju, manifestacije mogu biti dijeljene na više načina. Neki od autora manifestacije dijele na planirane ili neplanirane.¹⁵ Planirane manifestacije su sve manifestacije koje su predmetom izučavanja upravljanja manifestacijama, odnosno sve one čiji je tijek planiran i smišljen u cijelosti. Neplanirane manifestacije su preostale manifestacije koje zbog svoje prirode ne mogu biti izučene i klasificirane kao planirane. Drugi autori pak smatraju kako se manifestacije dijele na 2 načina: prema veličini i prema formi ili sadržaju manifestacije.¹⁶

U nastavku ovog rada definirana je i razjašnjena potonja tipologija manifestacija – prema veličini, odnosno formi/sadržaju.

2.2.1. Manifestacije prema veličini

Prema veličini, manifestacije se dijele u četiri skupine:

1. Mega manifestacije,
2. Ključne (engl. Hallmark) manifestacije,
3. Velike manifestacije,
4. Lokalne manifestacije.

1. Mega manifestacije su manifestacije koje zauzimaju važan aspekt u globalnim medijima te generiraju iznimne ekonomske učinke na nacionalnu ekonomiju. To su manifestacije od iznimne važnosti za koje se smatra kako svojom veličinom najviše doprinose razvoju lokalne zajednice ili mjesta. Primjer takvog događaja su Olimpijske igre.

2. Ključne manifestacije su manifestacije koje su u tolikoj mjeri prepoznatljive da su postale simbol grada, mjesta ili regije u kojoj se održavaju te se u svojoj izvedbi orijentiraju na jedinstvenost, posebnost te identifikaciju posjetitelja isključivo s tim mjestom/regijom. Venecijanski karneval, Oktoberfest ili karneval u Riju samo su neke od manifestacija koje se smatraju ključnim manifestacijama.

¹⁵ Getz, D., 2013. Event tourism – Concepts, International Case Studies and Research. Cognizant Communication Corporation, New York., str. 37.

¹⁶ Pivčević, S., 2016. Upravljanje manifestacijama - interni nastavni materijali/skripta. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split. (str.17) prema Allen i dr., 2005., str. 8

3. Velike manifestacije su sve one manifestacije za koje se smatra da će doprinijeti razvoju destinacije, povećati broj posjetitelja i generirati sveopće pozitivne ekonomske, socijalne i ostale učinke. Takvim manifestacijama smatraju se međunarodni sportski turniri, sajmovi, itd.

4. Lokalne manifestacije, za razliku od prethodno navedenih manifestacija, nisu globalnog karaktera već je njihova snaga u društvenim vrijednostima koje donose zajednici. Osim ekonomskih učinaka, one doprinose razvoju jedinstva, sloge i osjećaja ponosa. Lokalne manifestacije najčešća su vrsta manifestacija. Primjer lokalne manifestacije jest proslava dana zaštitnika Svetog Duje u gradu Splitu, odnosno Fešta Svetog Vlaha u Dubrovniku.

2.2.2. Manifestacije prema sadržaju

Prema sadržaju, manifestacije se dijele na 4 skupine:

1. Sportske manifestacije,
2. Festivale i kulturne manifestacije,
3. Zabavne manifestacije,
4. Poslovne manifestacije.

Slika 1: Tipologija planiranih manifestacija i njihova veza s lokacijom održavanja



Izvor: Pivčević, S., 2016. Upravljanje manifestacijama - interni nastavni materijali/skripta. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split., str.11. Prema Allen i dr., 2005.

1. Sportske manifestacije kao posljednja skupina jesu sva sportska događanja koja za svrhu imaju doprinos ekonomskim i društvenim učincima, razvoj osjećaja domoljublja i ponosa, s te

naglasak na sport i zdravlje. Također, većina manifestacija mega karaktera upravo je i sportskog karaktera. Primjer su Europsko i Svjetsko nogometno prvenstvo, WTA Bol, itd.

2. Festivali i kulturna događanja podrazumijevaju mnoštvo manifestacija zabavnog/ kulturnog karaktera koji značajno doprinose razvoju društvenog života unutar zajednice. Primjeri festivala ovog karaktera jest Splitski festival, Mali Split, Dubrovačke ljetne večeri, itd.

3. Zabavne manifestacije su manifestacije koje za glavnu svrhu imaju razonodu. Navedene manifestacije posljednjih desetljeća doživljavaju procvat. Pod zabavne manifestacije smatraju se nastupi različitih izvođača, elektronski festivali i sl. Primjer ovakvog festivala jest Ultra Music Festival, Exit Srbija i Garden festival.

4. Poslovne manifestacije su sastanci, konferencije, marketinška događanja, kongresi, državna i politička događanja koja se najčešće odvijaju u kongresnim dvoranama, odnosno hotelima i odmaralištima u svrhu informiranja i razmjene iskustava. Njihova je vrijednost u terminima generiranja prihoda velika te će u nastavku rada naglasak teorijskog te empirijskog istraživanja biti upravo na podkategoriji poslovnih manifestacija – kongresima, odnosno kongresnom turizmu.

2.3. Manifestacijski turizam

Turistička literatura koristi izraz „manifestacijski turizam“ kako bi objasnila razvoj destinacije i marketinške strategije usmjerene ka realizaciji potencijalnih ekonomskih koristi.¹⁷

U skladu s različitim podjelama vrsta manifestacija, logično je da se i sam manifestacijski turizam može percipirati na 2 načina:

- s aspekta posjetitelja (turističke potražnje),

- s aspekta ponuditelja (bilo da se radi o destinaciji ili samom događaju).¹⁸

Ukoliko se gleda s aspekta posjetitelja, manifestacijski turizam podrazumijeva putovanje izvan mjesta boravka u svrhu posjećivanja manifestacije koja će pojedincu donijeti određene društvene, psihološke ili druge koristi. Ukoliko se promatra manifestacijski turizam s aspekta destinacije, onda se isti odnosi na razvoj i planiranje događaja koje smatraju temeljnim proizvodom za animiranje, kreiranje imidža, katalizator promjena itd. S aspekta pojedinog

¹⁷ Pivčević, S., 2016. Upravljanje manifestacijama - interni nastavni materijali/skripta. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split., str.17

¹⁸ Getz, D., 2013. Event tourism – Concepts, International Case Studies and Research. Cognizant Communication Corporation, New York., str. 5

dogadaja, manifestacija i pripadajući manifestacijski turizam podrazumijeva poduzimanje marketinških akcija s ciljem privlačenja posjetitelja (bilo to isključivo zbog manifestacije ili kao dodatnog segmenta) i generiranjem daljnjih učinaka uslijed porasta potražnje za određenom destinacijom.

Manifestacijski turizam, koji progresivni rast i razvoj doživljava u posljednjih nekoliko desetljeća, danas nudi niz proizvoda (manifestacija) različitih vrsta i oblika u gotovo svim destinacijama svijeta. Neke vrste manifestacija, u odnosu na druge, doživljavaju značajniji procvat. Kongresi, kao vrsta poslovnih manifestacija unutar MICE (engl. Meetings, Incentive, Congress, Events) industrije, posljednjih 10 godina generiraju iznimne ekonomske i druge učinke te svojim doprinosom otvaraju prostor za daljnje proučavanje, planiranje i akcije u svrhu nastavka eksponencijalnog rasta ovog dijela turističke industrije.

3. KONGRESNI TURIZAM KAO ČIMBENIK RAZVOJA DESTINACIJE

3.1. Definiranje pojma kongresnog turizma

Kongresni turizam je specifičan pod-oblik turizma u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera.¹⁹

U turističkoj literaturi postoji više termina za određene pojavne oblike kongresnog turizma. Prema leksikonu kongresne industrije izdanom od strane event agencije Grass Roots, zajedničkim nazivom „kongresni turizam“ objedinjuju se sve potrebe organiziranog turizma za skupovima, sastancima, izložbama, konvencijama, i sl. Kao što je već naglašeno, pojam „kongres“ podrazumijeva redovno okupljanje većih grupa pojedinaca radi diskutiranja o određenoj temi, dok pojam „konvencija“ predstavlja skup društvenih ili ekonomskih grupa koje se okupljaju u cilju pružanja informacija o određenoj tematici, razmjeni mišljenja o području zajedničkih interesa, te usuglašavanju stavova i mišljenja. Kongresi/konvencije jedan su od najčešćih oblika MICE turizma (engl. Meetings, Incentive, Congress, Events).

Iako u stručnoj literaturi često dolazi do izjednačavanja pojmova kongresnog/poslovnog turizma, odnosno generalizacije MICE turizma, pojam „kongresni turizam“ u nastavku rada odnosi se isključivo na kongresni turizam kao podskupinu poslovnog turizma, odnosno MICE turizma.

3.2. Vrste i obilježja kongresnog turizma

Kao što je u prethodnom poglavlju obrazloženo, pojam „kongresni turizam“ obuhvaća širi spektar poslovnih događanja, odnosno okupljanja poslovno motiviranih ljudi zbog ostvarenja određenih korporativnih interesa, proširenja znanja i sl.

Vrste kongresnih događaja mogu biti:

- ❖ kongresne manifestacije koje sadrže razne tipove okupljanja ovisno o ciljevima, razmjeni ideja ili iskustava, problemu zbog kojih se održavaju. Prema temama koje se raspravljaju mogu se razlikovati manifestacije s ekonomskim, političkim, društvenim, znanstvenim sadržajima, itd.
- ❖ skupovi - politički, religiozni, sportski, kao i veliki događaji međunarodnog značaja kulturno – umjetničkog sadržaja (umjetničke izložbe, koncerti), religioznog ili sportskog sadržaja ili sadržaja povezanog sa svijetom spektakla (filmski, glazbeni festivali).

¹⁹Geić, S. , 2011. „Menadžment selektivnih oblika turizma“, Sveučilište u Splitu, Split., str. 35

- ❖ sajamske manifestacije - okupljaju sudionike koji na ograničenom prostoru izlažu svoju ponudu i one koji nalaze interes da se s tom ponudom upoznaju. Sajmovi predstavljaju vrlo važan instrument komunikacije tvrtke s tržištem.²⁰

Kongresni turizam sklop je više usluga: smještaja, prijevoza, hrane i pića te ponajprije organizacijskih usluga kao temeljnog razloga odabira destinacije za ovaj vid turizma. Posjetitelji kongresnih događanja traže adekvatan omjer vrijednosti za novac te očekuju točnost, udobnost, kvalitetu te funkcionalnost. Turisti ovog tipa prepoznati su kao jedni od zahtjevnijih, te ih se kao takve treba tretirati korektno, odgovorno i organizirano. Premda posjetitelji ovog vida okupljanja velik dio posjeta provode upravo na skupovima, imaju tendenciju dolaska nekoliko dana prije samog događaja, kao i ostanka poslije samog događaja. Kreatorima turističke ponude destinacija diljem zemlje ovakva tendencija otvara mogućnosti kreiranja prihvatljive sekundarne ponude interesantne ovom tipu posjetitelja, u vidu intrigiranja istih da svoje slobodno vrijeme u samoj destinaciji iskoriste kvalitetno, te shodno tome, destinaciji generiraju prihode.

Poslovni turizam, koji obuhvaća kongresni turizam kao svoj pod-oblik, uključuje mnoge karakteristike od kojih su najvažnije²¹:

- ❖ Odvija se tijekom cijele godine osiguravajući stalnu zaposlenost u punom radnom vremenu,
- ❖ Oplemenjuje turistički sektor oslanjajući se na vanjsku infrastrukturu i dovodeći posao u destinacije poput priobalnih područja koji bi se inače morali oslanjati na relativno kratku ljetnu sezonu,
- ❖ Ulaganja u poslovni turizam dovode do turističkog razvitka gradova i u unutrašnjosti,
- ❖ Od ulaganja u destinacije za potrebe poslovnog 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,
- ❖ Poslovni turizam stimulira 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 od masovnog turizma,
- ❖ Sudionici konferencija i kongresa obično dolaze u grupama i treba ih informirati te podučiti o mjestu u koje dolaze kako bi njihov boravak bio što ugodniji i učinkovitiji.

²⁰ Dulčić, A., 2005. Poslovanje turističkih agencija, Ekonomski fakultet, Split., str. 68-72.

²¹ Geić, S., 2011. „Menadžment selektivnih oblika turizma“, Sveučilište u Splitu, Split., str. 36

Kongresni turizam nije podložan sezonalnosti, već ima tendenciju plasiranja potražnje upravo u periodima izvan sezone. Kongresi se organiziraju tijekom cijele godine, sa smanjenim intenzitetom održavanja za vrijeme blagdana te ljetnih mjeseci (same sezone). Kongresi osim svoje obrazovne te društvene uloge mogu uključivati i rekreativnu te motivacijsku ulogu, a time podrazumijevati mnoge prirodne i kulturne sadržaje za vrijeme odvijanja samog kongresa, kao i u razdoblju prije/poslije održavanja istog. Neke kompanije naglašavaju motivacijsku ulogu susreta pa svojim djelatnicima osiguravaju razne rekreacijske aktivnosti na atraktivnim lokacijama zbog kojih ovakvi susreti imaju nagradnu notu, odnosno djeluju kao varijacije između kongresa te nagradnih putovanja.

Jedna od bitnih stavki organizacije događaja svakako je i veličina samog događaja, o kojoj ovisi namjena i odabir prostora za održavanje. Često se kongresi organiziraju jedan u sklopu drugog, te traju nekoliko dana, u prosjeku od 3-5 dana. Zbog rastuće potražnje za ovim tipom događanja, pojavljuje se i trend gradnje kongresnih centara, koji kao multifunkcionalni te prilagodljivi infrastrukturni kapaciteti omogućavaju adekvatnu te primjerenu ponudu za ovaj tip posjetitelja.

O potencijalima za razvoj i resursima potrebnim za kreiranje adekvatne turističke ponude ususret potražnji više će se razmatrati u nastavku rada.

3.3. Povijesni razvoj kongresnog turizma u svijetu

Motiv putovanja zbog poslovanja proteže se kroz desetljeća, no kongresni turizam kao oblik selektivnog turizma mlada je i relativno brzorastuća pojava. Sami termin „kongresni“ potječe iz latinskog jezika, preciznije od riječi „congrēdi“ što označava riječ skupština, sastanak. Kongres je i danas riječ od međunarodnog značaja.

Prva putovanja u svijetu motivirana poslovnim razlozima počela su se javljati u razdoblju procvata trgovine, odnosno odvijala su se na području nastanka velikih gradova te carstava, poput Starorimskog Carstva, Egipta te Perzije. Prelaskom u razdoblje Srednjeg vijeka, usporedno s razvojem trgovine te sajmova koji postaju temeljnim odredištem kilometarskih putovanja, raste i broj poslovnih putovanja, čiji se razvoj nastavlja kroz naredna desetljeća.

²²Značajan pomak u broju poslovnih putovanja i turizma ovog oblika odvija se u posljednja tri desetljeća 18. stoljeća., kada industrijska revolucija, gradnja i proširenje željeznice te cestovnih mreža omogućavaju sigurniji, udobniji te brži prijevoz turista od odredišta do odredišta.

²² Swarbrooke, J. i Horner, S., 2001., *Business Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford., str. 10

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća trgovačka udruženja, znanstvene institucije, kao i političke stranke, u zemljama Zapadne Europe i SAD - a organiziraju velike skupove, uz pomoć široke mreže različitih asocijacija. Kako su gradovi ubrzo uočili ekonomske koristi od organiziranja ovih skupova, u njima se osnivaju kongresni centri sa ciljem da se određeni grad predstavi kao kongresna destinacija, odnosno mjesto pogodno za održavanje skupova.²³

Prvi kongresni ured u Americi otvoren je 1896. godine u Detroitu. Ubrzo su i drugi gradovi slijedili primjer Detroita, Cleveland 1904. godine, Atlantic City 1908., Denver i St. Louis 1909., Louiseville i Los Angeles 1910. godine. Danas mnogi gradovi širom svijeta imaju kongresne centre.²⁴ Veliki broj kongresnih centara u Sjedinjenim Američkim Državama rezultirao je otvaranjem Međunarodnog udruženja kongresnih biroa 1914. godine, čiji je cilj bio osigurati razmjenu informacija između centara članova te promovirati organizacije koje se bave ovom vrstom usluga.

Europa razvoj kongresne djelatnosti doživljava nešto kasnije od susjednog kontinenta. Kao prvi međunarodni kongres održan u Europi navodi se kongres u Beču, održan u rujnu 1814. godine.

Posljednja četiri desetljeća 20. stoljeća te početak 21. stoljeća obilježile su brojne promjene koje su rezultirale porastom poslovnih putovanja. Informatizacija, razvoj prometa, poboljšanje životnog standarda, rast slobodnog vremena te rast visine dohotka samo su neka od obilježja postojećeg razvoja te globalizacije koja su omogućila kvalitetne predispozicije za razvoj čovjekovih potreba za ovim oblikom turizma.

Specifični faktori koji su doprinijeli rastu ukupnog broja poslovnih putovanja i razvoju kongresnog turizma su²⁵:

- ❖ ekspanzija vladinih i nevladinih organizacija,
- ❖ suradnja javnog i privatnog sektora,
- ❖ rast multinacionalnih i pan-nacionalnih agencija,
- ❖ dostignuća različitih udruženja, kooperacija i profesionalnih grupa,
- ❖ potreba za profesionalnim usavršavanjem, kroz prisustvo različitim skupovima i treninzima,
- ❖ poticajna putovanja.

²³ Lucianović L., „Kongresni turizam“, Svjetlost, Sarajevo, 1980.

²⁴ Hayes, D.K.; Ninemeier, J.D., „Upravljanje hotelskim poslovanjem“, M plus, Zagreb, 2005.

²⁵ Lucianović L., „Kongresni turizam“, Svjetlost, Sarajevo, 1980.

Tržišni trendovi kongresnog turizma mijenjaju se u skladu s rapidnom globalizacijom i promjenama u svim sferama života, pa tako i u ekonomskoj i poslovnoj sferi. O tržišnim trendovima detaljnije će biti razloženo u poglavlju 3.5.

Pravovremene reakcije na tržišne trendove te integracija kvalitetne tehnologije i njezinog razvoja u vlastitu ponudu neki su od načina da se reduciraju potencijalne negativne posljedice koje sveukupni globalni razvoj ima na socijalne i društvene događaje poput kongresa te manifestacija.

3.4. Međunarodne organizacije u okviru kongresnog turizma

Ekspanzija međunarodnog turizma i industrije manifestacija otvorila je poglavlje suradnje između poduzeća, asocijacija, ali i vlada pojedinih zemalja. Razvoj selektivnih oblika turizma, pa tako i kongresnog turizma, rezultirao je osnivanjem brojnih međunarodnih asocijacija i organizacija u svrhu promoviranja interesa i mišljenja aktera ovog oblika turizma. Neke od asocijacija u sferi kongresnog turizma jesu:

1. Međunarodna kongresna asocijacija (International Congress and Convention Association – ICCA)
2. Međunarodna organizacija stručnjaka u kongresnoj djelatnosti (Meeting Professionals International – MPI)
3. Društvo za poticajna putovanja (SITE – Society of Incentive and Travel Executives)
4. Međunarodno udruženje kongresnih organizatora (International Association of Professional Congress Organizers – IAPCO)
5. Europska federacija kongresnih gradova (European Federation of Conference Towns – EFCT), i sl.

