Ugostiteljska poduzeća i poslovni turizam

Tomić, Julijana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:799727

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

JULIJANA TOMIĆ

UGOSTITELJSKA PODUZEĆA I POSLOVNI TURIZAM

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

JULIJANA TOMIĆ

UGOSTITELJSKA PODUZEĆA I POSLOVNI TURIZAM

Završni rad

JMBAG: 0303064855, redovita studentica

Studijski smjer: Poslovna ekonomija, Turizam

Predmet: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, rujan 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____ _____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

1. UVOD 1
2. HOTELIJERSTVO KAO GOSPODARSKA DJELATNOST 3
2.1. Pojmovno određenje ugostiteljstva 3
2.2. Hotelijerstvo kao gospodarska djelatnost 5
3. UGOSTITELJSKO PODUZEĆE 7
3.1. Osnovne odrednice poduzeća 7
3.2. Ugostiteljska poduzeća kao privredni sektor 9
3.2.1. Ekonomika rada ugostiteljskih usluga 10
3.2.2. Ugostiteljsko osoblje i motivacija 11
3.2.3. Menadžment ugostiteljskih poduzeća 12
3.2.4 Načela poslovanja ugostiteljskih poduzeća 13
4. KONGRESNI (POSLOVNI) TURIZAM 15
4.1. Pojmovno određenje kongresnog turizma 15
4.2. Obilježja kongresnog turizma 16
4.3. Sudionici kongresnog turizma 16
5. "M.I.C.E." INDUSTRIJA 18
5.1. Specijalne oznake u hotelijersvu poslovnog turizma 18
5.1.1. Poslovni skupovi (Meetings) 18
5.1.2. Poticajna putovanja (Incentives) 19
5.1.3. Konferencije (Conferences) 20
5.1.4. Sajmovi i izložbe (Exhibitions) 20
6. SUVREMENI TRENDOVI POTRAŽNJE POSLOVNOG TURIZMA 22
6.1. Top destinacije kongresnog turizma 22
6.2. Svjetski poslovni putnici 24
6.2.1. Poslovni putnici SAD-a 24
6.2.2. Poslovni putnici Velike Britanije 25
6.2.3. Poslovni putnici Azije 25
6.3. Poslovni putnici i otvorenost prema tehnološkim inovacijama 27

7. KONGRESNI HOTELI REPUBLIKE HRVATSKE 28
7.1. Bluesun hotel Elaphusa 29
7.2. Konvencijski centar Šibenik 31
7.3. Valamar Lacroma Dubrovnik 33
8. TRENDOVI I PRODAJA GLOBALNOM MICE TRŽIŠTU 35
8.1. Globalni trendovi u MICE industriji 35
8.2. Metode uspješne prodaje na globalnom MICE tržištu 36
9. CASE STUDY „CIMGLOBAL“ 38
9.1. MICE industrijski trendovi 2019.godine 40
9.2. Pet tehnologija koja će u budućnosti transformirati business hotele 42
10. ZAKLJUČAK 44
11. LITERATURA 46
12. POPIS TABLICA, SLIKA I IZVORA: 49

1. UVOD

Ugostiteljstvo je jedan od najznačajnijih čimbenika za razvoj turizma. Svojom djelatnošću, objektima i kapacitetima omogućuje ostvarivanje turizma i njegov razvoj.

Ugostiteljski objekti su danas važni dijelovi turistike ponude, njihovo postojanje pridonosi povećanju atraktivnosti turističke ponude na što ukazuje i važnost modela ponašanja ugostieljskog poduzeća. Da bi se moglo raspravljati o ekonomici i organizaciji ugostiteljskih poduzeća, potrebno je dobro se upoznati sa pojmom ugostiteljske djelatnosti, te sa čimbenicima koje utječu na istu. Uspoređujući ugostiteljsku djelatnost s drugim vidimo da ona odmah prodaje svoju proizvodnju individualnim korisnicima, koji je na mjestu kupuju i konzumiraju.

Ugostiteljstvo kao pojam s kojim se svakodnevno susrećemo dolazi od riječi ugostiti. Riječ ugostiti označava primiti, smjestiti i poslužiti posjetitelja hranom i pićem. S gospodarskog gledišta i standardnim kriterijima za podjelu gospodarskih djelatnosti, izraz ugostiteljstvo određuje djelatnost iz oblasti vršenja usluga, odnosno uslužnih djelatnosti i ubrajamo je u tercijarni sektor.

Kada govorimo o uslugama onda se prije svega misli o radnjama kod kojih nije rezultat novi proizvod već promjene na postojećim proizvodima ili posve novoj uslužnoj činidbi. Dilema ugostiteljstva je svrstavnje djelatnosti u proizvodne ili neproizvodne osobine. Nesporno je da se u ugostiteljstvu istovremeno javlja proizvodni (priprema hrane i piće, napitaka i sl.) i neproizvodni (uslužan) rad. Nekad dominira jedan a nekad drugi, te se može konstatirati da je ugostiteljstvo mješovita proizvodno-uslužna djelatnost[1].

[1]Vodič u ekonomiku i organizaciju ugostiteljskog poduzeća : makro, mikro, procesna i operacijska ekonomika i organizacija hotela i restorana / Pavlo Ružić (Višnjan, 2006.)

Ugostiteljstvo kao organizirana djelatnost namijenjena je zadovoljavanju potreba turista smještajem i hranom i kao takva predstavlja osnovni receptivni čimbenik turizma. Međusobna ovisnost ugostiteljstva i turizma je velika, a potkrepljuje se činjenicom da preko 50% prihoda ostvarenog u turizmu otpada na ugostiteljstvo. Razvoj ugostiteljskih kapaciteta omogućuje povećanje turističkog prometa, a s tim i ostale pogodnosti za narodno gospodarstvo, koje je povezano s turizmom i njegovim razvojem.

2. HOTELIJERSTVO KAO GOSPODARSKA DJELATNOST

Hotelijerstvo kao dio ugostiteljske djelatnosti čini osnovu gostoprimstva i ugostiteljskih usluga smještaja. Ugostiteljstvo je u povijesti čovjeka bilo najuže vezano uz razvoj društvenih odnosa, koji su vladali na određenoj razini razvoja čovjeka i njegove kulture. Suvremeni oblik ugostiteljstva se veže uz uvjete razvoja i društvenih odnosa koji su primjereni za industrijske i postindustrijske uvjete razvoja ljudskih odnosa i djelatnosti. Ugostiteljstvo, kao gospodarska grana ljudske aktivnosti, dio je turističkog gospodarstva gdje se pružaju usluge smještaja i usluge prehrane, pića i napitaka. Turizam kao gospodarska djelatnost, može se odrediti kao sustav djelatnosti kojima se zadovoljavaju potrebe turista za vrijeme njihovog putovanja i privremenog boravka u odabranom turističkom mjestu i objektu.

2.1. Pojmovno određenje ugostiteljstva

Pojam ugostiteljstvo podrazumijeva djelatnost pružanja usluga smještaja, hrane i pića. Ugostiteljstvo se razlikuje od ostalih gospodarskih djelatnosti po tome što se bavi pružanjem usluga, a usluge koje ugostiteljstvo pruža nazivaju se „ugostiteljske usluge“[2].

Te usluge su namijenjene da podmiruju potreba koje nastaju promjenom mjesta stalnog boravka ljudi, ali i podmirenju potreba domicilnog stanovništva, koje koristi te usluge. Ugostiteljska djelatnost ostvaruje se pružanjem usluga neposredno korisinicima usluga, što podrazmijeva da korisnik mora biti osobno prisutan da bi se usluga mogla realizirati. Ugostiteljstvo, kao pojam, može se sagledavati s više aspekata kao što su ekonomski, pravni, društveni, kulturni i politički. Ekonomski aspekt označava kako je ugostiteljstvo gospodarska djelatnost koja na turističkom tržištu ostvaruje ekonomske ciljeve. Pravni aspekt govori o tome kako svako ugostiteljsko poduzeće mora regulirati zakonima i podzakonima određene države ili regije.

[2]Vodič u ekonomiku i organizaciju ugostiteljskog poduzeća : makro, mikro, procesna i operacijska ekonomika i organizacija hotela i restorana / Pavlo Ružić (Višnjan, 2006.)

Ugostiteljstvo kao odnos među ljudima, odnos među grupama, pa čak i naroda su glede na ostvarenje ciljeva sa društvenog aspekta. Kroz kulturni aspekt ugostiteljska djelatnost doprinosi u razmjeni različitih kultura, povijesnih nasljeđa, s ciljem razmjene znanja i doživljaja drugih kultura i njezine ostavštine. U političkom aspektu, ugostiteljstvo sudjeluje u međunarodnom turističkom prometu kao odnos između država, odnosno političkih sustava koji djeluje na nekom prostoru, odnosno državi.

Promatrano s aspekta obujma gospodarske aktinosti i vrste ugostiteljskih objektata, koje objedinjava u svojoj djelatnosti, ugostiteljstvo se u najširem smislu razvrstava u dva gospodarska podsustava:

- ugostiteljstvo u širem smislu i
- ugostiteljstvo u užem smislu.