1. Međunarodna kongresna asocijacija²⁶ (engl. ICCA) globalna je zajednica kongresne industrije osnovana 1963. u Amsterdamu od strane putničkih agenata. Primarni cilj ove asocijacije bio jest procijeniti načine uključenja industrije putovanja u brzorastuće tržište poslovnih sastanaka te razmjenu informacija vezanih uz njihovo poslovanje na tom tržištu. Inicijativa pokazala uspješnom, budući da se kongresna industrija proširila velikom brzinom svijetom. Rezultat inicijative bio je prijava kandidata iz različitih zemalja svijeta u članstvo ICCA-e. Daljnjim rastom i razvojem ove asocijacije, javila se potreba za podjelom prema sektorima (npr. Sektor destinacijskog menadžmenta), te odjeljenjima prema geografskom

²⁶Rogers, T., 2013. Conferences and Conventions – A global industry. 3. izdanje. Rutledge Abingdon, Oxon.

položaju. Danas, ICCA jest jedna od najvažnijih zajednica u svijetu međunarodnih skupova. Zastupa članstvo stručnjaka u organizaciji međunarodnih događanja. Broji gotovo 1000 kompanija u 90 zemalja svijeta. Međunarodni organizatori mogu koristiti ICCA mrežu kako bi pronašli rješenja za organizaciju događanja: odabir mjesta zbivanja, tehničke savjete, pomoć kod prijevoza delegata i sl. Svi ICCA članovi predstavnici su top destinacija kongresnog turizma u svijetu te ukoliko destinacija razmatra mogućnost postanka svjetski poznate destinacije, članstvo u ovoj asocijaciji primarni je zadatak.

2. Međunarodna organizacija stručnjaka u kongresnoj djelatnosti osnovana je 1972. u Dallasu. Ona je neprofitna organizacija koja okuplja 18.500 članova u 22 zemlje svijeta, podijeljene u 80 klubova. Osigurava inovativnu i važnu edukaciju, mogućnost povezivanja te umrežavanja te razne poslovne razmjene, uz koje aktivno promiče rast i razvoj kongresne industrije. Godišnje organizira 4 konferencije: Svjetski Edukacijski Kongres, Profesionalnu Edukacijsku Konferenciju u Sjevernoj Americi, Profesionalnu Edukacijsku Konferenciju na Srednjem Istoku te Profesionalnu Edukacijsku Konferenciju u Europi.

3. Društvo za poticajna putovanja internacionalna je i neprofitna organizacija osnovana 1973.- godine. Njezin zadatak jest osiguranje i organizacija seminara i informativnih serisa za one kompanije koje organiziraju, kreiraju, promoviraju i provode motivacijska putovanja kako bi povećali timski rad te produktivnost unutar kompanija. Trenutno SITE broji preko 2000 članova u 90-ak država. Njihovi članovi profesionalci su za poticajna putovanja koji ista sagledaju kao jak poslovni alat, a sastoje se od izvršnih direktora, putničkih agencija, turističkih organizacija, hotela i resorta i sl.

4. Međunarodno udruženje kongresnih organizatora neprofitna je organizacija osnovana 1968. godine u Londonu. Okuplja profesionalne organizatore kongresnih internacionalnih i nacionalnih događanja. Posvećena je podizanju sveukupnog standarda usluga svojih članica te ostalih sektora kongresne industrije. Edukacijama komunikacijom između profesionalaca, IAPCO nudi sigurnost i kvalitetu koju korisnici prepoznaju.

5. Europska federacija kongresnih gradova organizacija je osnovana 1964. godine u Bruxellesu. Njezina glavna ambicija jest biti fokusna točka europske kongresne i konferencijske industrije. Ona održava prijateljski odnos sa organizatorima događanja diljem svijeta te istima pomaže identificirati i poduprijeti idealne destinacije i mjesta unutar 35 zemalja Europe, pogodne za njihove potrebe. Osim navedenog, EFST provodi edukacijske i marketinške programe te je idealna platforma za najnovije vijesti iz svijeta kongresnog turizma, kao i za otkriće novih proizvoda i iskustava unutar kongresne industrije.

3.5. Uloga i značaj kongresnog turizma za razvoj destinacije

Uzevši u obzir kako je turistički proizvod skup učinaka različitih gospodarski djelatnosti u okviru nacionalnog gospodarstva te da turistička potražnja određuje navedeni proizvod, evidentno je kako turizam u brojnim državama ima iznimno važnu ulogu u gospodarstvu. Kako je kongresni turizam jedan od proizvoda nacionalnog turizma te kao takav jest ujedno i vitalni ekonomski doprinosioc za lokalnu i nacionalnu ekonomiju, potrebno je sagledati sve ekonomske učinke koje kongresni turizam ima na razvoj lokalnog gospodarstva, a time i same destinacije.

Ekonomski učinci mjere se na više načina: kontinuiranim praćenjem i bilježenjem statističkih izvještaja, dok se oni složeniji mjere u sklopu posebnih istraživanja. Kako navode Cooper i ostali, kalkulacije vrijednosti, odnosno ekonomski utjecaji konferencija mjere mrežu razmjene u lokalnoj (ili nacionalnoj) ekonomiji i rezultiraju izvještajima o domaćinstvu konferencija ili poslovnih skupova u terminima potrošnje, prihoda i zaposlenosti. Ove kalkulacije moraju u obzir uzeti mnoge faktore, koji utječu na ekonomiju u cijelosti.

Turisti troše svoj novac na širok spektar dobara i usluga. Kupuju smještaj, hranu, komunikacije, zabavne sadržaje, dobra od strane tour operatora i prijevoz. Njihov se novac može smatrati kao svojevrsna injekcija potražnje u domaću ekonomiju, budući da se radi o potražnji koja inače ne bi bila postojeća. No vrijednost potrošnje turista predstavlja samo parcijalnu sliku ekonomskog utjecaja.²⁷

Neki od pozitivnih ekonomskih utjecaja na destinaciju i njenu ekonomiju su:

- viši prinosi
- povećani porezni prihodi
- poslovne prilike
- povećane komercijalne aktivnosti
- stvaranje radnih mjesta²⁸

Svi utjecaji na turističku destinaciju, a time i ekonomski utjecaji, osim pozitivnih podrazumijevaju i negativne, od koji su neki sljedeći:

- Indirektni ili inducirani utjecaji
- „odljev“ sredstava iz lokalne ekonomije
- oportunitetni troškovi

²⁷ Cooper et al., 1993. iz Rogers, T., 2013. *Conferences and Conventions – A global industry.*

²⁸ Pivčević, S., 2016. *Upravljanje manifestacijama - interni nastavni materijali/skripta.* Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split., str.53. Prema Allen i dr., 2005.

- inflacija.

Kako bi se primjereno izmjerila vrijednost ekonomskih učinaka manifestacije, za mjerenje se najčešće primjenjuje metoda multiplikatora pomoću kojih se mjere kretanja novca kroz ekonomiju lokalne zajednice ili nacionalne ekonomije. Multiplikatori koje je potrebno uzeti u obzir kada je riječ o kongresnom turizmu su sljedeći:

- Broj sudionika,
- Potrošnja sudionika (varira prema tipu događanja),
- Broj dana trajanja događanja,
- Dodatni dani (ukoliko sudionici dođu u destinaciju prije početka ili ostaju u destinaciji nakon događanja),
- Pratlja na događanju,
- Potrošnja organizatora.²⁹

Osim ekonomskih utjecaja na destinaciju i njenu lokalnu zajednicu, svaki turistički proizvod pa tako i kongresni turizam, generira i određene socijalne utjecaje, odnosno utjecaje na okoliš i održivost.

S aspekta pozitivnih socijalnih utjecaja, vidljivo je poboljšanje međuodnosa unutar same zajednice, porast zajedništva i osjećaja ponosa, zatim kreiranje određenih socijalnih nasljedstava od strane zajednice (u vidu donacija dobrovoljnim organizacijama, renovacijama projekata za djecu itd.), širenje vidika, dijeljenje iskustava i slično. Jedan od najznačajnijih napredaka u socijalnom kontekstu u odnosu na prošlo stoljeće upravo je želja mlađih generacija da povrate zajednici dio koristi: socijalnih, ekonomskih ili drugih, u zamjenu za boravak i organizaciju evenata korporativne prirode u samoj destinaciji.³⁰ No osim pozitivnih socijalnih utjecaja, evidentne su i neizbježne negativne posljedice poput disrupcije lokalne zajednice i načina života uslijed organizacije velikih konferencija, što za sobom povlači druge negativne efekte poput zagušenja prometnica, uništavanja resursa i otuđenja u zajednici.

Posljednji, ekološki utjecaji odnose se na sveopće globalne ekološke probleme poput zatopljenja, emisije plinova i opće održivosti planeta Zemlje. Kongresna industrija posljednjih desetljeća razvija svijest o potrebitosti „zelenih“ događaja i sastanaka te se sve akcije kreću u smjeru održivih, lokalnoj zajednici i svijetu prihvatljivih rješenja za umanjenje negativnih

²⁹ Rogers, T., 2013. *Conferences and Conventions – A global industry*. 3. izdanje. Rutledge Abingdon, Oxon., str. 257.

³⁰ *Ibid.*, str. 266

okolišnih utjecaja koje ovaj vid turizma ima na zajednicu i destinaciju. Neki od njih raspisani su Kyoto protokolom u Montrealu 2005. godine, a podrazumijevaju³¹:

- Reduciranje emisije plinova,
- Distribuciju 4,759 slobodnih prolaza za posjetitelje i volontere,
- Korištenje hibridnih, etanolskih i bio-dizelskih prijevoznih sredstava kao konferencijske prijevoze,
- Minimalizaciju potrebe za prijevozom, locirajući 19 od 50 hotela u neposrednoj blizini konvencijskog centra,
- Catering plan koji uključuje reciklirane proizvode,
- Gašenje nepotrebne električne opreme koja troši struju noću,
- Korištenje platnenih torbi za reduciranje plastičnog otpada,
- Itd.

Nacionalna istraživanja mnogih zemalja potvrdila su kako su ekonomske, socijalne i okolišne koristi od konferencija i kongresnog turizma prisutne u onim zemljama koje su taj aspekt turizma prihvatile kao važan čimbenik generiranja prihoda i u skladu s navedenim provele određena infrastrukturna i preostala poboljšanja u svrhu privlačenja ovog tipa biznisa.

3.6. Trendovi u kongresnom turizmu

Globalnom recesijom koja je 2008. godine pogodila svijet u cijelosti te zahvatila sva tržišta roba i usluga, započet je negativni učinak na poslovni turizam te je u razdoblju najveće globalne krize (2008.-2013.) zabilježen pad poslovno motiviranih putovanja. Iako se tržište poslovnih skupova očigledno oporavlja i momentalno je u fazi najvišeg rasta od rekordne 2008. godine te se primjećuje i lagan rast cijena usluga, valja imati na umu da se općenito radi o zrelom proizvodu kojeg obilježava izrazito visoka razina konkurencije kao i u ovom trenutku još uvijek prisutna neizvjesnost o brzini i trajnosti gospodarskog oporavka i to, posebice, u Europi. Ovo su razlozi koji pridonose sljedećim danas vrlo izraženim trendovima³²:

- 'Kreativni budžeti':

Organizatori poslovnih skupova pod velikim su pritiskom 'učiniti više s manje'.

Budžeti se jako ograničavaju i to ne samo u slučaju privatnog sektora odnosno

³¹ Ibid., str. 269.

³² Ministarstvo turizma, 2016., Nacionalni program – Akcijski plan razvoja kongresnog turizma. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/170120_akc_plan_kongresni.pdf [25. travnja 2017.]

skupova korporacija, već je to i trend prisutan na inače otpornijem tržištu skupova asocijacija.

- Od 'globalnog' ka 'nacionalnom' i 'regionalnom':

Kao posljedica neizvjesnosti i pritiska na smanjivanje budžeta, primjetan je zaokret ka održavanju skupova u bližim destinacijama.

- Rast manjih skupova:

Prosječna veličina skupova se smanjuje te broj skupova do 500 sudionika raste brže od onih velikih.

Posljednje stoljeće obilježeno je razvojem i nastankom novih tehnologija te s pravom nosi naziv „tehnološka revolucija“. U sferi kongresnog turizma nastanak i razvoj tehnologija rezultiraju napretkom u načinu na koji se poslovna događanja planiraju i odvijaju. Danas, u svijetu masovnih medija i tehnološke opskrbljenosti, gotovo je nemoguće zamisliti provedbu velikih poslovnih događanja bez tehnološke potpore. Uzevši u obzir kako se tehnološki napredak ne može izbjeći, maksimalno iskorištavanje prilika koje pruža tehnologija upravo je neophodna ukoliko destinacija želi zadržati konkurentnost. S aspekta najznačajnijih promjena koje su se dogodile posljednjih godina izdvajaju se sljedeće:

- Mobilne i kompjuterske aplikacije
- E-mail
- Pametni telefoni
- Interaktivne izložbe/sajmovi
- Mjerenje rezultata
- Informirani kupci
- Društveni mediji.³³

No tehnološki napredak u sebi krije i neke potencijalne prijetnje. Budući da većina ovih sustava stoji na informatičkim platformama, može se reći da kongresi postaju informatiziraniji, ali i značajno oslonjeni na Internet – a to nije uvijek lako realizirati na kvalitetan način. WiFi sustavi u hrvatskim kongresnim objektima najčešće su vrlo podkapacitirani, a potražnja za konekcijama sve je veća.³⁴ Nadalje, bez obzira na vidljive stope rasta na području kongresnog turizma kroz posljednjih nekoliko desetljeća, razvoj tehnologija i porast uporabe Interneta mogao bi rezultirati negativnim posljedicama za kongresni turizam,

³³ Poslovni turizam - Sedam promjena u svijetu korporativnih događanja i sajмова. Dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/sedam-promjena-u-svijetu-korporativnih-dogadjanja-i-sajmova/1399/> [10.04.2017.]

³⁴ Mirakul – Tehnološki napredak diktira trendove u organizaciji događanja. Dostupno na: <http://www.mirakul.hr teme/event-management/tehnoloski-napredak-diktira-trendove-u-organizaciji-dogadjanja/> [10.04.2017.]

u vidu smanjenja broja putovanja uslijed korištenja video-poziva te konferencija putem internetskih mreža. Pravovremene reakcije na tržišne trendove te isključivo integracijom kvalitetne tehnologije i njezinog razvoja u vlastitu ponudu mogu se reducirati moguće negativne implikacije koje sveukupni razvoj tehnologije može imati na socijalne i društvene događaje poput kongresa te manifestacija.

Ipak, može se istaknuti kako kongresi, konvencije i ostali poslovni događaji naporno rade na repositioniranju svog položaja kao dostavljača vitalne i ekonomske poslovne i razvojne prilike. Također, nove multimedijalne tehnologije poput telekomunikacija, videokonferencija i slično revolucionaliziraju komunikacijske sisteme i metode učenja te podižu standard ekoloških i etičkih dimenzija vlastitih događaja na način da planiranom organizacijom uz pomoć tehnologija pokazuju korporativnu socijalnu odgovornost.³⁵

Osim s aspekta tehnoloških promjena, a u skladu s globalnim trendovima ekološke prirode, dolazi do rasta ekološke osjetljivosti na području tržišta kongresnog turizma. Sami organizatori manifestacija u svoje poslovne principe sve više uvrstavaju načela održivosti u okviru manifestacija, tzv. „ozelenjavanje manifestacija“. Osim evidentnih umanjenja oštećenja okoliša te uzurpiranja života lokalne zajednice te prostora unutar kojih se održavaju manifestacije, „ozelenjene manifestacije“ rezultiraju i nižim troškovima na dugoročnoj bazi te utjecajima ekoloških interesnih skupina kao potencijalnih suradnika ili u konačnici posjetitelja samih manifestacija. Svijest potrošača o važnosti primjene načela održivosti za okoliš jest samo jedan od nekolicine faktora koji se moraju uzeti u obzir pri organizaciji i provedbi manifestacija poput kongresnog turizma. Glasgow konvencijski biro objavio je formiranje novog „zelenog“ tima koji za krajnji cilj ima poduzimanje zelenih akcija u svrhu formiranja svijesti u svijetu o gradu Glasgowu kao vodećem svjetskom primjeru po pitanju održivog poslovnog turizma.

Osim ekoloških, tehnoloških i ekonomskih trendova koji se posljednjih godina razvijaju unutar sfere poslovnog turizma, dolazi i do porasta interesa država svijeta za same manifestacije te prepoznavanja važnosti obrazovnih ustanova za podučavanje o organizacijskom i menadžerskom aspektu manifestacija, odnosno manifestacijskog turizma. Ususret porastu nesigurnosti u svijetu uslijed terorističkih napada i drugih nesigurnosti, organizacije unutar kongresnog (poslovnog) turizma rade na implementaciji znanja i vještina koja će potpomoći manevriranje u riskantnim situacijama u periodu održavanja samih manifestacija. Trendovi se rapidno mijenjaju te isključivo obrazovanjem te sustavnim

³⁵ Rogers, T., 2013. *Conferences and Conventions – A global industry*. 3. izdanje. Rutledge Abingdon Oxon., str. 386.

istraživanjem i monitoringom svjetsko tržište manifestacija svih vrsta, pa tako i kongresnih manifestacija može ići ukorak s promjenama koje se odvijaju.

3.6.1. Analiza stanja i učinaka kongresnog turizma u ekonomijama svijeta

Globalni poslovni turizam raste posljednjih 15 godina rapidnom brzinom. U 2000. godini 634 milijuna USD potrošena su na globalna poslovna putovanja, što je polovica od potrošenog u 2015. godini. Potrošnja globalnog poslovnog turizma u 2015. godini prešla je 1,2 trilijuna USD rastući 5% u odnosu na 2014. godinu. Iako u svijetu vlada globalna nesigurnost te oprezni optimizam u odnosu na ovaj segment turističke ponude/potražnje, predviđa se kako će globalna turistička potrošnja u narednim godinama rasti u prosjeku za 5.8% i do 2020. doseći 1.6 trilijuna USD. Ovaj globalni rast moguć je upravo zbog veoma velike povezanosti svijeta te rapidnog sazrijevanja broja ključnih tržišta poslovnih putovanja.³⁶

Ekspanzijom poslovno motiviranih putovanja u svijetu posljednjih desetljeća, javlja se i potreba za statističkim praćenjem podataka o svjetskim i regionalnim kretanjima na tržištu poslovnog turizma, u svrhu poticanja kontinuiranog razvoja ovog segmenta turističke ponude i potražnje. UNWTO, kao krovna organizacija svjetskog turizma te ICCA kao vodeća svjetska asocijacija za razvoj poslovnog turizma sustavno rade na prikupljanju i obradi podataka u te svrhe. Rezultati prikupljeni prilikom istraživanja UNWTO-a pokazuju sljedeće³⁷:

- U 2014. godini 14% svjetskih međunarodnih putovanja ili 159 milijuna dolazaka motivirano je poslom,
- 45% ukupnih poslovnih dolazaka ili 71 milijun odnosi se isključivo na poslovne skupove, poput kongresa i konvencija,
- Ukupni primitci od međunarodnih dolazaka u svijetu u 2014. godini iznose oko 1.245 milijardi USD
- Iz navedenog proizlazi kako od poslovnih skupova međunarodna ekonomija godišnje uprimeri 78 milijardi USD.