Ugostiteljstvo u širem smislu podrazumijeva gospodarsku djelatnost pružanja usluga smjetaja, prehrane i pića, a ugostiteljstvo u užem smislu podrazumijeva gospodarsku djelatnost pružanja usluga prehrane i pića, te se tako u literaturi javlja pojam ugostitetljstva kao:

1. Ugostiteljstvo smještaja, prehrane i pića kao širi pojam i
2. Ugostiteljstvo prehrane i pića kao uži pojam.

Ugostiteljstvo kao gospodarska djelatnost se obavlja u ugostiteljskim objektima, pa su ugostiteljski objekti u Hrvatskoj definirani, razvrstani i za njih su određeni minimalni uvjeti za poslovanje. Poduzeća u kojima se vrši tržišna i menadžerska aktivnost prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti[3], razvrstavaju se u odgovrajuće skupine koje čine objedinjene objekte pobjedinih vrsta.

[3] https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti

2.2. Hotelijerstvo kao gospodarska djelatnost

Hrvatska riječ hotelijerstvo dolazi od latinske riječi „hospes“, što se može prevesti kao gostoprimstvo, pa čak i domaćinstvo. Hotelijerstvo se u globalnom sustavu razvrstavanja gospodarskih djelatnosti svrstava u tercijarne djelatnosti, iz razloga što predstavlja gospodarsku djelatnost u okviru u kojemu se turistima pružaju usluge smještaja i druge usluge na hotelijerski način, u vrijeme njihovog privremenog boravka u smještanom objektu. Usluge se također mogu i nuditi dominicilnom stanovništvu, poglavito usluge prehrane i pića, te ostale usluge koje nudi hotelski objekt i njihov sadržaj. Hotelijerstvo kao djelatnost potiče, omogućava, ali i stvara razvoj odmorišnog, kongresnog, zdravstvenog, vjerskog i drugog selektivnog oblika turizma, neovisno o nacionalnoj sturkturi turista (domaći ili inozemni). Svojim kontinuiranim aktivnostima poticanja i povezivanja gotovo svih gospodarskih grana, hotelijerstvo sustavno povezuje promet, energetiku, komunalne usluge, industriju prehrambenih i industrijskih roba, trgovinu i ljude. Radi se dakle o složenoj i važnoj gospodarskoj aktivnosti koja se strukturom ponude u gospodarskim aktivnostima definira kao uži pojam od pojma ugostiteljstva.

Turistička potrošnja se ostvaruje prodajom usluga koje nudi ugostiteljsko poduzeće. Osnovni izvori prihoda za poduzeća proizlaze iz prodaje glavnih usluga, usluga smještaja i prehrane. Turistička potrošnja postaje veća kada se turistička ponuda obogati. Ugostiteljski objekti realiziraju tzv. dodatni sadržaj koji su klijenti voljni platiti. Dodatni sadržaji s vremenom postaju dio ukupne ponude ugostiteljskog poduzeća, a mogu se obilježiti kao programi zabave, rekreacije, sporta, uljepšavanje tijela, igre, zaštite i sigurnosti, edukacije i ostali sadržaji. Cilje svih dodatnih sadržaja u ugostiteljstvu je proširenje turističke potrošnje i poticanje veće dobiti.

Tablica 1. Ugostiteljski objekti razvrstani prema pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji

HOTELI	KAMPOVI I DRUGI SMJEŠTAJ	RESTORANI	BAROVI	KANTINE – PRIPREMNCIE OBROKA
Hotel baština	Kamp	Restoran	Kavana	Kantina
Difuzni hotel	Kamp odmorište	Gostionica	Noćni klub	Pripremnica obroka
Hotel	Soba	Zdravljak	Noćni bar	
Aparthotel	Apartman	Zalogajnica	Disco club	
Turističko naselje	Studio apartman	Pečenjarnica	Disco bar	
Turistički apartmani	Kuća za odmor	Pizzeria	Caffee bar	
Pansion	Prenoćište	Bistro	Pivnica	
Integralni hotel	Hostel	Slastičarnica	Buffet	
Lječilišne vrste hotela	Planinarski dom	Objekti za brzu prehranu	Krčma	
Hoteli posebnog standarda	Učenički/studentski dom		Konoba	

Izvor 1. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html

3. UGOSTITELJSKO PODUZEĆE

Da bi se što bolje spoznalo ekonomiku poduzeća potrebno je upoznati i samo poduzeće. Poduzeće je posebna organizacijska jedinica koja djeluje u svakoj gospodarskoj djelatnosti. Stoga se poduzeća razlikuju po predmetu poslovanja, organizacijskom ustrojstvu i drugim značajkama. Poznavanje navedenih osobitosti, kao i gospodarskih uvjeta u okviru kojih posluju poduzeća, od izuzetne je važnosti za ekonomiku poduzeća uopće pa tako i posebnu u okviru ugostiteljske djelatnosti.