Međunarodna asocijacija ICCA u 2014. godini registrirala je 11.505 skupova. Od toga je 55% skupova održano u Europi gdje najveći broj asocijacija (59%) ima svoja sjedišta. Nadalje,

³⁶ 11. Global Business Travel Association – Globalna potrošnja poslovnih putovanja prešla 1.2 trilijuna USD u 2015. Dostupno na: http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/Pages/rls_0711162.aspx [25. travnja 2017.]

³⁷ Ministarstvo turizma, 2016., Nacionalni program – Akcijski plan razvoja kongresnog turizma. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/170120_akc_plan_kongresni.pdf [25. travnja 2017.]

ICCA ujedno na godišnjoj bazi pruža uvid u rang zemalja i destinacija prema broju održanih skupova. U razdoblju od 2002.-2011. gotovo je nepromjenjiva dominacija određenih gradova na vrhu ljestvice prema broju održanih skupova: Beč, Pariz, Berlin, Singapur, Kopenhagen, Seul, Istanbul, Stockholm, Amsterdam i Barcelona deset su gradova na samom vrhu ljestvice posljednjeg desetljeća. Prema posljednjim dostupnim informacijama od strane ICCA, u 2015. godini najveći broj poslovnih skupova (sastanaka, kongresa i konvencija) imali su SAD, Njemačka, UK, Španjolska i Francuska. Hrvatska se na navedenoj ljestvici nalazi na 41. mjestu. Prema rangu gradova u 2015. godini, Berlin ima vodeće mjesto, dok ga slijede Pariz, Barcelona, Beč i London. Zagreb se nalazi na 64. mjestu dok se grad Split nalazi se na 230. mjestu.³⁸

3.6.2. Analiza stanja i učinaka kongresnog turizma u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska, koja je svoj turistički imidž desetljećima gradila kao odmorišna turistička destinacija, posljednje desetljeće doživljava procvat različitog spektra turističkih proizvoda selektivnih oblika turizma poput kulturnog turizma, kongresnog turizma itd. Ulaganjem sredstava u infrastrukturu, hotelske smještajne kapacitete i općenito razvoj destinacija, Hrvatska posljednjih godina bilježi značajne rezultate u sferi kongresnog turizma kao jednog od potencijalnih turističkih proizvoda koji može generirati daljnji turistički rast i razvoj Hrvatske te njezino pozicioniranje na tržištu poslovnog turizma.

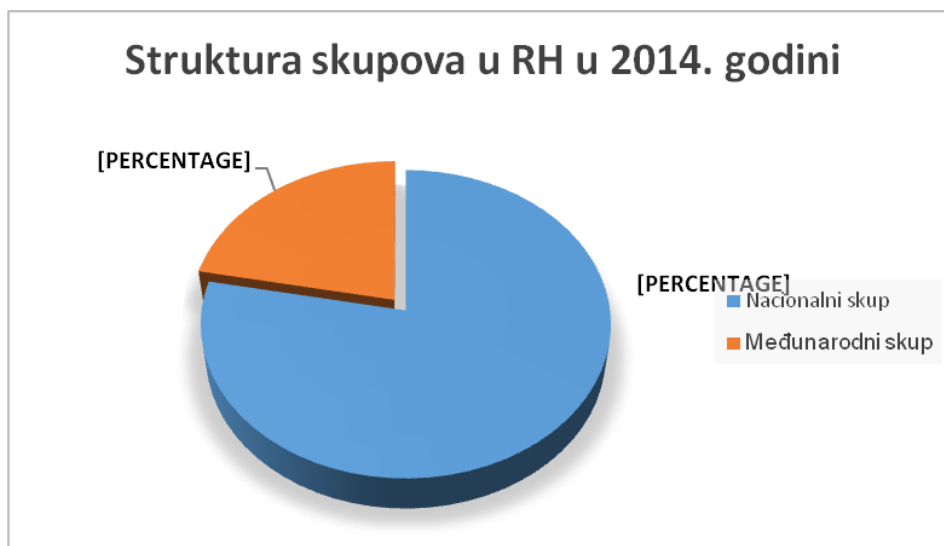
S aspekta ponude proizvoda kongresnog turizma i pratećih usluga, u Hrvatskoj postoje tri kongresna centra unutar kojih se mogu realizirati poslovni skupovi. Svi se nalaze u glavnom gradu, Zagrebu. Ipak, zbog manjka adekvatnih, informatički podržanih kongresnih polivalentnih centara u ostalim dijelovima zemlje, Hrvatska svoju kongresnu ponudu koncentrira uglavnom na hotelske objekte unutar kojih ima razvijene plenarne dvorane. Riječ je o relativno kvalitetnoj ponudi u sklopu oko 140 uglavnom renoviranih ili čak novo izgrađenih hotela kategoriziranih s 3 do 5, a ponajviše 4 zvjezdice te izvedenoj na zadovoljavajućoj tehničkoj razini (npr. audio i video oprema, raspoloživost i brzina Interneta, pregradive dvorane). Najvećim se dijelom radi o kapacitetima namijenjenim skupovima s do 300 sudionika, iako oko 20-tak hotela raspolaže i velikim dvoranama kapaciteta između 500 i 1000 sjedišta. Ponuda je koncentrirana u Zagrebu te na Jadranu gdje se, slijedom njezinog

^{382.} International Congress and Convention Association: ICCA country and city rankings Dostupno na: <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=4923> [25. travnja 2015.]

obujma i kvalitete, izdvajaju Dubrovačko-neretvanska županija, Kvarner i Istra, a kao već profilirane pojedinačne destinacije Opatija i, naročito, Dubrovnik.³⁹ Osim temeljnog proizvoda kongresnog turizma, Hrvatska raspolaže cijelim nizom pratećih usluga poput usluga avionskog prijevoza, ugostiteljstva i cateringa, najma opreme, usluga prevođenja i slično koje su dostupne u svim većim, turistički orijentiranim gradovima Hrvatske te je njihova kvaliteta na visokoj razini. Unatoč tome, nedostatak polivalentnih centara te manjkavost promocije destinacija Hrvatske kao destinacija kongresnog turizma osporavaju daljnju mogućnost razvoja ove vrste turizma. Osposobljavanjem polivalentnih kongresnih centara u manjem broju gradova koji već raspolažu i s ostalim preduvjetima (npr. dovoljna smještajna i ugostiteljska ponuda više kvalitete, dostupnost, bogatiji lanac vrijednosti), Hrvatska na dulji rok ima šansu postati međunarodno konkurentna destinacija poslovnih skupova.⁴⁰

Brojke u sferi poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj pokazuju trend rasta poslovnih skupova. Prema posljednjim detaljnim podacima prikupljenima od strane Instituta za turizam Republike Hrvatske, u 2014. godini ukupan broj održanih kongresa i ostalih poslovnih skupova iznosio je 8.031, od čega je 6.271 skup bio nacionalnog karaktera, dok je 1.760 skup bio međunarodan.

Grafikon 1: Struktura skupova u RH u 2014. godini



Izvor: Izrada autora prema podacima ITZG, dostupno na: <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2014-Broj-04.pdf>

³⁹ Ministarstvo turizma, 2016., Nacionalni program – Akcijski plan razvoja kongresnog turizma. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/170120_akc_plan_kongresni.pdf [25. travnja 2017.]

⁴⁰ Ministarstvo turizma, 2016., Nacionalni program – Akcijski plan razvoja kongresnog turizma. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/170120_akc_plan_kongresni.pdf [25. travnja 2017.]

Kada se zbroje dani trajanja svakog od skupova, od kojih su neki bili jednodnevni, a neki višednevni, dolazi se do ukupnog broja od 16.546 dana trajanja skupova. Broj sudionika svih skupova je veći od pola milijuna – točnije 551.055. To znači da je u 2014. godini održano prosječno mjesečno 669 kongresa i drugih poslovnih skupova, koji su u prosjeku trajali 1,9 dana i na kojima je prosječno bilo 69 sudionika. Pokazatelji izračuna za svako od četiri tromjesečna razdoblja 2014. daju detaljniji uvid u dinamiku održavanja skupova. Prosječno je najviše poslovnih skupova bilo u drugom (805), a najmanje u prvom tromjesečju (608). Najveći prosječan broj dana trajanja poslovnih skupova zabilježen je u trećem (2,2 dana), a najkraći u prvom tromjesečju (1,6 dana). Najveći prosječan broj sudionika poslovnih skupova bio je u četvrtom (73 sudionika), a najmanji u prvom tromjesečju (63 sudionika).⁴¹

Također, u platnoj bilanci Republike Hrvatske vidljiv je porast prihoda iz poslovnih razloga koji je tijekom prvih 9 mjeseci 2015. godine iznosio 177 milijuna eura što predstavlja rast od 16,4 posto, odnosno ostvareno je 25 milijuna eura više nego li u istom razdoblju prošle godine.⁴² Hrvatska turistička zajednica 2014. godine prikupila je podatke o vrstama poslovnih skupova u Hrvatskoj s obzirom na trajanje – skupovi mogu biti jednodnevni ili višednevni.

Slika 2: Poslovni skupovi prema vrstama 2014. godine

Poslovni skupovi prema vrstama 2014.						
	UKUPNO		JEDNODNEVNI		VIŠEDNEVNI	
	Broj poslovnih skupova	Broj sudionika	Broj poslovnih skupova	Broj sudionika	Broj poslovnih skupova	Broj sudionika
Kongres/konferencija	3.449	331.147	1.811	162.016	1.638	169.131
Poslovni sastanak	4.047	181.331	2.817	132.145	1.230	50.186
Poticajno (insentiv) putovanje	252	17.266	30	3.077	222	14.189
Team building	283	20.311	98	8.977	185	11.334
Ukupno	8.031	550.055	4.756	306.215	3.275	244.840
Od toga:						
Nacionalni	6.271	403.194	4.293	272.346	1.978	130.848
Međunarodni	1.760	147.861	463	33.869	1.297	113.992

Izvor: Turizam u brojkama 2014., preuzeto sa: <http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Turizam-u-brojkama-2014.pdf>

⁴¹ Institut za turizam, 2015. Turizam u brojkama 2014/04. Dostupno na: <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2014-Broj-04.pdf> [26. travnja 2017.]

⁴² MINT, 2016. Rekordna 2015. bolja u odnosu na lani za 6,8 posto u noćenjima i 8,3 posto u dolascima. Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=29626> [26. travnja 2017.]

Iz priložene tablice može se vidjeti kako je od ukupno održanih 8.031 poslovnih skupova njih 3.449 bilo kongres ili konferencija. S aspekta sudionika također ih je najveći broj sudjelovao upravo u toj kategoriji poslovnih skupova. Također, odvajanjem na dvije kategorije – jednodnevni i višednevni skupovi – evidentno je kako je veći broj posjetitelja prisustvovao na jednodnevnim skupovima, kojih je ujedno bilo više od višednevnih u 2014. godini.

Ipak, veći broj sudionika zabilježen je u kategoriji kongresa i konferencija kada se radilo o višednevnim skupovima u odnosu na jednodnevne. To ukazuje na neke od navika posjetitelja kongresnih manifestacija te ujedno i na mogućnost generiranja dodatnih prihoda ponudom komplementarnih sadržaja u višednevnom razdoblju u kojem sudionik konferencije / kongresa boravi u RH.

4. GRAD SPLIT KAO KONGRESNA DESTINACIJA

4.1. Analiza obilježja grada Splita

Grad Split regionalno je središte Splitsko-dalmatinske županije te drugi najveći grad u Republici Hrvatskoj. Smješten je na Jadranskoj obali – Marijanskom poluotoku te s tri strane okružen morem. Njegov položaj na najtoplijem području obale, okruženost zelenilom, rijekama Žrnovnicom i Jadro te planinama Mosor te Kozjak čini ga istinskom prirodnom oazom. Zbog svoje lokacije te pristupačnosti, grad Split ujedno je druga po veličini tranzitna luka Hrvatske i treća luka Mediterana po godišnjem broju putnika. Njegov položaj ujedno uvjetuje i klimatska obilježja područja. Grad Split stoga ima tipičnu mediteransku klimu, koju karakteriziraju vruća i suha ljeta te pro hladne i vlažne zime.

Prilog 1: Opće geografske značajke grada Splita

Broj stanovnika (2011.)	178.102
Površina grada	79 km ²
Srednja godišnja temperatura	17,4 °C
Broj sunčanih dana (godišnji prosjek)	71

Izvor: obrada autora

Zbog svoje iznimno bogate kulturne povijesti, grad Split u svijetu je poznat kao jedna od najočuvanijih kulturnih znamenitosti pod zaštitom UNESCO-a, koji je njegovu vrijednost prepoznao prije nekoliko desetljeća, preciznije 1979. godine. Njegova stara povijesna jezgra koja datira iz razdoblja 300. godina poslije Krista razlog je zbog kojeg se gradu već desetljećima pridodaju turistički atributi. Procvatom turističkog tržišta posljednjih godina, razvojem selektivnih oblika turizma poput kulturnog turizma te ostalih pod-oblika turizma, potražnja za turističkim proizvodima grada Splita doživljava ekspanziju. U kombinaciji s geografskim i klimatskim predispozicijama grada te uz primjerenu prometnu dostupnost i infrastrukturnu podršku, pretpostavka jest kako u gradu Splitu postoje pogodnosti za daljnji razvoj različitih oblika turizma, pa tako i kongresnog turizma.

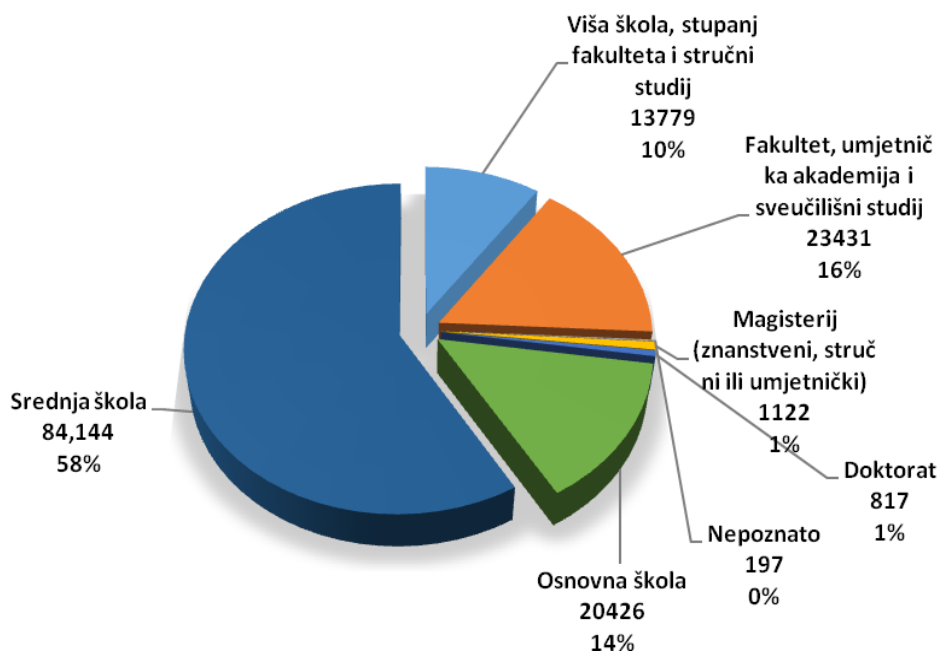
4.1.1. Lokalno stanovništvo

Prema posljednjem provedenom popisu stanovništva iz 2011. godine, u gradu Splitu je živjelo 178.102 osobe. U odnosu na popis stanovnika iz 2001. godine, kada je zabilježeno 188.694 stanovnika, bilježi se pad broja stanovnika za 5.6 %. Od cjelokupne Splitsko-dalmatinske županije, čiji je broj stanovnika u 2011. godini iznosio 454.798 stanovnika, evidentno je kako u Splitu živi približno 39 % stanovništva cjelokupne županije.

Također, prema popisu stanovnika iz 2011. evidentirano je 93.625 žena, kod kojih je prosječna starost 43 godine i 84.477 muškaraca, uz prosječnu starost od 40 godina.. Obzirom na popis stanovništva iz 2001., kada je prosječna starosna dob kod žena iznosila 39 godina, dok je kod muškaraca iznosila 37, vidljiva je promjena u vidu ubrzanja procesa starenja stanovništva.⁴³

Uzevši u obzir obrazovnu strukturu stanovništva, 2011. godine u Splitsko dalmatinskoj županiji najveći postotak stanovništva starog 15 i više godina imao je završenu srednju školu, njih 84.144 Potom slijedi stanovništvo sa završenim fakultetom, kojih je u 2011. bilo 23.431, od čega je veći broj žena nego muškaraca (12.466 žena naspram 10.965 muškaraca).

Grafikon 2: Obrazovna struktura stanovništva starog od 15 i više godina u gradu Splitu u 2011. godini



Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Popis stanovništva 2011.

⁴³ Državni zavod za statistiku, 2011. Popis stanovništva 2011 - Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama. Dostupno na: <http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/censuslogo.htm> [30. travnja 2017.]

S aspekta aktivnosti stanovništva, osobe mogu biti zaposlene i nezaposlene. Zaposlene su osobe sve one koje su zasnovale radni odnos s poslodavcem, kao i one osobe u razdoblju od 15 do 65 godina koje nisu zasnovale stalni radni odnos ili radni odnos na neodređeno vrijeme, no aktivno traže posao i spremni su za rad. Neaktivne osobe su umirovljenici, osobe koje se bave obvezama u kućanstvu i učenici te studenti.

U gradu Splitu, prema popisu stanovništva iz 2011. godine bilo je 74.180 neaktivnih osoba, dok je aktivnih nezaposlenih bilo 13.662, a zaposlenih 63.561. Stopa nezaposlenosti u Splitsko-dalmatinskoj županiji iznosila je 23,9 % te je imala tendenciju rasta.

4.1.2. Prometna povezanost

Grad Split jedan je od četiri temeljna razvojna središta Republike Hrvatske te regionalno i administrativno središte Splitsko-dalmatinske županije. Ujedno je i središte gravitirajućeg okolnog prostora te potencijalno žarište razvitka svih djelatnosti te sveopće urbanizacije. Upravo iz navedenih razloga, prometna povezanost grada smatra se ključnom za daljnji opstanak i razvoj svih djelatnosti pa tako i turizma. Splitu se može pristupiti zračnim, cestovnim, željezničkim te pomorskim prijevozom.

Cestovni promet u okolici grada Splita podrazumijeva pristup gradu putem državne ceste D8, odnosno njenih dionica Omiš – Split te Split – Trogir. Dovođenjem i izgradnjom brze ceste Solin – Klis koja se prespaja na čvor Dugopolje državne autoceste A1, cestovni pristup gradu Splitu omogućen je sa svih kopnenih pristupnih strana, ujediniвши ujedno grad Split autocestom sa glavnim gradom države - Zagrebom. Proširenjem dionice D8 Plano - Kaštel Štafilic te izgradnjom brze ceste Stobreč-Omiš koja je u planu za 2019. godinu, u budućnosti će biti ubrzan protok cestovnog prometa u regiji, što potencijalno može za posljedicu imati pozitivne efekte zadovoljstva posjetitelja prometnom infrastrukturom. Grad Split ima najrazvijeniji lokalni javni prijevoz u regiji s 44 lokalne linije (gradske) i 25 prigradskih autobusnih linija. U porastu je ovisnost javnog prijevoza o subvencijama.⁴⁴ Obzirom na vozno stanje raspoloživih resursa prijevoznika „Promet Split“ kao glavnog dobavljača ove vrste usluga te porastom broja posjetitelja, odnosno korisnika javnog prijevoza posebno u ljetnim mjesecima, no i manjkavostima lokalne gradske prometne infrastrukture (posebno pristupnih cesta autobusnog kolodvora te trajektne luke) koji rezultiraju učestalim prometnim kolapsima

⁴⁴ Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture, 2014., Strategija prometnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje od 2014. do 2030. godine. Preuzeto sa: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/dodatni/433528.pdf> [09. svibnja 2017.]

u tom dijelu grada, postoji snažna potreba za dodatnim razvojem lokalne prometne infrastrukture.

Pomorski promet grada Splita se odvija putem luka otvorenih za javni promet i luka posebne namjene. Luke za javni promet imaju značaj osobite međunarodne luke i značaj županijske luke. Luka osobitog međunarodnog značaja Split formirana je u dva bazena i tu u Gradskoj luci i Sjevernoj luci. Gradska luka se razvija u složenu putničku, trajektnu i turističku luku, a uređuje se i dograđuje za potrebe očekivanog prometa putnika, roba i turista. To je važan gradski prostor sa simboličkim i kulturno povijesnim vrijednostima. U sklopu Gradske luke stječu se svi vidovi prometa (cestovni, pomorski, željeznički i zračni) i organizira se terminal gradskog i turističkog javnog prijevoza, prijevoza tour-operatora, taxi stajališta i ostalih pratećih sadržaja, javna parkirališta i garaže, ponuda i usluge korisnicima luke i sl. Sjeverna luka se većim dijelom koristi za manipulaciju robama, radnim sadržajima, slobodnoj carinskoj i drugim sličnim sadržajima. Split, kao najveća putnička trajektna luka Hrvatske, ima poseban značaj za organizaciju i odvijanje pomorskog prometa, s obzirom da se preko Gradske luke povezuje značajni dio otočkog arhipelaga Hrvatske. Preko Splita su u najvećoj mjeri povezani srednjodalmatinski otoci; Brač, Šolta, Hvar, Vis, Korčula (zapadni dio otoka što uključuje općine Vele Luka, Blato i Smokvicu) i Lastovo na kojima danas živi preko 40.000 stalnih stanovnika, veliki broj povremenih stanovnika te veliki broj turista i izletnika tijekom ljetne sezone.⁴⁵ Prema podacima Lučke uprave grada Splita, U 2014. godini kroz luku Split proputovalo je 4,5 miliona putnika i 650.000 vozila, a na operativnim obalama je pretovareno 3,2 milijuna tona tereta.⁴⁶ Potonje brojke imaju tendenciju rasta iz godine u godinu.

Željeznički promet grada Splita u odnosu na druge vidove prometa najslabije je korišten prijevoz. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, Hrvatske Željeznice uključene su u program Interrail, program putničkog prijevoza koji omogućava putovanje željeznicom kroz europske zemlje i njihova turistička odredišta, no zbog (ne)kvalitete željezničkih pruga te dužine trajanja putovanja željezničkim prometom u Hrvatskoj, turisti pribjegavaju drugim prijevoznim sredstvima pri doseganju destinacije grada Splita.

Zračni promet srednje Dalmacije odvija se kroz splitsku zračnu luku Resnik, drugu zračnu luku u Hrvatskoj prema broju putnika. Prema statistikama splitskog aerodroma, kroz zračnu luku Split u 2016. godini prošlo je 2 289 987 putnika zračnog prijevoza. Najznačajniji rast vidljiv je kroz mjesec srpanj i kolovoz, koji su u 2016. godini zabilježili 544.263, odnosno

⁴⁵Grad Split, 2016. Prostorni plan grada Splita. Dostupno na: www.split.hr [9. svibnja 2017.]

⁴⁶ Lučka uprava Split, preuzeto sa: <http://portsplit.com> [09. svibnja 2017.]

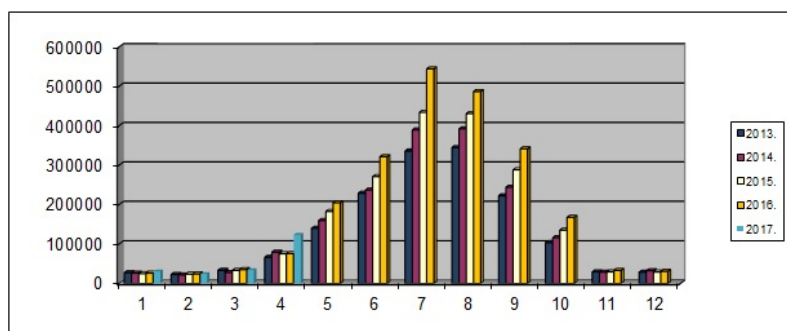
486.581 putnika.⁴⁷ Zbog rastuće potražnje za ovim oblikom prijevoza, te ujedno porastom broja direktnih letova za Split iz europskih središnjica, kao i povećanja broja aviokompanija koje prometuju ka Splitu (niskotarifnih i standardnih), na aerodromskom terminalu Resnik započet je proces širenja i rekonstrukcije u vidu poboljšanja i povećanja infrastrukturne osnovice za daljnji prometni razvoj.

Slika 3: Ukupan broj putnika zračne luke Split u razdoblju 2013.-2017. godine

Ukupni broj putnika u razdoblju 2013. - 2017.

	sij	velj	ožu	tra	svi	lip	srp	kol	ruj	lis	stu	pro	total
2013.	27188	22522	33135	66279	139710	228957	335931	344492	222369	103609	29213	28329	1581734
2014.	26044	21530	27580	79284	159485	236923	389368	392077	243761	116013	28485	32107	1752657
2015.	24561	23335	33091	74950	182627	271006	433927	430777	288038	135163	29273	28652	1955400
2016.	25958	23830	35131	75525	204595	321545	544263	486581	341405	167632	32829	30693	2289987
2017.	30423	23932	33828	123230									211413

Grafičon 1. Ukupni broj putnika u razdoblju od 2013. - 2017. - mjesečno



Izvor: Statistički podatci zračne luke Split, dostupno na: http://www.split-airport.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=160&Itemid=115&lang=hr [09. svibnja 2017.]

⁴⁷ Aerodrom Split, Statistika broja putnika za razdoblje 2013.-2017. Preuzeto sa: http://www.split-airport.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=160&Itemid=115&lang=hr [09. svibnja 2017.]

4.1.3. Analiza turističkih kretanja u destinaciji

Posljednje desetljeće u gradu Splitu obilježio je procvat turizma. Mnoštvo raznolikih poslovnih kompanija usko povezanih sa ili direktno orijentiranih na pružanje proizvoda i usluga u turizmu sustavno radi na tome da grad Split ostane turističko središte i potencira svoj razvoj u narednom razdoblju. Iz toga je vidljivo kako turizam postaje sve važniji izvor prihoda ekonomije grada Splita. Razvijeni su selektivni oblici turizma poput kulturnog turizma, manifestacijskog turizma, zdravstvenog turizma, turizma sunca, mora i pijeska itd. U svrhu boljeg monitoringa turističke potražnje za proizvodima i uslugama grada Splita, Splitsko-dalmatinska županija, turistička zajednica grada te Državni zavod za statistiku bilježe kvantitativne podatke poput dolazaka, noćenja i potrošnje u sklopu turizma u gradu Splitu te ostalim destinacijama regije. Svi navedeni kvantitativni pokazatelji važan su indikator trendova koji su karakteristični za ovu destinaciju.

Prema podacima turističke potražnje analiziranim od strane Splitsko-dalmatinske županije, grad Split u 2016. godini bio je glavna odredišna destinacija Splitsko-dalmatinske županije. U razdoblju od siječnja do listopada 2016. godine grad Split zabilježio je 49.812 dolazaka domaćih, odnosno 499.004 dolazaka stranih turista. Ukupna brojka od 548.816 dolazaka veća je od one iz 2015. za 112.231 dolazaka, što čini povećanje od 26 % u odnosu na prošlu godinu.

Slika 4: Turistički promet (dolasci) po područjima SDŽ za siječanj – listopad 2016.

DESTINACIJE	DOLASCI TURISTA			Indexi 16/15		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
1	2	3	4	5	6	7
SPLITSKA RIVIJERA	102 515	1 147 173	1 249 688	115	114	114
Marina	1 249	32 422	33 671	123	106	106
Seget	16 940	120 505	137 445	113	120	120
Okrug	2 258	70 167	72 425	100	104	104
Trogir	4 329	93 029	97 358	89	81	81
Kaštela	6 082	53 469	59 551	106	123	121
Solin	2 671	12 355	15 026	103	125	120
Split	49 812	499 004	548 816	126	126	126
Podstrana	10 210	93 212	103 422	101	111	110
Dugi Rat	1 552	40 271	41 823	108	118	118
Omiš	5 088	119 961	125 049	116	108	108
Šolta	2 324	12 778	15 102	96	104	103

Izvor: https://www.dalmatia.hr/images/priopcenja/Analiza_sezone_2016._godine.pdf

Noćenja turista u gradu Splitu je u 2016. godini bilo 1.697.692, od čega 1.582.422 noćenja stranih gostiju, dok je domaćih gostiju u gradu noćilo 115.270. U odnosu na 2015. godinu, to je porast od 32%. Može se reći kako je grad Split, od nekadašnjeg tranzitnog grada, s milijun

noćenja u 2015. godini postao perjanicom hrvatskog turizma, koji u 2016. godini također zabilježio kontinuirane dvoznamenkaste poraste.

Slika 5: Turistički promet (noćenja) po područjima SDŽ za siječanj – listopad 2016.

DESTINACIJE	NOĆENJA TURISTA			Indeksi 16/15		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
1	2	3	4	5	6	7
SPLITSKA RIVIJERA	330 734	5 552 626	5 883 360	94	114	113
Marina	9 207	287 125	296 332	114	109	109
Seget	60 881	637 519	698 400	107	125	123
Okrug	15 992	546 192	562 184	60	101	99
Trogir	20 256	422 789	443 045	84	73	73
Kaštela	26 191	351 042	377 233	101	139	136
Solin	6 885	38 645	45 530	100	147	137
Split	115 270	1 582 422	1 697 692	111	134	132
Podstrana	25 274	469 449	494 723	74	117	114
Dugi Rat	10 611	294 566	305 177	110	125	125
Omiš	22 541	810 484	833 025	116	116	116
Šolta	17 626	112 393	130 019	57	91	84

Izvor: https://www.dalmatia.hr/images/priopcenja/Analiza_sezone_2016_godine.pdf

S aspekta potrošnje gostiju u destinacijama Splitsko-dalmatinske županije, pa tako i grada Splita, najviše troše Skandinavci - 109 eura dnevno, te Nijemci i Slovenci sa 69, odnosno 67 eura. U različitim tipovima smještaja različita je i prosječna dnevna potrošnja, te na području Splitsko – dalmatinske županije iznosi 100 eura za hotele, što je porast od 10 posto u usporedbi s prošlim istraživanjem, 59 eura za privatni smještaj (rast od 37 posto) i 50 eura za kampove (rast od 32 posto). Za vrijeme boravka u destinaciji, gosti izvan smještajnog objekta troše na izlaske u restorane, kafiće, slastičarnice i druge ugostiteljske objekte, zatim na kupovinu različitih artikala za osobne potrebe u trgovinama, na kupovinu ulaznica za muzeje i kulturna događanja, te na zabavu, izlete i slično. Takvi troškovi u gradu Splitu iznose prosječno 15 eura po osobi dnevno.⁴⁸ Split bilježi značajan porast broja mladih posjetitelja u dobi od 18-36 godina čiji je primarni motiv kulturni turizam, od kojih čak 68% ima fakultet, magisterij i doktorat; uglavnom su to parovi i prevladavaju turisti iz europskih zemalja.⁴⁹ Osim mladih koji su motivirani kulturnim turizmom, iznimnu posjećenost od strane mlađe populacije ima i zabavni festival Ultra koji se već četiri godine za redom održava u špici sezone (u srpnju) te privlači iznimno velik broj gostiju iz svih dijelova svijeta. U pred i posezoni najveću posjećenost grad ima od turista iz Koreje i SAD-a, čije brojke rastu posljednje dvije godine. Ti turisti uglavnom u gradu borave kraće - do 5 dana.

⁴⁸ Turistička zajednica S-D županije, 2017., Analiza turističke sezone 2016. godine. Dostupno na: https://www.dalmatia.hr/images/priopcenja/Analiza_sezone_2016_godine.pdf [25. svibnja 2017.]

⁴⁹Nikolić, L., 2014. "Splitski kulturni turizam na rubu katastrofe." Tportal, Dostupno na: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/splitski-kulturni-turizam-na-rubu-katastrofe-20140225> [25. svibnja 2017.]

4.2. Resursna osnovica grada Splita za razvoj kongresnog turizma

Strategija razvoja turizma do 2020. godine navodi kako hrvatski turizam obilježavaju sljedeće značajke⁵⁰:

- 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.

Grad Split prepoznaje važnost razvoja turističke ponude za razdoblje van turističke sezone te diverzifikaciju proizvoda u svrhu plasiranja različitih proizvoda u različite sfere svjetskog tržišta turizma. U skladu s navedenim, osnovna pretpostavka razvoja turističkog proizvoda kongresnog turizma destinacije podrazumijeva sljedeće elemente: Smještajnu i ugostiteljsku ponudu, kongresne kapacitete, komplementarne sadržaje turističke ponude destinacije, logističku podršku (tehnologija, Internet, audio..), prateće sadržaje (transport, usluge prevođenja) i ostalo. U nastavku se nalazi pregled navedenih elemenata.

4.2.1. Atraktivni elementi turističke ponude

Grad Split svoju bogatu i razvijenu turističku potražnju duguje brojnim faktorima koji su uvjetovali procvat turističke ponude grada i prepoznavanje Splita kao turistički poželjne destinacije.

Njegova bogata kulturno-povijesna baština puna arheoloških, povijesnih i kulturnih spomenika, od kojih je najznačajnija upravo UNESCO-im obilježjem baštine zaštićena Dioklecijanova palača, iznimno su bogatstvo za ponudu grada Splita. Vestibul, Jupiterov hram, Dioklecijanovi podrumi samo su neki od bogate ostavštine cara Dioklecijana gradu pod Marjanom, koji ga čine bogatim povijesno čudesnim i očuvanim atrakcijama. Blizina Salone i antičkih vijadukta ovaj grad čine još posebnijim, a dovršenjem Turističke palače otvara se

⁵⁰ Ministarstvo turizma, 2013., Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., [Internet], raspoloživo na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, [25. svibnja 2017.]

dodatni prostor za razvoj ovog oblika turizma. Grad ujedno obiluje povijesnim muzejima poput Muzeja grada Splita, Arheološkog muzeja iz 1820. godine, potom Etnografskog muzeja, Riznice Splitske katedrale te Prirodoslovnog muzej te Povijesno-pomorskog muzeja. Osim muzejima, grad posjeduje i Galeriju Meštrović, Galeriju umjetnina te različite druge kulturno-povijesne ustanove. Spomenici velikana hrvatske umjetnosti svih vrsta, Marku Maruliću, Grguru Ninskom i sl. nalaze se u centru grada te daju poseban štih povijesti za posjetitelje željne informiranja o umjetnosti prošlih vremena u gradu Splitu.

Osim bogate i zanimljive ponude kulturnog turizma, grad nudi širok spektar zabavnih manifestacija tijekom cijele godine. Zabavne manifestacije širokog su spektra tematike, od elektronske senzacije Ultra Music festivala za mlađu populaciju u mjesecu srpnju posljednje četiri godine, preko kulturnih zabavnih manifestacija poput Splitskog ljeta, Sustipanskih noći, Marulićevih dana, Sajmova cvijeća i vina u Dioklecijanovim podrumima, preko raznih ostalih manifestacija zabavnog i dobrotvornog karaktera. Svoju zabavnu ponudu grad je upotpunio kreiranjem Adventa na Rivi, Narodnom trgu te Prokurativama, poboljšavši time zabavni program u zimskim mjesecima godine.

Kako je grad Split oduvijek bio grad sporta, o čemu u korist govore i Mediteranske igre održane 1979. u Splitu, on obiluje proizvodima sportskog turizma poput nogometa, rukometa, košarke, veslanja, tenisa i svih drugih zanimljivih sportova na vodi i kopnu. Turističke agencije posjeduju unaprijed isplanirane itinerere za ture biciklom, kajacima i kanuima te penjanje po stijenama koje turisti obožavaju. Ekspanzija avanturizma je evidentna u registru turističkih agencija grada Splita kojih iz godine u godinu ima sve više i više.

Za one rekreativnije raspoložene posjetitelje grada, koji teže za mirom i netaknutom prirodom, kao i za ljubitelje prirode, iznad grada Splita proteže se park-šuma Marjan – ponos Splitskana i zelena oaza. Crkvice, vidikovci, trim-staze, šetališta i odmorišta idealan su bijeg od užurbane svakodnevice u kojoj se posjetitelji nalaze kod kuće te je Marjan svakako adut gradske turističke ponude.

Budući da je Split s tri strane okružen morem, lijepe i prostrane plaže kojima obiluje prigodne su za one turiste koji se žele opustiti i uživati u blagodatima mediteranske klime, sunčanih dana i toplog te bistrog mora. Ono što ih čini još pristupačnijima jest činjenica da do najudaljenijih plaža grada hodom treba najviše 20 minuta iz centra.

Ugostiteljska ponuda grada doživljava svojevrstan procvat otvaranjem velikog broja restorana, wine & dine barova, kafića i ostalih ugostiteljskih lokala svih cjenovnih rangova. Domaća dalmatinska hrana u kombinaciji sa svjetskim trendovima pripreme i domaćim

vinima s Juga Dalmacije recept su za susretanje ovog tipa turističke potražnje i zadovoljenje svih potreba posjetitelja grada Splita.

Svi navedeni sadržaji samo su neki od mogućih odabira posjetitelja koji dolazi u grad Split. Iako će svi posjetitelji kongresnih manifestacija biti motivirani kongresnim skupom, kao temeljnim razlogom dolaska, grad Split i njegova turistička ponuda nude širok spektar dodatnih usluga koje posjetitelj može doživjeti u slobodno vrijeme. Postoji i vjerojatnost kako će se uslijed otkrivanja komplementarne ponude poželjeti vratiti u grad Split o vlastitom angažmanu.

4.2.2. Smještajni i kongresni kapaciteti grada

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.⁵¹

Grad Split, prema popisu Kategorizacije hotela od strane Ministarstva turizma, posjeduje 2 visokokategorizirana hotela s 5* zvjezdica i 13 hotela s 4* zvjezdice. Osim navedenih hotela, u gradu Splitu nalaze se još 4 hotela baštine te hotele s 3 ili manje zvjezdica.

Grad Split posjeduje i 5 hotela (Marjan, Bellevue, Ambassador, Slavija i Central) koji se u narednom planiranom razdoblju namjeravaju staviti u funkciju. Osim obnove navedenih hotela, najavljena je gradnja hotela iz grupacije Marriot International te grupacije Adria.