3.1. Osnovne odrednice poduzeća

Postoji mnoštvo definicija poduzeća, iz kojih se može zaključiti da je ono samostalna organizacijska jednica koja obavlja jednu ili više djelatnost radi ostvarivanja dobiti. Suvremeno poduzeće je rezultat dugoročnog razvoja uvjetovanog razvitkom proizvodnih snaga i društvenih odnosa u proizvodnji. S navedenim razvitkom mijenjala se gospodarska struktura poduzeća i funkcioniranje te strukture prema sve većoj složenosti. Prema navedenim promjenama poduzeća su se organizacijski i poslovno prilagođavala, tvoreći tako posebna organizacijska i poslovna ustrojstva, koja se mogu razvrstati prema predmetu poslovanja, veličini, vlasništvu i oranizacijskom obliku.

Svako poduzeće se odlikuje po svojim posebnim organizacijskim, tehnološkim i drugim značajkama ovisno o djelatnosti koju vrši. Prema tim djelatnostima koje poduzeće vrši može se razvrstati npr. na industrijska poduzeća (proizvodnja proizvoda, preradom sirovina i materijala, biljnog, životinjskog i mineralnog podrijetkla), poljoprivredna poduzeća (proizvodnja hrane biljnog i životinjskog porijekla, te sirovine za daljnu industrijsku preradu), građevinska poduzeća (projektiranje i gradnja građevinskih objekata za potrebe društvenog standarda, te se dijeli na poduzeća za visoku i nisku gradnju), prijevoznička poduzeća (prijevoz robe i putnika u domaćem i inozemnom prijevozu), radio-televizijska poduzeća (prijenos vijesti, zabavni program, informacija, kulturni sadržaj), ugostiteljska poduzeća (pružanje usluga smještaja i prehrane), financijska poduzeća (prikupljanje i plasman novca, posredovanje u platnom prometu, poslovima emisije, osiguranja) i druga.

Prema Zakonu o računovodstvu poduzeća po veličini se dijele na velika, srednja i mala. Kriteriji podjele leže u broju zaposlenih, broju bilance nakon odbitka gubitka iskazanog u aktivi i ostvarenih godišnjih prihoda.
Mala poduzeća su ona poduzeća kojima broj zaposlenih ne prelazi broj od 50 djelatnika, zbroj bilance 8.000.000 kuna i godišnji prihodi 16.000.000 kuna.
Srednja poduzeća su ona poduzeća kojima broj godišnjih zaposlenika ne prelazi broj od 250 djelatnika, zbroj bilance 32.000.000 kuna i godišnji prihodi 64.000.000 kuna.
Velika poduzeća su ona poduzeća koji zapošljavaju više od 250 djelatnika, zbroj bilance prelazi 32.000.000 kuna i godišnji prihodi su viši od 64.000.000 kuna.

Druga podjela poduzeća je podjela prema vlasništvu, dijele se na:

- privatna,
- državna i
- zadružna.

S gledišta organizacijskog oblika razvrstavamo tri oblika poduzeća, a to su inokosna, ortačka i dioničarska.

Inokosna poduzeća su u vlasništvu jedne osobe. Za takvo poduzeće je karakeristično da ga osniva jedna osoba unošenjem vlastitog kapitala u njega. U takvom poduzeću vlasnik odgovara cjelokupnom imovinom za obveze poduzeća.

Ortačka poduzeća su ona koja osnivaju više osoba, oni mogu postojati kao javna ili komanditna društva.

Javno društvo je takvo u kojem dvije ili više osoba ortački udružuju svoj kaptal i koji vode poduzeće pod zajedničkim imenom.

Komanditno društvo je oblik u kojem postaje komanditi i komanditari. Komandatori odgovaraju neograničeno svojom imovinom, a komanditari samo imovinom u visini vlastitog uloga u poduzeće.

Dioničarsko društvo je oblik u kojem je osnovni kapital podijeljen na dionice, čiji vlasnici (dioničari) su i vlasnici društva u visini broja dionica s kojima raspolažu.

Društvo s ograničenom odgovornošću je društvo u kojem jedna ili više pravnih ili fizičkih osoba ulažu unaprijed dogovoren temeljni kapial, s kojim ne odgovaraju za obveze društva.

Gospodarsko interesno udruženje je trgovačko društvo sa svojstvom pravne osobe koje osnivaju dvije ili više fizičkih osoba u svrhu olakšavanja i promicanja obavljanja gospsodarske djelatnosti njegovih članova, da bi poboljšale ili povećale njihov učinak, ali tako da ono za sebe ne stječe dobit.

3.2. Ugostiteljska poduzeća kao privredni sektor

Radni proces definiran je elementima, kao što su: rad, predmeti rada i sredstva za rad. Shematski se radni proces može prikazati na slijedeći način.