U okolini grada Splita postoje i hoteli Le Meridien Lav (općina Podstrana), hotel President Solin (općina Solin) te hotel Katarina (općina Dugopolje) koji također imaju kongresne kapacitete te se nalaze u neposrednoj udaljenosti od grada Splita, lako dostupni državnom cestom D8 te brzom cestom Solin-Klis.

Promatrajući kapacitete za održavanje kongresa i konvencija, primjetan je rast posljednjih 5 godina. Najveće kongresne kapacitete trenutno posjeduje hotel Le Meridien Lav s čak 11 dvorana od kojih najveća ima 850 sjedećih mjesta. Osim hotela Lav, hotel Radisson Blu Resort Split posjeduje 8 sala od kojih najveća ima kapacitet 300 sjedećih mjesta. U 2016. godini povećanje kapaciteta zabilježeno je prilikom proširenja hotela Cornaro, prilikom kojeg je grad obogaćen sa dvije dodatne konferencijske dvorane u sklopu hotelskog kompleksa. Osim navedenih hotela, i hotel Atrium posjeduje 4 kongresne dvorane s preko 300 sjedećih mjesta.

⁵¹Ministarstvo turizma, 2013., Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., [Internet], raspoloživo na:<http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, [25. svibnja 2017.].

Prilog 2: Popis i kategorizacija hotela u gradu Splitu

Rbr.	Objekt	kategorija	Soba	Hotelskih apartmana	Ukupno	Kreveta
1	Art	4*	50		50	97
2	Cornaro	4*	127	5	132	261
3	Comer	4*	44		44	88
4	Dalmina		52		52	104
5	Diocletian - Jupiter	hotel baština 4*	31		31	62
6	Fanat	4*	19	3	22	46
7	Globo	4*	33		33	66
8	Luxe	4*	27	3	30	57
9	Marmont	hotel baština 4*	21	1	22	44
10	Marul	4*	14		14	28
11	President	4*	65	4	69	117
12	Split	4*	220	30	250	492
13	Vestibul - Palace	hotel baština 4*	7		7	12
14	Atrium	5*	124	4	128	256
15	Park	5*	70	2	72	135
16	Piazza Heritage Hotel	hotel baština	7		7	14
17	Palača Judita	hotel baština	8		8	16
18	Palace Suites	hotel baština	14		14	28
19	Antique Split	hotel baština	8		8	16
20	19	hotel baština	7		7	14

Izvor: obrada autora prema MINT (2017.): Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=371> [25. svibnja 2017.]

Ipak, nepostojanje samostalnog polivalentnog centra u gradu Splitu ili okolici onemogućava potpuni razvoj kongresnog proizvoda te privlačenje ovog segmenta turističkog tržišta u samu destinaciju. Grad Split u 2015. godini imao je 21.413 postelja, od čega je 2.476 bilo u hotelskim smještajima. Preostali broj kreveta odnosio se na privatni smještaj – kućanstva, kampove i ostale objekte. Brojke pokazuju kako je u razdoblju sezone 55 % noćenja bilo ostvareno u privatnom smještaju, dok su u pred i post sezoni popunjeniji hoteli (51%).

U prvih devet mjeseci 2016. godine u Splitu je ostvaren 510.271 dolazak i 1.603.916 noćenja turista, što je 26 posto više dolazaka i 33 posto više noćenja u odnosu na isto razdoblje 2015. godine. Kao što je vidljivo, grad Split bilježi progresivan rast dolazaka i noćenja no naglasak jest na nedostatku hotelskih smještajnih kapaciteta. Ulaganje u hotelsku infrastrukturu, kao i regulacija i smanjenje broja privatnog smještaja u konačnici će doprinijeti razvoju kongresnog turizma te povećanju broja noćenja motiviranih poslovnim obvezama.

4.2.3. Preostali resursi nužni za razvoj kongresnog turizma

Osim kongresne i smještajne ponude grada, kao i atraktivnih elemenata destinacije i njene komplementarne ponude u vidu zabavnih sadržaja, ugostiteljskih kapaciteta i slično, a u vidu razvoja destinacije kao potencijalne kongresne meke, potrebno je osigurati i preostale podržajne resurse za razvoj kongresnog turizma.

Neki od njih su prevoditelji, transport, audio i vizualni elementi, itd. Grad Split obiluje transportnim kompanijama koje za svoje korisnike osiguravaju privatne transfere iz destinacije u željena područja automobilima, kombijima, autobusima i sl. Nadalje, usluge prevođenja nude se u nekolicini privatnih kompanija koje svoje usluge nude za različite manifestacije. Audio i vizualnu opremu moguće je unajmiti na kraći ili dulji vremenski period te ista uključuje sve potrebne uređaje za neometan prijenos i komunikaciju na mjestu samog događaja, ali i šire.

Usluge cateringa, dekoriranja, cvjećarstva i svih potrebnih „on site“ ukrašavanja i aranžiranja moguće je unajmiti na više lokacija u gradu Splitu. Najam turističkog vodiča za privatne ture po gradu u slobodnom vremenu posjetitelja također je moguće dogovoriti u gotovo svim turističkim agencijama grada, gdje su zaposlenici voljni uputiti i informirati poslovne turiste o svim atrakcijama u gradu. Zaštitarske službe moguće je angažirati u svrhu boljeg monitoringa destinacije za vrijeme održavanja samog događaja te izbjegavanje potencijalno neugodnih situacija.

Ovo su samo neki od nabrojanih resursa koje je u gradu Splitu moguće osigurati prije, tijekom i poslije perioda trajanja same manifestacije. Mnoštvo resursa dostupnih u gradu omogućavaju neometano odvijanje manifestacije, kao i zadovoljstvo korisnika unajmljenih usluga (organizatora), odnosno posjetitelja manifestacija čijem se zadovoljstvu i pridaje najveća pažnja.

4.3. SWOT analiza

Uzevši u obzir postojeće stanje proizvoda i ponude kongresnog turizma grada Splita te regionalnog okruženja, u nastavku se nalazi matrična analiza snaga, slabosti, prijetnja te prilika za razvoj kongresnog turizma grada Splita.

Tablica 1: Snage i slabosti razvoja kongresnog turizma u gradu Splitu

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">- Pozitivan imidž Splita kao turističke destinacije- Ljepota i ekološka očuvanost- Međunarodno relevantne atrakcije (Dioklecijanova palača, Salona)- Sigurnost (osobna, čistoća, pitka voda)- Blizina velikim europskim emitivnim tržištima- Blizina aerodroma- Kongresni hoteli- Nove i kvalitetne logističke usluge (Internet, prevoditeljstvo, audio)- Kvalitetno ugostiteljstvo- Sadržajnost komplementarnih usluga	<ul style="list-style-type: none">- Ograničena dostupnost (direktni letovi)- Imidž ljetne odmorišne destinacije- Višak privatnih smještajnih kapaciteta- Nedovoljna sadržajnost destinacije- Zagušenje prometne infrastruktura grada- Nedovoljna vrijednost za novac (nedostaje kreativnost, dodana vrijednost)- Nepostojanje suvremenih kongresnih centara u gradu i okolici- Nedostatak brendiranih hotela- Ograničenost pratećih sadržaja za 250+ osoba- Nedovoljno visoka kvaliteta usluga- Nepostojanje kongresnog ureda grada- Manjkava i nedovoljno kreativna promocija- Nepostojeće praćenje učinaka kongresne industrije na grad Split- Nedovoljna informiranost lokalnog stanovništva o kongresnom turizmu i njegovim prednostima

Izvor: obrada autora

Snage grada Splita s aspekta kongresne ponude proizlaze prije svega iz njegove turističke atraktivnosti. Kao kulturna i odmorišna turistička destinacija s mnoštvom sadržaja i osjećajem osobne sigurnosti, grad Split jedna je od poželjnijih destinacija, o čemu u korist govore turističke brojke koje pokazuju trend rasta posljednjih godina. Također, kvalitetne turističke i prateće usluge poput ugostiteljstva, Internet dostupnosti, transporta i pristupa svim oblicima prijevoznih sredstava, te u konačnici sama pozicija u srcu Europe između Istočne i Zapadne Europe čine grad atraktivnim i pristupačnim za razvoj kongresnog turizma.

Ipak, postoje određene manjkavosti koje umanjuju izglednosti razvoja kongresnog turizma u gradu. Prije svega, nepostojanje kongresnog centra u gradu Splitu i okolici najveći je nedostatak ovog grada u vidu potencijalnog razvoja kongresnog proizvoda. Snaga kao što je blizina aerodroma ugrožena je činjenicom da se izvan turističke sezone drastično reducira broj direktnih letova za grad Split iz glavnih središta Europe, čineći destinaciju stoga manje

dostupnom u razdoblju pogodnom za razvoj kongresnog turizma. Također, loša prometna infrastruktura i prometna povezanost unutar grada onemogućavaju nesmetan protok gostiju kroz grad u gotovo svim mjesecima godine. Nadalje, nedostatak kongresnog ureda i izostanak podrške lokalne vlasti onemogućavaju promoviranje i razvoj proizvoda destinacije u smjeru plasiranja navedenog proizvoda grada put tržišta kongresnog turizma.

Tablica 2: Prilike i prijetnje razvoju kongresnog turizma u gradu Splitu

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - Otvaranje hotela visoke kategorizacije - Proširenje aerodroma i gradnja pristupnih cesta - Oporavak i rast tržišta poslovnih skupova u svijetu - Pozicija Europe kao najjače svjetske destinacije međunarodnih skupova asocijacija - Rast potražnje za destinacijama u blizini velikih emitivnih tržišta - Rast udjela manjih skupova (do 500 sudionika) - Ulazak Hrvatske u Europsku uniju i prisustvo na jedinstvenom EU tržištu - Interes tržišta za novim destinacijama 	<ul style="list-style-type: none"> - Zrelost proizvoda i visoka razina konkurencije na svjetskom tržištu - Kontinuirane nove investicije u kongresnu infrastrukturu u Europi i svijetu - Kontinuirane i brze inovacije proizvoda - Ograničen imidž grada kao isključivo 'sunce i more' destinacije i destinacije kulturnog turizma - Smanjenje sigurnosti u svijetu, a time i samoj destinaciji - Ograničenost raspoloživih usluga u gradu izvan ljetne sezone

Izvor: obrada autora

Posljednjih nekoliko godina, otvaranjem i renoviranjem hotelskih kapaciteta, poput hotela Park s 5 * zvjezdica i hotela Cornaro s iznimnim kongresnim, ali i smještajnim kapacitetima otvara se prilika za razvoj ovog proizvoda u gradu Splitu. Ulazak Hrvatske u EU umanjio je barijere i olakšao putovanja iz zemalja EU u Hrvatsku, čineći je pristupačnom. Također, ulaskom u EU otvara se prilika za osvajanje tržišta. Jedna od prilika jest i činjenica da se Hrvatska, a time i grad Split nalaze u srcu Europe koja je opetovano proglašena najjačom destinacijom međunarodnih skupova. Infrastrukturna ulaganja poput gradnje novog krila aerodroma te renoviranja i proširenja pristupnih cesta gradu Splitu govore da u budućnosti postoji mogućnost povećanja protoka gostiju te pristupačnosti gradu iz svih područja mikroregije i makroregije.

Prijetnja terorizma koja se nadvila nad svijet umanjuje osjećaj sigurnosti u svim destinacijama pa tako i gradu Splitu. Brzorastući trendovi te iznimna globalizacija koja se odvija iz dana u dan, mogu biti dvosjekli mač u smislu nužnosti praćenja trendova i održavanja koraka s inovacijama. Izostanak usluga u periodu van sezone (zatvaranje restorana, suvenirnica zbog „godišnjih odmora“ u razdoblju od studenog do ožujka) jednako nepovoljno djeluju na razvoj destinacije.

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA O GRADU SPLITU KAO POTENCIJALNOJ KONGRESNOJ DESTINACIJI

5.1. Opis i metode istraživanja

Empirijsko istraživanje unutar diplomskog rada odnosilo se na istraživanje stavova o gradu Splitu kao potencijalnoj kongresnoj destinaciji. Istraživanje je provedeno u razdoblju od ožujka do svibnja te je obuhvaćalo dvije skupine ispitanika:

- Domicilno stanovništvo
- Dionike turističke ponude grada Splita.

Ispitivanje je provedeno metodom anketiranja uz pomoć dva anketna upitnika za svaku pojedinu grupu ispitanika. Oba anketna upitnika sastojala su se od pomno razrađenih pitanja podijeljenih u dva dijela. Prvi dio upitnika obuhvatio je pitanja kao što su spol, dob i pravna organizacija, odnosno pozicija u kompaniji u kojoj rade dionici turističke ponude – ispitanici jedne skupine. Drugi dio upitnika sastojao se od pitanja koja su se konkretno odnosila na zadovoljstvo stanjem i ponudom kongresnog turizma u gradu Splitu, stajalištima o cjelokupnoj ponudi grada Splita (infrastrukturnoj, turističkoj, itd.) te općoj važnosti razvoja kongresnog turizma kao potencijalnog proizvoda turističke ponude grada, kao i na potencijalna poboljšanja koja treba poduzeti. Primjeri provedenih anketa nalaze se u Prilogu rada.

Odaziv ispitanika bio je prosječan te očekivan. Anketni upitnik namijenjen za dionike turističke ponude popunilo je 30 ispitanika, dok je anketni upitnik za domicilno stanovništvo popunjen 159 ispitanika.

Po završetku prikupljanja podataka putem anketnih upitnika, pristupljeno je obradi prikupljenih podataka putem statističkog programa SPSS - Statistical Package for the Social Sciences. Njegov temeljni doprinos istraživanju jest utvrđivanje međuovisnosti pojedinih varijabli unaprijed određenih glavnom te pomoćnim hipotezama. Po završetku obrade podataka, doneseni su zaključci o prihvaćanju, odnosno odbacivanju hipoteza.

5.2. Interpretacija prikupljenih podataka istraživanja

Nakon izrade i provedbe ankete pristupilo se obradi dobivenih podataka. U nastavku je prikazana analiza uzorka za dionike: prema spolu, dobi te poziciji u pravnoj organizaciji.

Grafikon 3: Struktura spola skupine ispitanika – dionici turističke ponude



Izvor: Izrada autora

Iz prethodnog grafikona vidljivo je kako je od dionika turističke ponude u istraživanju sudjelovalo 43,33% ispitanika muškog spola i 56,67% ispitanika ženskog spola.

Tablica 3: Struktura dobi skupine ispitanika – dionici turističke ponude

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bez odgovora	1	3.3	3.3	3.3
18-24	2	6.7	6.7	10.0
25-35	10	33.3	33.3	43.3
36-50	13	43.3	43.3	86.7
> 51	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

S aspekta dobi, najviše ispitanika – dionika jest unutar raspona od 36-50 godina starosti (ukupno 13 ispitanika koji čine 43,3% uzorka), dok je 33,3% ispitanika ili njih 10 u rasponu dobi od 25-35 godina. 13,3% ispitanika ili njih 4 ima više od 51 godine, dok je 6,7% ispitanika ili njih 2 u dobi od 18-24 godine. Jedan ispitanik nije odgovorio na ovo pitanje.

Tablica 4: Pozicija u pravnoj organizaciji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rukovodioc	7	23.3	23.3	23.3
Vlasnik	7	23.3	23.3	46.7
Zaposlenik	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Prema poziciji u pravnoj organizaciji, 53,3% ispitanika ili njih 16 su zaposlenici u pravnim organizacijama, dok su po 23,3% ispitanika ili njih 7 vlasnici ili rukovodioci.

Tablica 5: Organiziranje kongresnih događaja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	13	43.3	43.3	43.3
Ne	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je kako 17 kompanija koje čine 56,7% uzorka nije organiziralo kongresne događaje u gradu Splitu, dok ih je preostalih 13 ili 43,3% organiziralo.

Tablica 6: Planiranje organizacije poslovnih događaja u budućnosti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	15	50.0	50.0	50.0
Ne	9	30.0	30.0	80.0
Ne znam/ne mogu ocijeniti	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je kako 50% kompanija (ili njih 15) planira organizaciju poslovnih događaja u budućnosti, dok 9 kompanija (ili njih 30%) ne planira. Preostalih 20% ispitanika nije u mogućnosti ocijeniti planiraju li ili ne planiraju organizaciju poslovnih događaja u budućnosti.

Osim analize osnovnih podataka o spolu, dobi i pravnoj organizaciji dionika turističke ponude, analizirane su dobne/spolne strukture ispitanika domicilnog stanovništva.

Grafikon 4: Struktura spola skupine ispitanika - domicilno stanovništvo



Izvor: Izrada autora

Iz prethodnog grafikona vidljivo je kako je od domicilnog stanovništva u istraživanju sudjelovalo 30,19% ispitanika muškog spola i 69,81% ispitanika ženskog spola.

Tablica 7: Struktura dobi skupine ispitanika - domicilno stanovništvo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	86	54.1	54.1	54.1
25-35	41	25.8	25.8	79.9
36-50	12	7.5	7.5	87.4
> 51	20	12.6	12.6	100.0
Total	159	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Prema analiziranim podacima, najviše ispitanika iz skupine domicilnog stanovništva je u dobi od 18-24 godina starosti (ukupno 86 ispitanika ili 54,1%), dok je 41 ispitanik (ili njih 25,8%) ispitanika u dobi od 25-35 godina. Nadalje, u istraživanju je sudjelovalo 20 ispitanika (ili njih 12,6%) koji imaju više od 51 godine, dok je preostalih 12 ispitanika (ili njih 7,5%) u dobi od 36-50 godina.

5.3. Deskriptivni rezultati istraživanja

U nastavku rada prikazani su još neki rezultati provedenog anketnog upitnika koji su prikupljeni za uzorak ispitanika skupine domicilnog stanovništva.

Tablica 8: Ocjena sigurnosti u destinaciji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nedovoljan	2	1.3	1.3	1.3
Dovoljan	13	8.2	8.2	9.5
Dobar	31	19.5	19.5	28.9
Vrlo dobar	62	39.0	39.0	67.9
Izvrstan	51	32.1	32.1	100.0
Total	159	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je kako najviše ispitanika smatra da je sigurnost u destinaciji vrlo dobra (to smatra ukupno 62 ispitanika koji čine 39% uzorka), dok 51 ispitanik ili njih 32,1% smatra da je izvrsna. Ukupno 31 ispitanika ili njih 19,5% smatra da je sigurnost u destinaciji dobra, dok ukupno 13 ispitanika ili njih 8,2% smatra da je dovoljna. Sigurnost u destinaciji je s nedovoljan ocijenilo samo 2 ispitanika koji čine 1,3% uzorka.

Tablica 9: Ocjena vrijednosti za novac

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nedovoljan	6	3.7	3.7	3.7
Dovoljan	12	7.5	7.5	11.2
Dobar	52	32.7	32.7	43.9
Vrlo dobar	68	42.8	42.8	86.8
Izvrstan	21	13.2	13.2	100.0
Total	159	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Vrijednost za novac je 42,8% (ukupno njih 68) ispitanika ocijenilo s vrlo dobar, dok je 32,7% (ukupno njih 52) ispitanika ocijenilo s dobar. 13,2% (ukupno njih 21) ispitanika je vrijednost za novac ocijenilo s izvrstan; 7,5% (ukupno njih 12) ispitanika je ocijenilo s dovoljan dok je 3,7% ispitanika (ili njih 6) ocijenilo s nedovoljan.