Tablica 2. Shema procesa rada

RAD	+	PREDMETI RADA	+	SREDSTVA ZA RAD	=	RADNI PROCES

Izvor 2. Vodič u ekonomiku i organizaciju ugostiteljskih poduzeća

Ekonomika radnog procesa se može ogledati u gospodarenju njegovih elemenata. Postići ekonomiku u radnom procesu moguće je racionalnim i učinkovitim postupanjem njegovim elementima.

3.2.1. Ekonomika rada ugostiteljskih usluga

Rad je jedan od najvažnijih elemenata radnog procesa. Kada se govori o radu u procesu rada misli se na čovjekov rad. Rad je svjesna i unaprijed osmišljena djelatnost čovjeka, usmjerena k ostvarivanju svrhovitog i korisnog cilja na bilo kojem području života. Govoreći o radu u ekonomskom smislu onda je to čovjekova djelatnost kojom se privređuju dobra i usluge za podmirivanje potreba ljudi. To vrijedi i za ugostiteljska poduzeća. Govoreći o radu, zapravo se misli na ugostiteljske usluge koje se pružaju potrošačima u cilju zadovoljenjanja pojedinačnih potreba i želja, sa ciljem ostvarenja prihoda i lojalnost potrošača. Ugostiteljske usluge su dobra koja se nude u obliku pružanja usluga jela, slastica, napitaka i pića. Uslužne djelatnosti ubrajaju pružanje smještaja, rekracije, trgovine, buđenje, pranje rublja i sl.. Širinu asortimana ugostiteljskog objekta uvjetuje kategorija objekta, veličina i lokacija objekta, vremenski aspekt poslovanja, organizacijska struktura i poslovna politika. Ugostiteljske usluge se dijele na *osnovne* ili *pansionske usluge* i na *dopusnke* ili *izvan panisonske* ulsuge.

Osnovne ili pansionske usluge obuhvaćaju usluge smještaja koje gostima pružaju usluge spavanja u hotelskim smještajnim jednicama (sobe ili apartmani). Druga vrsta usluga su usluge hrane i pića koje se ovisni o kategoriji ugostitelsjkog objekta pružaju u ugostiteljskim blagavaonicama, banketnim dvoranama, prostorijama za zajutrak, ručak i večere i ostalim prostorijama. Hoteli kao najčešći odabrani ugostiteljski objekt uglavnom svojim gostima iznajmljuje sobu sa zajutrakom, ali se gosti mogu dodatno odlučiti za usluge punog ili polupansiona. Polupansion je složena vrsta usluge u kojoj gost uz smještaj bira uslugu doručka, ručka i večere. Puni pansion je vrsta usluge koja uključuje smještaj i sva tri dnevna obroka (doručak, ručak i večeru).

Dopunske ili dodatne usluge obuhvaćaju:

- izvan pansionske usluge hrana i pića – pružaju se u restoranima ili drugim objektima za prehranu koji nisu u sklopu smještajnog objekta i na različitim gastronomskim priredbama (Dani tartufa, Najduži stol Hrvatske, Dani dalmatinske kuhinje, Fišijada i sl.)
- usluge rekreacije i sporta – gostima su na raspolaganju sportski tereni, bazeni, teretane, različite vrste igrališta, pješačke i biciklističke staze itd.
- kulturno-zabavne usluge – saloni za čitanje, izložbeni prostor, konferencijske dvorane, saloni za društvene igre, organiziranje koncerata i ostalih događanja koje pridonse povećanju goščeve potrošnje za vrijeme boravka u hotelu i koje mu korisno ispunjava višak slobodnog vremena.
- trgovačke usluge – suvenirnica, tisak, boutique visoke mode, trgovina osobnih potrepština i ostalo.
- zdravstvene i ostale usluge – ugostiteljski objekti nude uslugu terapija, rehabilitacije, dijagnosticiranja, estetku kirurgiju i slični pothvati temeljeni na medicini.

3.2.2. Ugostiteljsko osoblje i motivacija

Ugostiteljsko osoblje koja ulažu svoja znanja, sposobnosti i talentiranost u pripremi i pružanju hotelskih usluga – smještaja, hrane, pića, rekreacije, zabave i drugih. Rad zaposlenog osoblja najviše pridosni kvaliteti pruženih usluga, to zapravo znači da svako osoblje u ugostieljskim objektima daje identitet istome odnosno njegovu prepoznatljivost. Ugostiteljski poslovi se nikada neće moći u potpunosti zamijeniti strojevima jer oni uključuju neposredan kontakt zaposlenika i gosta. Zaposlenici trebaju znati predvidjeti, prepoznati i ponuditi ono što gost traži, to je ključ uspješnog poslovanja.