Tablica 10: Ocjena ljubaznosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nedovoljan	13	8.2	8.2	8.2
	Dovoljan	15	9.4	9.4	17.6
	Dobar	62	39.0	39.0	56.6
	Vrlo dobar	58	36.5	36.5	93.1
	Izvrstan	11	6.9	6.9	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Ukupno 62 ispitanika (ili njih 39%) smatra da je ljubaznost u destinaciji dobra, dok njih 58 (ili 36,5%) smatra da je vrlo dobra. Ljubaznost je ocjenom dovoljan ukupno ocijenilo 15 ispitanika (ili njih 9,4%), a 13 ispitanika (ili njih 8,2%) ocjenom nedovoljan. Samo 11 ispitanika koji čine 6,9% uzorka smatra da je ljubaznost u destinaciji izvrsna.

Tablica 11: Ocjena promoviranja destinacije kao destinacije kongresnog turizma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nedovoljan	1	.6	.6	.6
	Dovoljan	1	.6	.6	1.3
	Dobar	155	97.5	97.5	98.7
	Vrlo dobar	1	.6	.6	99.4
	Izvrstan	1	.6	.6	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Čak 155 ispitanika ili njih 97,5% je ocjenom dobar ocijenilo promoviranje destinacije kao destinacije kongresnog turizma, dok je po 1 ispitanik (ili njih 0,6%) ovaj kriterij ocijenio ocjenom nedovoljan, dovoljan, vrlo dobar i izvrstan.

Tablica 12: Ocjena kvalitete i dostupnosti informacija o destinaciji kongresnog turizma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nedovoljan	53	33.3	33.3	33.3
	Dovoljan	44	27.7	27.7	61.0
	Dobar	40	25.2	25.2	86.2
	Vrlo dobar	16	10.1	10.1	96.2
	Izvrstan	6	3.8	3.8	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Da je kvaliteta i dostupnost informacija o destinaciji kongresnog turizma nedovoljna smatra ukupno 53 ispitanika (ili njih 33,3%); dok 44 ispitanika (ili 27,7%) ju smatra dovoljnom. Ukupno 40 ispitanika (ili 25,2%) smatra da je kvaliteta i dostupnost informacija o destinaciji kongresnog turizma dobra; njih 16 (ili 10,1%) smatra da je vrlo dobra, dok samo 6 ispitanika (ili njih 3,8%) smatra da je izvrsna.

Tablica 13: Ocjena tehnološke opskrbljenosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nedovoljan	21	13.2	13.2	13.2
	Dovoljan	51	32.1	32.1	45.3
	Dobar	58	36.5	36.5	81.8
	Vrlo dobar	26	16.4	16.4	98.1
	Izvrstan	3	1.9	1.9	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Tehnološku opskrbljenost je 58 ispitanika (ili njih 36,5%) ocijenilo ocjenom dobar, dok je 51 ispitanik (ili njih 32,1%) ocijenilo ocjenom dovoljan. Ukupno je 26 ispitanika (ili njih 16,4%) tehnološku opskrbljenost ocijenilo s vrlo dobar, dok je 21 ispitanik (ili 13,2%) istu ocijenio ocjenom nedovoljan, a samo 3 ispitanika (ili njih 1,9%) su istu ocijenilo s izvrstan.

Tablica 14: Ocjena kvalitete i dostupnosti menadžmenta kongresnih kapaciteta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nedovoljan	29	18.2	18.2	18.2
	Dovoljan	56	35.2	35.2	53.4
	Dobar	53	33.3	33.3	86.7
	Vrlo dobar	18	11.3	11.3	98.1
	Izvrstan	3	1.9	1.9	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Promatrana tablica prikazuje ocjene kvalitete i dostupnosti menadžmenta kongresnih kapaciteta, te je iz iste vidljivo da je ukupno 29 ispitanika (ili njih 18,2%) ocijenilo kvalitetu i dostupnost menadžmenta kongresnih kapaciteta ocjenom nedovoljan; ukupno 56 ispitanika (ili njih 35,2%) je istu ocijenilo s dovoljan; ukupno 53 ispitanika (ili njih 33,3%) ocjenom dobar; ocjenu vrlo dobar je dalo ukupno 18 ispitanika (ili 11,3%); dok je preostalih 3 ispitanika (ili njih 1,9%) ocijenilo ocjenom izvrstan.

Tablica 15: Ocjena kvalitete i dostupnosti pomoći profesionalnih organizacija prilikom organizacije kongresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nedovoljan	26	16.4	16.4	16.4
	Dovoljan	55	34.6	34.6	51.0
	Dobar	60	37.7	37.7	88.7
	Vrlo dobar	16	10.1	10.1	98.7
	Izvrstan	2	1.3	1.3	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Najveći dio ispitanika, njih ukupno 60 ili 37,7% smatra da je kvaliteta i dostupnost pomoći profesionalnih organizacija prilikom organizacije kongresa dobra, dok ih 55 ili 34,6% smatra da je dovoljna. Nadalje, ukupno 26 ispitanika ili 16,4% smatra da je kvaliteta i dostupnost pomoći profesionalnih organizacija prilikom organizacije kongresa nedovoljna, dok 16 ispitanika ili 10,1% smatra da je vrlo dobra, te samo 2 ispitanika ili 1,3% smatra da je izvrsna.

Anketni upitnici prikupljeni za ispitanike skupine dionika turističke ponude prikazuju sljedeće rezultate:

Tablica 16: Kongresni turizam predstavlja značajan element suvremene turističke ponude

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uopće se ne slažem	0	0.0	0.0	0.0
Djelomično se ne slažem	2	6.7	6.7	6.7
Niti se slažem niti ne slažem	3	10.0	10.0	16.7
Djelomično se slažem	8	26.7	26.7	43.3
U potpunosti se slažem	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Iz promatrane tablice je vidljivo da se najviše ispitanika (njih 17 ili 56,7%) u potpunosti slaže s tvrdnjom da kongresni turizam predstavlja značajan element suvremene turističke ponude, dok se njih 8 ili 26,7% ispitanika s tim djelomično slaže. Zatim, ukupno se 3 ispitanika ili njih 10% niti slaže, niti ne slaže. Dok se 2 ispitanika ili 6,7% ispitanika djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Niti jedan ispitanik se uopće ne slaže s tvrdnjom da kongresni turizam predstavlja značajan element suvremene turističke ponude.

Tablica 17: Razvoj kongresnog turizma utječe na privlačenje posjetitelja veće platežne moći

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uopće se ne slažem	0	0.0	0.0	0.0
Djelomično se ne slažem	2	6.7	6.7	6.7
Niti se slažem niti ne slažem	4	13.3	13.3	20.0
Djelomično se slažem	13	43.3	43.3	63.3
U potpunosti se slažem	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

S tvrdnjom da razvoj kongresnog turizma utječe na privlačenje posjetitelja veće platežne moći djelomično se slaže 13 ispitanika ili njih 43,3% dok se ukupno 11 ispitanika ili njih 36,7% u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Nadalje, ukupno se 4 ispitanika ili njih 13,3% niti slaže niti

ne slaže; dok se 2 ispitanika ili 6,7% djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Nijedan ispitanik se uopće ne slaže s tvrdnjom da razvoj kongresnog turizma utječe na privlačenje posjetitelja veće platežne moći.

Tablica 18: Nastavkom održavanja tradicionalne ponude 3S (sun, sea, sand engl.) turizma sunca, mora i pijeska grad Split nema izgledne prilike za produljenje turističke sezone

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uopće se ne slažem	1	3.3	3.3	3.3
Djelomično se ne slažem	6	20.0	20.0	23.3
Niti se slažem niti ne slažem	2	6.7	6.7	30.0
Djelomično se slažem	10	33.3	33.3	63.3
U potpunosti se slažem	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Ukupno se 11 ispitanika ili 36,7% u potpunosti slaže s tvrdnjom da nastavkom održavanja tradicionalne ponude 3S (sun, sea, sand engl.) turizma sunca, mora i pijeska grad Split nema izgledne prilike za produljenje turističke sezone; ukupno se 10 ispitanika ili 33,3% djelomično slaže s navedenom tvrdnjom. Ukupno se 6 ispitanika ili njih 20,0% djelomično ne slaže; dok se 2 ispitanika ili njih 6,7% niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Samo jedan ispitanik (koji čini 3,3% uzorka) se uopće ne slaže s tvrdnjom da nastavkom održavanja tradicionalne ponude 3S (sun, sea, sand engl.) turizma sunca, mora i pijeska grad Split nema izgledne prilike za produljenje turističke sezone.

Tablica 19: Razvoj kongresnog turizma utječe na produljenje turističke sezone u gradu Splitu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uopće se ne slažem	0	0.0	0.0	0.0
Djelomično se ne slažem	3	10.0	10.0	10.0
Niti se slažem niti ne slažem	5	16.7	16.7	26.7
Djelomično se slažem	6	20.0	20.0	46.7
U potpunosti se slažem	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Kao što je i prikazano u samoj tablici, najviše ispitanika, njih 16 ili 53,3% se u potpunosti slaže s tvrdnjom da razvoj kongresnog turizma utječe na produljenje turističke sezone u gradu Splitu, dok se 6 ispitanika ili njih 20,0% djelomično slaže s tim. Ukupno se 5 ispitanika ili 16,7% niti slaže, niti ne slaže; te se 3 ispitanika ili njih 10% djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Niti jedan ispitanik se uopće ne slaže s tvrdnjom da razvoj kongresnog turizma utječe na produljenje turističke sezone u gradu Splitu.

Tablica 20: Grad Split posjeduje ugostiteljske kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uopće se ne slažem	3	10.0	10.0	10.0
Djelomično se ne slažem	11	36.7	36.7	46.7
Niti se slažem niti ne slažem	8	26.7	26.7	73.4
Djelomično se slažem	7	23.3	23.3	96.7
U potpunosti se slažem	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz same tablice, ukupno se 3 ispitanika (ili njih 10%) uopće ne slaže s tvrdnjom da grad Split posjeduje ugostiteljske kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma; ukupno se 11 ispitanika ili njih 36,7% s tim djelomično ne slaže; njih 8 ili 26,7% se s navedenim niti ne slaže niti slaže; ukupno se 7 ispitanika ili njih 23,3% s tim djelomično slaže; dok se samo 1 ispitanik (ili 3,3% uzorka) s navedenim u potpunosti slaže.

5.4. Statističko testiranje hipoteza

Hipoteze su se testirale na način da je prosječna vrijednost tj. aritmetička sredina jednog osnovnog skupa jednaka nekoj pretpostavljenoj vrijednosti. Ispitanici su ocjenjivali slažu li se ili ne slažu sa postavljenim hipotezama. Postavila se pretpostavljena aritmetička sredina i zaključak o prihvaćanju ili odbacivanju nulte hipoteze se donio na osnovi aritmetičke sredine iz uzorka. Ukoliko se aritmetička sredina iz uzorka nalazila između donje i gornje granice

intervala prihvaćanja hipoteze H_0 , ta se hipoteza prihvaćala kao istinita uz odgovarajući nivo signifikantnosti testa. U suprotnom se hipoteza odbacuje.⁵²

Sve navedene hipoteze testirale su se na temelju odgovora ispitanika koji su na postavljena pitanja odgovarali prema Likertovoj ljestvici od 1-5, gdje 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Upravo zbog takve ljestvice, kod svih testiranja hipoteza postavljena je pretpostavka da je aritmetička sredina veća ili jednaka 3. Također, obzirom da su iz temeljne hipoteze izvedene četiri pomoćne pristupilo se obradi pomoćnih hipoteza.

H0: Grad Split posjeduje potencijal za razvoj kongresnog turizma kao turističkog proizvoda grada.

Pretpostavka jest da kongresni turizam može imati pozitivne utjecaje na gospodarski i turistički razvoj grada Splita. Razvoj hotelskih smještajnih kapaciteta, ulaganja u infrastrukturu te rast broja komplementarnih sadržaja posljednjih godina samo su neki od potencijala za razvoj ovog oblika turizma u gradu Splitu, a u svrhu brendiranja i pozicioniranja destinacije na turističkom tržištu te generiranju pozitivnih učinaka od razvoja ove vrste turizma.

Zaključak o prihvaćanju ili odbacivanju glavne hipoteze će se donijeti nakon donošenja zaključka o pomoćnim hipotezama.

H1: Infrastrukturna ulaganja u kongresne kapacitete značajno doprinose razvoju kongresnog turizma kao proizvoda grada Splita.

Pretpostavlja se kako će razvoj infrastrukture grada, uz naglasak na gradnju kongresnih kapaciteta u vidu dodatnog hotelskog smještaja te kongresnog centra direktno doprinijeti razvoju cjelokupne resursne osnovice potrebne za razvoj kongresnog turizma kao atraktivnog turističkog proizvoda grada Splita.

$H_0 \dots \dots \dots X < 3$

$H_1 \dots \dots \dots X \geq 3$

Postavlja se pitanje može li se na osnovu zadanog uzorka prihvatiti pretpostavka da je aritmetička sredina veća od 3 uz graničnu signifikantnost (statistička značajnost koja daje odgovor na pitanje da li je utjecaj uvjeta koji se istražuje izazvao promjene u promatranom

⁵²Pivac,S., 2010. Statističke metode – e- materijali. Ekonomski fakultet, Split.

svojstvu) od 5%. Drugim riječima, pomoćna hipoteza će se prihvatiti ukoliko su prosječne ocjene ispitanika statistički značajno veće od 3.

Tablica 21: Prosječne vrijednosti odgovora domicilnog stanovništva - Posjeduje li grad Split kongresne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.10
Std. Error of Mean		.162

Izvor: Izrada autora

Tablica 21. prikazuje prosječnu ocjenu domicilnog stanovništva o tome posjeduje li grad Split kongresne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma, te kao što se vidi iz iste, prosječna ocjena iznosi 2,1. Očito je da je prosječan: a ocjena manja od 3, no to je potrebno i statistički dokazati što se i radi u sljedećoj tablici.

Tablica 22: T-test o posjedovanju kongresnih kapaciteta potrebnih za razvoj kongresnog turizma – domicilno stanovništvo

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ponuda kongresnih kapaciteta	-7.906	158	.000	-.654	-.82	-.49

Izvor: Izrada autora

Zaključak se donosi temeljem usporedbe empirijske signifikantnosti i zadane od 5%. Iz tablice je vidljivo da empirijska signifikantnost teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) i budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha_{tab}$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da je prosječna ocjena ispitanika o posjedovanju kongresnih kapaciteta za razvoj kongresnog turizma statistički značajno manja od testne vrijednosti (koja iznosi 3). Drugim riječima, domicilno stanovništvo ne smatra da grad Split posjeduje kongresne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma.

Tablica 23: Prosječne vrijednosti ispitanika dionika - Posjeduje li grad Split kongresne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma

N	Valid	159
	Missing	0
Mean		2.35
Std. Error of Mean		.083

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 23. je vidljivo da prosječna ocjena stavova ispitanika dionika o posjedovanju kongresnih kapaciteta potrebnih za razvoj kongresnog turizma iznosi 2,35. Dobivena vrijednost se u sljedećem koraku uspoređuje s tesnom veličinom od 3.

Tablica 24: T-test o posjedovanju kongresnih kapaciteta potrebnih za razvoj kongresnog turizma – dionici

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Grad Split posjeduje kongresne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma	-5.572	29	.000	-.900	-1.23	-.57

Izvor: Izrada autora

Kao I u prethodnom slučaju, zaključak se donosi na temelju usporedbe empirijske signifikantnosti s zadanom od 5%. Iz tablice je vidljivo da empirijska signifikantnost teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) i budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha_{tab}$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da je prosječna ocjena ispitanika-dionika o posjedovanju kongresnih kapaciteta za razvoj kongresnog turizma statistički značajno manja od testne vrijednosti (koja iznosi 3). Drugim riječima, ispitanici dionici ne smatraju da grad Split posjeduje kongresne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma.

Na temelju prethodno iznesenih podataka za obje ispitane skupine, donosi se zaključak o odbacivanju početno postavljene hipoteze H_1 kako infrastrukturna ulaganja u kongresne kapacitete značajno doprinose razvoju kongresnog turizma kao proizvoda grada Splita.

H2: Lokacija grada Splita pogoduje razvoju kongresnog turizma kao turističkog proizvoda grada.

Polazi se od pretpostavke da Hrvatska, a ujedno i grad Split, posjeduje stanovite geografske i prirodne prednosti za razvoj kongresnog turizma. Infrastrukturna ulaganja posljednjih godina poput izgradnje autoceste A1 te povećanje broja avionskih letova u destinaciju doprinijela su povezanosti destinacije s ostatkom Europe, odnosno svijeta pogodujući time razvoju kongresnog turizma.

$H_0 \dots\dots\dots X < 3$

$H_1 \dots\dots\dots X \geq 3$

Postavlja se pitanje može li se na osnovu zadanog uzorka prihvatiti pretpostavka kako je aritmetička sredina veća od 3 uz graničnu signifikantnost (statistička značajnost koja daje odgovor na pitanje da li je utjecaj uvjeta koji se istražuje izazvao promjene u promatranom svojstvu) od 5%.

Tablica 25: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilnog stanovništva o geografskom položaju

N	Valid	159
	Missing	0
Mean		3.25
Std. Error of Mean		.053

Izvor: Izrada autora

Prosječna vrijednost ispitanika skupine domicilnog stanovništva o geografskom položaju iznosi 3,25 te se ta vrijednost uspoređuje s testnom veličinom.

Tablica 26: T-test o odgovorima ispitanika skupine domicilnog stanovništva o geografskom položaju

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Geografski položaj	4.666	158	.000	.245	.14	.35

Izvor: Izrada autora

Ponovo se zaključak donosi na temelju empirijske signifikantnosti. Kao što je vidljivo iz same tablice, signifikantnost iz uzorka teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) pa vrijedi da je $\alpha^* < \alpha_{\text{tab}}$ ($0\% < 5\%$) te se zaključuje da je prosječna vrijednost stava ispitanika skupine domicilnog stanovništva o geografskom položaju statistički veća od 3, tj. zaključuje se da geografski položaj grada Splita pogoduje razvoju kongresnog turizma.

Tablica 27: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika dionika o geografskom položaju

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.40
Std. Error of Mean		.124

Izvor: Izrada autora

Prosječna ocjena ispitanika dionika o geografskom položaju iznosi 3,4 te se ta vrijednost u sljedećem koraku uspoređuje s testnom veličinom.

Tablica 28: T-test o odgovorima ispitanika dionika o geografskom položaju

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Geografski položaj	5.572	29	.000	.406	.158	.654

Izvor: Izrada autora

Signifikantnost iz uzorka teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) pa vrijedi da je $\alpha^* < \alpha_{\text{tab}}$ ($0\% < 5\%$) te se zaključuje da je prosječna vrijednost stava ispitanika dionika o geografskom položaju statistički veća od 3, tj. zaključuje se da geografski položaj grada Splita pogoduje razvoju kongresnog turizma.

Na temelju prethodno iznesenih podataka, donosi se zaključak o **prihvatanju početno postavljene hipoteze H₂** kako lokacija grada Splita pogoduje razvoju kongresnog turizma kao turističkog proizvoda grada.

H3: Komplementarni sadržaji turističke ponude grada Splita doprinose atraktivnosti destinacije turističkom segmentu poslovnih gostiju.