Prema vrsti radnih zadataka ugostiteljski poslovi se mogu sistematizirati na:

1. upravljačke poslove
2. izvođačke poslove
3. administrativne poslove

Da bi se utvrdila optimalna veličina i struktura potrebnog osoblja treba se pristupiti analizi poslova. Rezultat analize poslova se treba ogledati u povećanju efikasnosti rada. Analiza poslova određuje potrebe za zaposlenicima, uvjete selekcioniranja novog osoblja, način motivacije i nagrađivanja zaposlenika, trening, obrazovanje i usavršavanje.

Ugostiteljstvo razlikuje 2 vrste zaposlenika u tursitičkom djelovanju, a to su stalni radnici i povremeni, odnosno sezonski radnici.

Stalni zaposlenici su oni koji su u stalnom radnom odnosu i odgovorni su za neprestano funkcioniranje hotela. U povremene zaposlenike ubrajamo one osobe koje se angažiraju ovisno o potrebama ugostiteljskog objekta tijekom poslovanja. Kako je većina naših ugostiteljskih objekta smješteno uz Jadransku obalu i posluju za vrijeme ljetne sezone prisutna je snažna potreba za povremenim radnicima (sobarice, pomoćni kuhari i konobari, servirka). Za vrijeme sezone često se radi dvokratno, a radno vrijeme nerijetko traje 12 ili više sati. Relativno niske plaće i nedostatak kvalificiranog osoblja u sezonskom hotelskom poslovanju za posljedicu imaju značajnu fluktuaciju zaposlenih.

Motivacija je poticanje zaposlenika da unutar radnog okruženja postižu što bolje rezultate kojima će omogučiti djelotvornije dostizanje poslovnih ciljeva hotela. Učinci zaposlenika ovise o motivaciji odnosno želji za obavljanje posla, mogućnostima i radnom okruženju (oprema, uređaji, pomagala i sl.). U slučaju da se sposobnosti zaposlenika u obavljanju određenih hotelskih aktivnosti odrađuje nepotpuno ili ograničeno potrebno je usmjeriti pozornost na vježbanje i trening, odnosno razmjestiti zaposlenika na ono radno mjesto na kojem je najkorisniji i usavršavati ga. Važno je da ugostiteljsko poduzeće unaprijed upoznamo s kriterijima po kojima će biti nagrađivani ili kažnjavani za eventualne lošije učinke. Da bi se motivacijska podloga mogla valjano provesti u svakom se ugostiteljskom objektu treba odgovoriti na sljedeća pitanja: što, gdje, kada, kako i zašto pojedini zaposlenik treba učiniti.

3.2.3. Menadžment ugostiteljskih poduzeća

Ugostiteljski objekti su složeni poslovni sustavi kojima se treba znati upravljati na pravi način da bi se ostvarili zacrtani ciljevi.

Definicija menadžmenta kaže da je ono točno poznavanje onog što očekuje od ljudi da učine i provjeravanje da li su to oni učinili na najbolji i najjeftiniji način. Menadžemet se još definira i kao skup aktivnosti (planiranje, organiziranje, vođenje i kontroliranje) u svezi transformacije resursa u svrhu djelotvornog i učinkovitog ostvarivanja ciljeva organizacije.

Proces menadžmenta se sastoji od sljedećih komponenti:

1) dinamična okolina – glavni izvor rada
2) ljudi – menadžeri preko njih obavljaju posao
3) ostvarivanje ciljeva – organizacija je temeljni razlog zbog kojeg menadžeri dobivaju mandate da upravljaju njima
4) učinkovitost – mjera uspješnosti djelotvornosti nekog obavljenog posla u odnosu u uporabe resura
5) ograničeni resursi – stalno prisutan problem jer je svaki ugostieljski objekt suočen sa nedostatkom finacijskih resursa, vremenom, ljudi, materijala itd..

Manageri u hotelijerstvu, kao i u drugim djelatnostima, organizacijske ciljeve ostvaruju kroz ljude. Management se, dakle, bavi ljudskim potencijalima. Osnovna zadaća svakog managera je ljude učiniti sposobnima za zajednički rad, postići da njihove kvalitete budu pravilno iskorištene, a njihove slabosti nevažne. To je zapravo bit organizacije poslovanja i to je razlog što je unutar svakog hotela management onaj kritični i odlučujući čimbenik poslovnog uspjeha.

3.2.4 Načela poslovanja ugostiteljskih poduzeća

Da bi poduzeće ostvarilo svoje ciljeve mora poslovati po ekonomskim načelima. Poslovati po ekonomskim načelima znači održavati kontinuitet poslovanja poduzeća i prometnu vrijednost njegove imovine. Ekonomska načela poslovanja su:

- načelo proizvodnosti rada (proizvodnja veće količine proizvoda uz što manje rada),

- načelo ekonomičnosti (ostvarivanje što većih prihoda uz što manje rashode),
- načelo rentabilnosti (ostvarivanje što veće dobiti uz što manji angažman imovine).