Selektivni oblici turizma unutar same destinacije, potom prirodne ljepote grada, kulturni sadržaji poput Dioklecijanove palače pod zaštitom UNESCO-a, restorani te ostali dodatni sadržaji turističke ponude grada atraktivan su element koji pogoduje razvoju kongresnog turizma unutar grada Splita. Poslovni gosti segment su turističke potražnje koja ima izrazito visok indeks potrošnje u destinaciji te stoga komplementarni sadržaji predstavljaju jedan od privlačnih elemenata proizvoda kongresnog turizma.

H₀..... X < 3

H₁..... X ≥ 3

Postavlja se pitanje može li se na osnovu zadanog uzorka prihvatiti pretpostavka kako je aritmetička sredina veća od 3 uz graničnu signifikantnost (statistička značajnost koja daje odgovor na pitanje da li je utjecaj uvjeta koji se istražuje izazvao promjene u promatranom svojstvu) od 5%.

Tablica 29: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine dionika turističke ponude – grad Split ima razvijenu ponudu selektivnih oblika turizma

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.87
Std. Error of Mean		.196

Izvor: Izrada autora

Prosječna ocjena o razvijenosti ponude selektivnih oblika turizma od strane dionika turističke ponude iznosi 2,87 te se u sljedećem koraku ta prosječna ocjena testira u odnosu na testnu veličinu.

Tablica 30: T-test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine dionika turističke ponude – grad Split ima razvijenu ponudu selektivnih oblika turizma

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Grad Split kao turistička destinacija ima razvijenu ponudu selektivnih oblika turizma	-.680	29	.502	-.133	-.53	.27

Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz same tablice, signifikantnost iz uzorka iznosi 50,2% ($\alpha^*=50,2\%$) pa vrijedi da je $\alpha^* > \alpha_{tab}$ ($50,2\% > 5\%$) te se zaključuje da prosječna ocjena razvijenosti ponude selektivnih oblika turizma grada Splita iznosi 3.

Tablica 31: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o gastronomskoj ponudi

N	Valid	159
	Missing	0
Mean		3.85
Std. Error of Mean		.080

Izvor: Izrada autora

Prosječna ocjena ispitanika – domicilnog stanovništva o gastronomskoj ponudi iznosi 3,85 te se u sljedećem koraku ta vrijednost uspoređuje s testnom veličinom.

Tablica 32: T-test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o gastronomskoj ponudi

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gastronomska ponuda	10.561	158	.000	.849	.69	1.01

Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz same tablice, signifikantnost iz uzorka teži u nula posto ($\alpha^*\approx 0\%$) pa vrijedi da je $\alpha^* < \alpha_{tab}$ ($0\% < 5\%$) te se zaključuje da je prosječna vrijednost stava ispitanika skupine domicilno stanovništvo o gastronomskoj ponudi statistički veća od 3.

Tablica 33: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o ponudi zabavnih sadržaja u destinaciji

N	Valid	159
	Missing	0
Mean		2.82
Std. Error of Mean		.083

Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz tablice 31., prosječna ocjena ispitanika iz skupine domicilno stanovništvo o ponudi zabavnih sadržaja iznosi 2,82. U sljedećem koraku se testira značajnost razlike dobivene prosječne ocjene i testne veličine.

Tablica 34: T-test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o ponudi zabavnih sadržaja u destinaciji

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ponuda zabavnih sadržaja u destinaciji	-2.110	158	.036	-.176	-.34	-.01

Izvor: Izrada autora

Signifikantnost iz uzorka iznosi 3,6% ($\alpha^*=3,6\%$) pa vrijedi da je $\alpha^* < \alpha_{tab}$ ($3,6\% < 5\%$) te se zaključuje da je prosječna vrijednost stava ispitanika iz skupine domocilnog stanovništva o ponudi zabavnih sadržaja u destinaciji statistički značajno manja od 3.

Tablica 35: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o kulturnoj i povijesnoj ponudi grada

N	Valid	159
	Missing	0
Mean		4.23
Std. Error of Mean		.079

Izvor: Izrada autora

Prosječna ocjena ispitanika iz skupine domicilno stanovništvo o kulturnoj i povijesnoj ponudi grada iznosi 4,23 te se u sljedećem koraku t-test testira značajnost razlike te prosječne vijednosti u odnosu na testnu veličinu.

Tablica 36: T-test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o kulturnoj i povijesnoj ponudi grada

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kulturna i povijesna ponuda grada	15.525	158	.000	1.233	1.08	1.39

Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz same tablice, signifikantnost iz uzorka teži u nula posto ($\alpha \approx 0\%$) pa vrijedi da je $\alpha^* < \alpha_{tab}$ ($0\% < 5\%$) te se zaključuje da je prosječna vrijednost stava ispitanika skupine domicilno stanovništvo o kulturnoj i povijesnoj ponudu statistički veća od 3.

Na temelju prethodno iznesenih podataka i testiranja, u kojima je prikazano kako prosječne vrijednosti stavova ispitanika iznose 3 ili više, **može se donijeti zaključak o prihvaćanju početno postavljene hipoteze H₃** kako komplementarni sadržaji turističke ponude grada Splita doprinose atraktivnosti destinacije turističkom segmentu poslovnih gostiju.

H₄: Rast kapaciteta hotelskog smještaja u gradu doprinosi razvoju kongresnog turizma kao turističkog proizvoda grada.

U posljednjih pet godina, u razdoblju od 2010. do 2015., u Splitsko-dalmatinskoj županiji ukupni porast broja kreveta iznosio je 41%, pritom je porast broja kreveta u hotelskim smještajnim kapacitetima u navedenom periodu bio 48%, a porast kreveta u privatnom smještaju 42%.⁵³ Podaci također pokazuju kako su se hotelski smještajni kapaciteti više kategorije pokazali kao jedan od preduvjeta za kvalitetno produljenje sezone. Smatra se kako će kontinuirani rast hotelskog smještaja primjerene kategorizacije (4) doprinijeti dodatnom pozicioniranju destinacije na tržištu kongresnog turizma.*

H₀..... X < 3

H₁..... X ≥ 3

⁵³ Hotspots (2017).; Hotelski smještajni kapaciteti su najvazniji uvjet produljenja sezone. Dostupno na: <http://hotspots.net.hr/2017/02/hotelski-smjestajni-kapaciteti-su-najvazniji-uvjet-produljenja-sezone/> [25.06.2017.]

Postavlja se pitanje može li se na osnovu zadanog uzorka prihvatiti pretpostavka kako je aritmetička sredina veća od 3 uz graničnu signifikantnost (statistička značajnost koja daje odgovor na pitanje da li je utjecaj uvjeta koji se istražuje izazvao promjene u promatranom svojstvu) od 5%.

Tablica 37: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine dionika turističke ponude – grad Split posjeduje smještajne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.60
Std. Error of Mean		.189

Izvor: Izrada autora

Prosječna ocjena ispitanika skupine dionika turističke ponude da grad Split posjeduje smještajne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma iznosi 2,60. U sljedećem koraku se ta vrijednost uspoređuje s testnom veličinom.

Tablica 38: T-test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine dionika turističke ponude – grad Split posjeduje smještajne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Grad Split posjeduje smještajne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma	-2.112	29	.043	-.400	-.79	-.01

Izvor: Izrada autora

Signifikantnost iz uzorka iznosi 4,3% ($\alpha^*=4,3\%$) pa vrijedi da je $\alpha^* < \alpha_{tab}$ ($4,3\% < 5\%$) te se zaključuje da je prosječna vrijednost stava ispitanika iz skupine domaćinog stanovništva o tome da grad Split posjeduje smještajne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma statistički značajno manja od 3. Drugim riječima, dionici turističke ponude ne smatraju da grad Split ima smještajne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma.

Tablica 39: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o smještajnoj ponudi

N	Valid	159
	Missing	0
Mean		3.55
Std. Error of Mean		.078

Izvor: Izrada autora

Prosječna ocjena ispitanika skupine domicilno stanovništvo o smještajnoj ponudi iznosi 3,55 te se u sljedećem koraku ta vrijednost uspoređuje s testnom veličinom.

Tablica 40: T-test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o smještajnoj ponudi

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Smještajna ponuda	7.085	158	.000	.553	.40	.71

Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz same tablice, signifikantnost iz uzorka teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) pa vrijedi da je $\alpha^* < \alpha_{tab}$ ($0\% < 5\%$) te se zaključuje da je prosječna vrijednost stava ispitanika skupine domicilno stanovništvo o smještajnoj ponudi statistički značajno veća od 3. Drugim riječima, domicilno stanovništvo ima pozitivne stavove o smještajnoj ponudi.

Tablica 41: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika dionika turističke ponude o kvaliteti smještajne ponude

N	Valid	159
	Missing	0
Mean		3.38
Std. Error of Mean		.076

Izvor: Izrada autora

Prosječna ocjena ispitanika dionika turističke ponude o kvaliteti smještajne ponude iznosi 3,38 te se u sljedećem koraku ta vrijednost uspoređuje s testnom veličinom.

Tablica 42: T-test o prosječnim vrijednostima ispitanika dionika turističke ponude o kvaliteti smještajne ponude

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kvaliteta smještajne ponude	4.961	158	.000	.377	.23	.53

Izvor: Izrada autora

Signifikantnost iz uzorka teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) pa vrijedi da je $\alpha^* < \alpha_{tab}$ ($0\% < 5\%$) te se zaključuje da je prosječna vrijednost stava ispitanika dionika turističke ponude o kvaliteti smještajne ponude statistički značajno veća od 3. Drugim riječima, dionici turističke ponude imaju pozitivne stavove o kvaliteti smještajne ponude.

Na temelju prethodno iznesenih podataka, donosi se zaključak o **prihvatanju početno postavljene hipoteze H₄** kako rast kapaciteta hotelskog smještaja u gradu doprinosi razvoju kongresnog turizma kao turističkog proizvoda grada.

Na temelju prethodno iznesenih rezultata anketnih upitnika iznesenih kroz pomoćne hipoteze, donosi se zaključak o **prihvatanju početno postavljene hipoteze H₀** kako grad Split posjeduje potencijal za razvoj kongresnog turizma kao turističkog proizvoda grada.

5.5. Kritički osvrt na rezultate istraživanja

Temeljem provedenog istraživanja putem anketnih upitnika potvrđena je glavna hipoteza ovog rada koja se odnosila na potencijal razvoja kongresnog turizma grada Splita. Ustanovljeno je kako postoji potencijal za razvoj kongresnog turizma u gradu Splitu, čemu značajno doprinose lokacija, atraktivnost destinacije, blizina aerodroma, ljubaznost i sigurnost u destinaciji, itd. Također, ocjena vrijednosti za novac vrlo je dobra te je najveći postotak ispitanika ocijenio kako je kongresni turizam značajan element suvremene turističke ponude. Ipak, domicilno stanovništvo, kao i dionici turističke ponude negativno su ocijenili infrastrukturu, odnosno manjak ulaganja u istu, zatim manjak kongresnih kapaciteta, prometnu povezanost u samoj destinaciji te najvažnije, smještajne kapacitete u samoj

destinaciji. Nadalje, vidljivo je najveći dio ispitanika smatra kako su informacije o kongresnom turizmu nedostatne i nedostupne.

Iz ovog istraživanja stoga je evidentno kako lokalna zajednica, kao i dionici turističke ponude prepoznaju slabosti destinacije koje se očituju kroz višak privatnog smještaja naspram hotelskih kapaciteta, kao i nedostatak infrastrukturne podrške (prometne i kongresne), odnosno izostanak iste. Važno je napomenuti kako je navedeno istraživanje provedeno u ograničavajućim okolnostima. Jedan od temeljnih problema jest provođenje istraživanja u periodu od ožujka do svibnja budući da se radi razdoblju pred sezonu kada ispitanici iz skupine dionici turističke ponude imaju velik obujam posla nastavno na pripremu i realizaciju turističke sezone. To je rezultiralo slabim odazivom na popunjavanje anketa. Također, anketni upitnici popunjeni od strane ispitanika iz skupine domicilno stanovništvo ukazuju na slab odaziv ispitanika u rasponu godina 25-50.

Iz tog razloga te u skladu s prikupljenim stajalištima i informacijama od strane domicilnog stanovništva koje jest popunilo anketne upitnike moguće je naposljetku zaključiti kako slučajni uzorak nije dovoljno informiran o važnosti kongresnog turizma za destinaciju kao što je grad Split, odnosno kako njihovi odgovori o području turizma nisu temeljeni na stvarnim činjenicama i znanju već prvenstveno osobnoj percepciji. U svrhu bolje suradnje dionika turističke ponude s domicilnim stanovništvom, potrebno je provesti informiranje lokalnog stanovništva o prednostima kongresnog turizma, koje će za viši cilj imati proširenje i poboljšanje suradnje lokalnog stanovništva pri kreiranju stabilnog, održivog i cjelovitog turističkog proizvoda.

6. ZAKLJUČAK

Poslovni turizam, a time i kongresni turizam kao njegov pojavni oblik, posljednje desetljeće bilježi značajan porast te u globalnim turističkim kretanjima biva sve prisutniji. Ono što kongresni turizam karakterizira jesu interakcija različitih djelatnosti, veća turistička potrošnja sudionika te sveukupan branding destinacije kao kongresne destinacije. Gledajući s ekonomskih aspekata, potrošnja koju ostvaruju posjetitelji ovog vida turizma direktno i indirektno akumulira veća financijska sredstva u odnosu na ona koja ostvaruju drugi turistički posjetitelji. Ovaj tip posjetitelja ujedno i prepoznaje omjer vrijednosti za novac te su potrebni iznadprosječno kvalitetni proizvodi te podržavajuća infrastruktura kako bi se ovaj segment potražnje primjereno zadovoljio.

Republika Hrvatska, koja značajne godišnje državne prihode uvelike generira upravo turizmom, posljednjih godina prepoznala je, među ostalim proizvodima, važnost i ovog segmenta turizma te u regionalnim centrima poput Zagreba, Rijeke, Dubrovnika i Splita potiče razvoj kongresnog turizma kao jednog od potencijalnih turističkih proizvoda zemlje. Ipak, nijedan od navedenih gradova ne posjeduje primjerene kongresne kapacitete koji bi osigurali neometano održavanje većih skupova. Upravo iz tog razloga, povećanje kongresnih kapaciteta nužan je preduvjet da daljnji razvoj ovog segmenta ponude unutar zemlje.

Grad Split, čiji je nositelj turističke ponude pretežito bila kulturna baština te prirodne ljepote, svoj uspon na tržištu kongresnog turizma tek je začeo u posljednjem desetljeću. Za razliku od grada Rijeke ili Zagreba, Split nema Kongresni ured koji za glavni cilj ima promociju ovog vida turističke ponude. Osim nedostatka primjerenih strategija marketinga ovog turističkog proizvoda, smještajni kapaciteti grada su mnogobrojni, dostupni, ali nisko kvalitetni te privatni smještaj dominira nad hotelskim kapacitetima. Također, nepostojanje samostalnih kongresnih kapaciteta onemogućava daljnje širenje ovog vida ponude, budući da broj skupova i posjetitelja direktno ovisi o kapacitetima postojećih prostora za održavanje manifestacija, koji su se uglavnom odnosili na kapacitete unutar hotelskih kompleksa. Posljednjih godina dolazi do porasta broja visokokategoriziranih hotelskih smještaja u gradu, a time i kongresnih kapaciteta, no nužna su daljnja ulaganja u spomenutu infrastrukturu.

Istraživanje provedeno prilikom obrade ovog rada, u teoriji je prikazalo pojmove poslovnog i kongresnog turizma, kao i manifestacijskog turizma, stvorivši time osnovu za daljnje razumijevanje i istraživanje praktičnih koncepata. S empirijskog aspekta rada, anketiranje dionika turističke ponude, kao i domicilnog stanovništva imalo je za cilj prikupiti

podatke o stanju i ponudi kongresnog turizma grada Splita, kao i potrebnim akcijama u vidu proširenja ponude istoga.

Prilikom obrade podataka koji su prikupljeni putem anketa, ustanovljeno je slijedeće: domicilno stanovništvo te dionici turističke ponude smatraju kako se komparativne prednosti i potencijali razvoja grada Splita kao kongresne destinacije očituju u lokaciji, komplementarnoj ponudi grada (gastronomija, kulturna baština), sigurnosti, ljubaznosti, vrijednosti za novac, kvaliteti smještajne ponude, prometnoj povezanosti destinacije sa svijetom, itd. S druge strane, smatraju kako je nedovoljno uloženo u kongresne kapacitete, prometnu infrastrukturu unutar grada, hotelske smještajne kapacitete, ponudu selektivnih oblika turizma te prije svega kreiranje imidža destinacije kao kongresne destinacije, a shodno tome i informiranje stanovništva o važnosti ovog vida turizma. Navedeni rezultati istraživanja jasno prikazuju faktore na kojima je potrebno poraditi kako bi se Split profilirao te se na tržištu pozicionirao kao destinacija kongresnog turizma.

Na razini države potrebno je uložiti resurse u promociju Hrvatske kao potencijalne destinacije poslovnog turizma te upravo naglasak staviti na manje skupove, u skladu s postojećim kapacitetima. Potrebno je i informirati lokalno stanovništvo grada Splita o prednostima kongresnog turizma u vidu produljenja turističke sezone, odnosno generiranja viših prihoda te najvažnije, doprinijeti kreiranju pozitivnog imidža o destinaciji u koju će se posjetitelji poželjeti vratiti, bilo da se radi o poslovnom ili privatnom motivu.

Ujedno je nužno i simultano ulagati u kongresnu infrastrukturu (kongresne centre, dvorane, dodatne sadržaje, hotelske kapacitete i sl.), podržavajuću infrastrukturu (promet), marketing destinacije te u informiranje i obučavanje radne snage koja će ovaj segment tržišta opsluživati. Grad Split posjeduje potencijal za razvoj kongresnog turizma, no izgradnjom kongresnih centara te ulaganjem u navedene elemente ponude, grad Split bi se profilirao kao destinacija koja ima ozbiljnu nakanu da svoj osmišljeni proizvod plasira na svjetsko tržište.

LITERATURA

KNJIGE

1. Allen, J. et al. (2008): Festival and special event management. 4. izd. Wiley & Sons Australia Ltd, Australia.
2. Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga.
3. Dulčić, A. (2001): Upravljanje razvojem turizma. Zagreb : Mate.
4. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma. Split: Sveučilište u Splitu.
5. Getz, D. (2005): Event management and event tourism. 2. izd. Cognizant Communication Office, New York.
6. Getz, , D. (2013): Event tourism – Concepts, International Case Studies and Research. Cognizant Communication Corporation, New York., str. 37.
7. Hayes, D.K.; Ninemeier, J.D.(2005):
„Upravljanje hotelskim poslovanjem“, M plus, Zagreb.
8. Lucianović, L. (1980): Kongresni turizam. Sarajevo: Svjetlost.
9. Petrić, L. (2012): Upravljanje razvojem turizma: aktualne teme i trendovi. Split: Ekonomski fakultet.
10. Pivac,S., 2010. Statističke metode – e- materijali. Ekonomski fakultet, Split.
11. Pivčević, S. (2016): Upravljanje manifestacijama - interni nastavni materijali/skripta. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split.
12. Rogers,T. (2013): Conerences and Conventions – A global industry. 3. izdanje. Rutlege Abingdon, Oxon.
13. Swarbrooke, J. i Horner, S. (2001): Bussines Travel and Tourism. Butterworth-Heinermann, Oxford
14. Tkalac Verčić, A. et al. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. 2. izd. Zagreb: M.E.P.
15. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): Riječnik turizma. Masmedija, Zagreb.
16. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. 4. izd. Rijeka: Ekonomski fakultet.

ČASOPISI I ZNANSTVENI RADOVI

1. Antunac, I. (1991): Selektivne vrste turizma. Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis, br.4. Zagreb.
2. Brnić, M. „Kongresni turizam – Izmiču najbolji poslovi“, Ekonomist, listopad 2007., str. 26.
3. Dragičević, V et al.: Evaluation of congress performance and congress attendees' satisfaction – a case study of Novi Sad; Tourism and Hospitality Management, 2011, Vol. 17, No.1, 67.-78.str.
4. Dragičević, V et al.: Analyses of the competitiveness of Novi Sad as a regional congress destination; Tourism and hospitality management, 2009, Vol.15, Br.2, 247.-256.str.
5. Gračan, D. i Rudančić-Lugarić, A. Poslovni turizam – moderni oblik turizma za poboljšanje konkurentnosti hrvatskog turizma. Ekonomska misao i praksa, Vol. 2, 2011., str., 579-590.
6. Gračan, D. i Črnjar, R. (2014): Motivacijske karakteristike sudionika poslovnog turizma. U: Seršić, V., ur. Zbornik „In memoriam prof.dr.sc. Vjekoslav Šmid“, Aktualnosti hrvatskog pomorskog prava, prava mora, prava u turizmu i građanskog i upravnog prava, Rab: Grad Rab
7. Luković, T. (2008): „Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba.“ Acta turistica nova, Vol.2 No.1
8. Šušić, V. i Mojić J., Congress tourism as a market Niche of business tourism. Economic Themes, Vol. 52, No. 4, 2014., str. 513-530.
9. Zanimović, V. (2003): „Segmentacija i poticanje selektivnih oblika hrvatskog turizma – spoj izvornog i modernoga“, Tourism and hospitality management. Vol. 9, No. 2.

INTERNET IZVORI

1. Aerodrom Split (2017): Statistika broja putnika za razdoblje 2013.-2017. Dostupno na: http://www.split-airport.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=160&Itemid=115&lang=hr [09. svibnja 2017.]
2. Državni zavod za statistiku (2011): Popis stanovništva 2011 - Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama. Dostupno na: <http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/censuslogo.htm> [30. travnja 2017.]

3. Global Business Travel Association (2017): Globalna potrošnja poslovnih putovanja prešla 1.2 trilijuna USD u 2015. Dostupno na:
http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/Pages/rls_0711162.aspx [25. travnja 2017.]
4. Grad Split (2016): Prostorni plan grada Splita. Dostupno na: www.split.hr [9. svibnja 2017.]
5. Hotspots (2017): Hotelski smještajni kapaciteti su najvaniji uvjet produljenja sezone. Dostupno na: <http://hotspots.net.hr/2017/02/hotelski-smjestajni-kapaciteti-su-najvazniji-uvjet-produljenja-sezone/> [28. lipnja 2017.]
6. Institut za turizam (2015): Turizam u brojkama 2014/04. Dostupno na:
<http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2014-Broj-04.pdf> [26. travnja 2017.]
7. International Congress and Convention Association: ICCA country and city rankings Dostupno na: <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=4923> [25. travnja 2015.]
8. Kos, D. (2017): „Hrvatska kongresna industrija na kraju 2016 ipak se pokrece.“, Poslovni turizam. Dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/hrvatska-kongresna-industrija-na-kraju-2016-ipak-se-pokrece/2268/> [22. veljače 2017.]
9. Lučka uprava Split (2016): O luci Split. Dostupno na: <http://portsplit.com> [09. svibnja 2017.]
10. Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture (2014): Strategija prometnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje od 2014. do 2030. godine. Dostupno na: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/dodatni/433528.pdf> [09. svibnja 2017.]
11. Ministarstvo turizma (2003): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2010., [Internet], . Dostupno na:
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija%20hrvatskog%20turizma%20-%20finalna%20verzija.pdf>, [23. veljače 2017.]
12. Ministarstvo turizma (2016): Nacionalni program – Akcijski plan razvoja kongresnog turizma. Dostupno na:
http://www.mint.hr/UserDocsImages/170120_akc_plan_kongresni.pdf [25. travnja 2017.]
13. Ministarstvo turizma (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., [Internet], Dostupno na:
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, [25. svibnja 2017.]

14. Ministarstvo turizma (2016): Rekordna 2015. bolja u odnosu na lani za 6,8 posto u noćenjima i 8,3 posto u dolascima. Dostupno na:
<http://www.mint.hr/default.aspx?id=29626> [26. travnja 2017.]
15. Mirakul – Tehnološki napredak diktira trendove u organizaciji događanja. Dostupno na:
<http://www.mirakul.hr teme/event-management/tehnoloski-napredak-diktira-trendove-u-organizaciji-dogadanja/> [10.04.2017.]
16. Portal za hrvatski turizam (2017): Hotelski smještajni kapaciteti samo su jedan od uvjeta produljenja sezone u Splitsko-dalmatinskoj županiji, dostupno na:
<http://hrturizam.hr/hotelski-smjestajni-kapaciteti-samo-su-jedan-od-uvjeta-produljenja-sezone/> , [23. veljače 2017.]
17. Poslovni turizam - Sedam promjena u svijetu korporativnih događanja i sajmovi.
Dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/sedam-promjena-u-svijetu-korporativnih-dogadanja-i-sajmova/1399/> [10.04.2017.]
18. Tportal – Nikolić, L. - Splitski kulturni turizam na rubu katastrofe.“ Dostupno na:
<https://www.tportal.hr/kultura/clanak/splitski-kulturni-turizam-na-rubu-katastrofe-20140225> [25. svibnja 2017.]
19. Turistička zajednica grada Splita (2017): Kumulativni podatci o broju noćenja/dolazaka u grad u 2016. godini. Dostupno na: <http://www.visitsplit.com/hr/2145/2016-godina> [24. veljače 2017.]
20. Turistička zajednica S-D županije, 2017., Analiza turističke sezone 2016. godine.
Dostupno na:
https://www.dalmatia.hr/images/priopcenja/Analiza_sezone_2016_godine.pdf
[25. svibnja 2017.]

PRILOZI

POPIS SLIKA

Slika 1. Tipologija planiranih manifestacija i njihova veza s lokacijom održavanja	14
Slika 2. Poslovni skupovi prema vrstama 2014. godine.....	31
Slika 3: Ukupan broj putnika zračne luke Split u razdoblju 2013.-2017. godine	37
Slika 4: Turistički promet (dolasci) po područjima SDŽ za siječanj – listopad 2016.	38
Slika 5: Turistički promet (noćenja) po područjima SDŽ za siječanj – listopad 2016.	39

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Struktura skupova u RH u 2014. godini	30
Grafikon 2: Obrazovna struktura stanovništva starog od 15 i više godina u gradu Splitu u 2011. godini.....	34
Grafikon 3: Struktura spola skupine ispitanika – dionici turističke ponude	48
Grafikon 4: Struktura spola skupine ispitanika - domicilno stanovništvo	50

POPIS PRILOGA

Prilog 1: Opće geografske značajke grada Splita	33
Prilog 2: Popis i kategorizacija hotela u gradu Splitu	43

POPIS TABLICA

Tablica 1: Snage i slabosti razvoja kongresnog turizma u gradu Splitu	45
Tablica 2: Prilike i prijetnje razvoju kongresnog turizma u gradu Splitu	46
Tablica 3: Struktura dobi skupine ispitanika – dionici turističke ponude	48
Tablica 4: Pozicija u pravnoj organizaciji	49
Tablica 5: Organiziranje kongresnih događaja.....	49
Tablica 6: Planiranje organizacije poslovnih događaja u budućnosti	49
Tablica 7: Struktura dobi skupine ispitanika - domicilno stanovništvo	50
Tablica 8: Ocjena sigurnosti u destinaciji	51
Tablica 9: Ocjena vrijednosti za novac	51
Tablica 10: Ocjena ljubaznosti	52

Tablica 11: Ocjena promoviranja destinacije kao destinacije kongresnog turizma	52
Tablica 12: Ocjena kvalitete i dostupnosti informacija o destinaciji kongresnog turizma	53
Tablica 13: Ocjena tehnološke opskrbljenosti	53
Tablica 14: Ocjena kvalitete i dostupnosti menadžmenta kongresnih kapaciteta	54
Tablica 15: Ocjena kvalitete i dostupnosti pomoći profesionalnih organizacija prilikom organizacije kongresa	54
Tablica 16: Kongresni turizam predstavlja značajan element suvremene turističke ponude...	55
Tablica 17: Razvoj kongresnog turizma utječe na privlačenje posjetitelja veće platežne moći	55
Tablica 18: Nastavkom održavanja tradicionalne ponude 3S (sun, sea, sand engl.) turizma sunca, mora i pijeska grad Split nema izgledne prilike za produljenje turističke sezone	56
Tablica 19: Razvoj kongresnog turizma utječe na produljenje turističke sezone u gradu Splitu	56
Tablica 20: Grad Split posjeduje ugostiteljske kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma.....	57
Tablica 21: Prosječne vrijednosti odgovora domicilnog stanovništva - Posjeduje li grad Split kongresne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma.....	59
Tablica 22: T-test o posjedovanju kongresnih kapaciteta potrebnih za razvoj kongresnog turizma – domicilno stanovništvo	59
Tablica 23: Prosječne vrijednosti ispitanika dionika - Posjeduje li grad Split kongresne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma	60
Tablica 24: T-test o posjedovanju kongresnih kapaciteta potrebnih za razvoj kongresnog turizma – dionici.....	60
Tablica 25: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilnog stanovništva o geografskom položaju	61
Tablica 26: T-test o odgovorima ispitanika skupine domicilnog stanovništva o geografskom položaju	61
Tablica 27: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika dionika o geografskom položaju ..	62
Tablica 28: T-test o odgovorima ispitanika dionika o geografskom položaju	62
Tablica 29: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine dionika turističke ponude – grad Split ima razvijenu ponudu selektivnih oblika turizma.....	63
Tablica 30: T-test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine dionika turističke ponude – grad Split ima razvijenu ponudu selektivnih oblika turizma.....	63

Tablica 31: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o gastronomskoj ponudi	64
Tablica 32: T-test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o gastronomskoj ponudi	64
Tablica 33: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o ponudi zabavnih sadržaja u destinaciji	65
Tablica 34: T-test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o ponudi zabavnih sadržaja u destinaciji	65
Tablica 35: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o kulturnoj i povijesnoj ponudi grada	65
Tablica 36: T-test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o kulturnoj i povijesnoj ponudi grada	66
Tablica 37: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine dionika turističke ponude – grad Split posjeduje smještajne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma	67
Tablica 38: T-test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine dionika turističke ponude – grad Split posjeduje smještajne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma	67
Tablica 39: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o smještajnoj ponudi.....	68
Tablica 40: T-test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine domicilno stanovništvo o smještajnoj ponudi.....	68
Tablica 41: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika dionika turističke ponude o kvaliteti smještajne ponude	68
Tablica 42: T-test o prosječnim vrijednostima ispitanika dionika turističke ponude o kvaliteti smještajne ponude	69

SADRŽAJ

Cilj ovog diplomskog rada i njemu pripadajućeg istraživanja bio je analizirati potencijale kongresnog turizma grada Splita te potvrditi ili odbaciti hipotezu o postojanju mogućnosti za daljnji razvoj kongresnog turizma u Splitu. Njegovi potencijali očituju se kroz smještajne kapacitete, komplementarnu ponudu, lokaciju, itd.

Teorijski dio diplomskog rada sistematizirao je temeljne pojmove manifestacija, manifestacijskog turizma te kongresnog turizma, kao i povijest kongresnog turizma. Osim temeljnih teorijskih pojmova, provedena je i analiza trendova i kao i analiza trenutnog stanja ovog oblika turizma u svijetu. Objasnen je i značaj koji razvoj kongresnog turizma trenutno ima u svijetu.

Anketnim istraživanjem koje je provedeno na domicilnom stanovništvu te dionicima turističke ponude grada ustanovljeno je kako postoji potencijal za razvoj kongresnog turizma u gradu Splitu. Utvrđeno je i kako je kongresni turizam proizvod koji može potaknuti razvoj destinacije te brendiranje iste na turističkom tržištu, doprinijeti smanjenju sezonalnosti produljenjem turističke sezone te povećati turističku potrošnju u samoj destinaciji. Rezultati ovog istraživanja mogu koristiti dionicima turističke ponude, ekonomistima te analitičarima turističke potražnje u destinaciji.

Ključne riječi: Split, manifestacije, kongresni turizam, dionici, brendiranje

SUMMARY

The aim of this work and the research included was to analyze the potentials of congress tourism in the town of Split and either confirm or dismiss the hypothesis considering the possibilities for the further development of the congress tourism product in Split. His potentials are seen through accomodation capacities, complementary offer of tourism products, location, etc.

The teoretical part of the work systematized the fundamental concepts of manifestations, manifestation tourism and congress tourism, as well as the history of congress tourism. Besides fundamental concepts, this work analyzed the trends and current stage of congress tourism offer in the world. It also described the significance of the congress tourism for the economics, social life and more.

Empirical research which was conducted on residents and tourism employees confirmed that there is a potential for the development of the congress tourism in the town of Split. The

research determined that congress tourism as product can encourage the development of this destination and destination branding as congress destination.

The results of this work can be useful to the economists and analysts in further studies and research, as well to the tourism employees in destination.

Key word: Split, manifestations, congress tourism, participants, branding

DODATAK 1. - ANKETNI UPITNIK ZA DIONIKE TURISTIČKE PONUDE GRADA SPLITA

Poštovani,

Ovaj upitnik dio je istraživanja koje se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu „*Analiza potencijala razvoja kongresnog turizma grada Splita*“.

Upitnik je u cijelosti anonimn te njegovo ispunjavanje u prosjeku traje 5 minuta.

Ljubazno Vas molim da ispunite upitnik te svojim saznanjima doprinesete daljnjem razvoju ovog istraživanja.

Unaprijed hvala na Vašem vremenu i trudu.

Lijep pozdrav,

Matea Marketić

univ. bacc. oec

Dob

- 18-24
- 25-35
- 36-51
- Više od 51

Spol

- Muško
- Žensko

Za koju vrstu pravne organizacije radite?

- Hotelsko poduzeće
- Turistička zajednica
- Tour operator/agencija
- Lokalna i regionalna uprava Splitsko-dalmatinske županije
- Event agencija
- Aviokompanija (prijevoznik)
- Putnička agencija
- Ostalo

Vaša pozicija u organizaciji je?

- Vlasnik
- Rukovodioc
- Zaposlenik

Molim zaokružite odgovor koji smatrate da najbolje opisuje Vaše stajalište.

- 1- Uopće se ne slažem
- 2- Djelomično se ne slažem
- 3- Niti se slažem niti ne slažem
- 4- Djelomično se slažem
- 5- U potpunosti se slažem
- 6- Kongresni turizam predstavlja značajan element suvremene turističke ponude.
- 7- Razvoj kongresnog turizma utječe na privlačenje posjetitelja veće platežne moći.

Kongresni turizam predstavlja značajan element suvremene turističke ponude.

1 2 3 4 5

Razvoj kongresnog turizma utječe na privlačenje posjetitelja veće platežne moći.

1 2 3 4 5

Grad Split kao turistička destinacija ima razvijenu ponudu selektivnih oblika turizma.

1 2 3 4 5

Nastavkom održavanja tradicionalne ponude 3S (sun, sea, sand engl.) turizma sunca, mora i pijeska grad Split nema izgledne prilike za produljenje turističke sezone.

1 2 3 4 5

Razvoj kongresnog turizma utječe na produljenje turističke sezone u gradu Splitu.

1 2 3 4 5

Grad Split posjeduje smještajne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma.

1 2 3 4 5

Grad Split posjeduje ugostiteljske kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma.

1 2 3 4 5

Grad Split posjeduje kongresne kapacitete potrebne za razvoj kongresnog turizma.

1 2 3 4 5

Molim zaokružite prema Vašem mišljenju točne odgovore.

Najznačajniji dionici razvoja (kongresnog) turizma u Splitu kao destinaciji su:

- Hotelska poduzeća i njihovi sadržaji
- Turističke zajednice
- Agencije i tour operatori
- Lokalna i regionalna uprava Splitsko-dalmatinske županije i grada Splita
- Event agencije
- Aviokompanije (prijevoznici)
- Putničke agencije
- Netko treći (molimo navedite)? _____

Koje je od sadržaja potrebno uključiti u ponudu u svrhu prepoznavanja grada Splita kao kongresne destinacije?

- Smještajna ponuda
- Ugostiteljska ponuda
- Prometna povezanost grada
- Informacije o destinaciji kongresnog turizma
- Povijesna/kulturna ponuda grada (Dioklecijanova palača i ostali sadržaji)
- Zabavni sadržaji u destinaciji
- Ostalo (molimo navedite)_____

Na koliko ste kongresnih događaja prisustvovali (Vi ili Vaši zaposlenici) u gradu Splitu u proteklih godinu dana? _____

Je li Vaša kompanija organizirala kongresni događaj u gradu Splitu?

DA NE

Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio potvrđan, molimo da odgovorite na sljedeća pitanja:

Vrsta poslovnog skupa koji je organiziran jest:

- Sastanak
- Kongres
- Incentive putovanje
- Team building

Koliko je sudionika registrirano na događaju? _____

Planirate li organizirati poslovne događaje u budućnosti?

DA NE Ne znam

Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio potvrđan, molimo da naznačite kakvu vrstu poslovnih događaja.

- Kongrese
- Team building
- Sastanke
- Konferencije
- Ostalo

DODATAK 2. - ANKETNI UPITNIK ZA DOMICILNO STANOVNIŠTVO GRADA SPLITA

Grad Split kao kongresna destinacija

Spol:

- Žensko
- Muško

Dob:

- 18 – 24
- 25 – 35
- 36 – 50
- > 51

Molimo prema Vašem mišljenju ocijenite dostupnost elemenata ponude grada Splita. Ocijenite navedene elemente ocjenama od 1 do 5 prema sljedećem tumaču:

1- Nedostatan

2- Dostatan

3- Dobar,

4- Vrlo dobar,

5- Izvrstan

- Geografski položaj
- Klima i okoliš
- Atraktivnost destinacije
- Image destinacije
- Blizina aerodrom
- Povezanost aerodroma s destinacijom
- Prometna povezanost (vodena, kopnena) s destinacijom
- Prometna povezanost u destinaciji (ceste, javni prijevoz)
- Sigurnost u destinaciji
- Vrijednost za novac
- Ljubaznost
- Smještajna ponuda
- Kvaliteta smještajne ponude
- Cijena smještaja

- Gastronomska ponuda
- Ponuda zabavnih sadržaja u destinaciji
- Kulturna i povijesna ponuda grada
- Promoviranje destinacije kao destinacije kongresnog turizma
- Dostupnost informacija o destinaciji kongresnog turizma
- Ponuda kongresnih kapaciteta
- Tehnološka opskrbljenost (vizualna i audio IT oprema)
- Pomoć profesionalnih kongresnih organizacija prilikom organizacije kongresa
- Menadžment kongresnih kapaciteta