Osim navedenih načela utječu i neki drugi čimenici kojih se poduzeće treba pridržavati u poslovanju. Efikasnost poduzeća je važna kako bi se postigli što veći učinci po jedinici imovine.

Poduzeća trebaju ekonomski razmišljati pa im je štedljivost važan motiv poslovanja, jer poduzeća trebaju ostvariti jedinicu učinka uz što manji utrošak elementa radnog procesa. Također je poželjno da poduzeća posluju racionalno, treba se uspostaviti optimalan odnos između sredstava za proizvodnju i radnika, te svođenje proizvodnih procesa i troškova na minimum, radi ostvarivanja maksimalne proizvodnosti, ekonomičnosti i rentabilnosti.

4. KONGRESNI (POSLOVNI) TURIZAM

4.1. Pojmovno određenje kongresnog turizma

Kongresni turizma[4] je specifičan oblik turizma u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera. Sami kongresni turizma podrazumijeva povremeno okupljanje poslovnih ljudi istog interesnog polja. Riječ kongres dolazi od latinske riječi „congressus“, što znači skupština, zbor, sastanak radi dogovaranja o zajedničkim poslovima. Putovanja u okviru kongresnog turizma spadaju u domenu poslovnih putovanja koja su često obavezna i uvjetovana radnim mjestom, zadatkom ili projektom. Sve turističke zemlje rado i ove „poslovne“ ljude svrstavaju u skupinu turista pribrajajući tako prihode od kongresnog turizma ukupnim prihodima od turizma. Na međunarodnom tržištu za ovaj oblik turizma upotrebljava se izraz business tourism koji obuhvaća kongrese, konferencije, izložbe, trgovačke sajmove, studijska putovanja za zaposlenike, individualna poslovna putovanja te tzv. „outdoor events“. Tome se prilagođava i turistička ponuda specijalnim oblicima smještaja, restorana i prijevoznih sredstava.

Industrije koje najviše troše na poslovna putovanja uključuju:

- Prerada hrane i usluge,
- Nekretnina,
- Profesionalne i poslovne usluge,
- Osobne i socijalne usluge,
- Usluge prijevoza,
- Vlada i
- Komunikacijske usluge.

[4]Selektivni oblici turizma u funkciji povećanja turističke potrošnje / Vlado Galičić (Opatija, 2002.)

4.2. Obilježja kongresnog turizma

Poslovni turizam odvija se tijekom cijele godine osiguravajući stalnu zaposlenost s punim radnim vremenom. Kongresni iliti poslovni turizam nije isključivo vezan za sezonu. On produžuje sezonu jer se većina kongresa i susreta održava tokom svibnja i lipnja (predsezona) i listopada i studenog (postsezona). Pretpostavka za razvoj ovog selektivnog oblika turizma je i razvijena prometna infrastruktura i receptivni kapaciteti. Kongresni turizam sklon je ulaganjima u destinacije za potrebe business turista pa se time ostvaruju prednosti od kojih koristi mogu imati i turisti koji dolaze na klasičan odmor, ali i dominicilno stanovništvo.

Poslovni turizam potiče buduća ulaganja poslovnih ljudi jer oni mogu prepoznati svoje interese u valorizaciji atrakcija u destinaciji. Poslovni turizam daje sve veću vrijednost s manje negativnih posljedica na okoliš za razliku od masovnog i drugih selektivnih oblika turizma. Činjenica da na konferencije i kongrese poslovni ljudi dolaze u grupama i treba ih informirati te podučiti o mjestu u koje dolaze kako bi njihov boravak bio što produktivniji i ugodniji jedan je od glavnih obilježja kongresnog turizma.

4.3. Sudionici kongresnog turizma

Sudionici u poslovnom turizmu teže za visokom razinom usluge što podrazumijeva savršenu točnost, kvalitetu, brzinu, pouzdanost, udobnost, informiranost, fleksibilnost, kreativnost i ostale elemente turističke usluge. To su osnovna načela prema kojima treba biti organiziran svaki događaj neovisno o tome radi li se o poslovnoj, kulturnoj, znanstvenoj ili političkoj okolini sudionika. Poslovni turizam kao tržišni segment obuhvaća splet putovanja, smještaja i popratnih kulturno-zabavnih sadržaja u sklopu zasebno organiziranih aranžmana namijenjeni sudionicima kongresnog turizma.

Sudionici kongresnog turizma su poslovni ljudi, što znači da nisu dokoličari. Sudionici se smatraju kao vrlo zahtjevni gosti koji čine specifičan tržišni segment s relativno visokom potrošnjom, što proizlazi iz činjenice da znatan dio cijene aranžmana kroz kategoriju službenog putovanja pokriva organizacija koja upućuje svoje djelatnike. Putovanje je najčešće vezano uz segment poslovanja, odnosno put proizlazi od radnog mjesta sudionika tj. vezano uz neki poslovni pothvat, projekt, interes sa strane poslodavca. Kongresna djelatnost danas se smatra ekskluzivnim oblikom turizma te su stoga i zahtjevi veći nego kod „klasičnog“ turizma. Sudionici susreta i njihovi gosti u kongresnoj destinaciji troše 5 do 6 puta više od prosječnog turista. Uzroci za takvu povećanu kupovnu moć su u strukturi tih gostiju.

5. “M.I.C.E.” INDUSTRIJA

Postoje različiti oblici turističkog kretanja, uvjetovani promjenama u načinu života, i poslovnim aktivnostima. Oduvijek je postojala potreba za, događanjima, sastancima, konvencijama, izložbama, seminarima i sl.. Svi su se ti pojmovi prije ujedinjavali pod pojmom “kongresni turizam”. Danas se pod pojmom kongresni turizam koristi skraćenica M.I.C.E. Taj dio turističkog tržišta predstavlja izuzetno važan dio poslovanja, naročito kada je riječ o povećanju stupnja atraktivnosti, produžetku turističke sezone, i ekonomskim učincima koji se postižu razvojem ovog dijela turističkog tržišta. Skraćenica M.I.C.E tvorenica je engleskih riječi meeting (poslovni skupovi, sastanci), incentives (poticajna putovanja), conventions (konferencije) i exhibitions/events (izložbe I sajmovi).

M.I.C.E. turizam[5] ili poslovni turizam je postao velika atrakcija u business svijetu, jer je njegov cilj upoznavanje i profesionalno napredovanje u određenoj struci, pa ga ugostiteljska poduzeća imaju sve češće u svojoj ponudi.

Razmjena znanja i mišljenja je mnogo lakša ako se veliki broj ljudi određene struke nalazi na jednom mjestu. Tada dolazi i do inspiracije, nadopunjavanja i realizacije velikih ideja. Osim poslovnog aspekta, MICE turizam nudi i opuštanje, druženje i jačanje timskog duha određenog poduzeća. Najčešće se odvija na atraktivnim turističkim destinacijama, kako bi, osim posla, bile viđene i turističke atrakcije i kultura određne destinacije.

5.1. Specijalne oznake u hotelijersvu poslovnog turizma

5.1.1. Poslovni skupovi (Meetings)

Poslovni skupovi mogu biti: seminari, sjednice, konferencije ili sastanci. Svi skupovi mogu biti različitog karaktera što znači da se mogu održavati skupovi odbora, dioničara, uprave, produžnice, radne skupine, odjela ili drugih faktora nekog poduzeća.

[5]Selektivni oblici turizma u funkciji povećanja turističke potrošnje / Vlado Galičić (Opatija, 2002.)

Poslovne skupove se organizirajuna skupove na malo i veliko. Poslovni skupovi orijentirani prema malim skupovima organiziraju se u svrhu razmjene informacije, rješavanja pregovora, donošenja odluka ili zaključaka i potpisivanja ugovora.

Sastanke možemo podijeliti u 2 skupine. Sastanci u kojima se razmijenjuju informacije i znanja među sudionicima iz različitih profesija. Oni obično traju od 4 do 5 dana. S druge strane, korporacijski sastanci obuhvaćaju ljude iz nekoliko multinacionalnih kompanija, organizacija ili grupa. Poslovne skupove najčešće organiziraju ugositetljska poduzeća, određena radna skupine institucije ili strukovna udruženja. Njiihova održavanje se realizira u odgovarajućim poslovnim prostorima poduzeća (dvorana za kongrese, učionice, sale da izložbe i sl.).

5.1.2. Poticajna putovanja (Incentives)

Poticajna putovanja, kao instrument marketinga, za cilj ima stimulirati zaposlenike pojedinih korporacija i unaprijeđenje posla. Drugi naziv za poticajna putovanja koji se rabi su “motivirajuća putovanja”. Takva se putovanja dodjeljuju se najuspješnijim djelatnicima poduzeća s posebnim sadržajima na mjestu okupljanja.

Svrha poticajnih putovanja je upoznavanje novih proizvoda, trening ili unaprijeđenja vlastitog znanja ili motivirajući seminara. Trajanje ovih putovanja je period od 1 do 5 dana. Važan pojam koji ubrajamo u poticajna putovanja je team-building. To su putovanja koji organiziraju poslodavci za svoje djelatnike radi poticanje kolegijalnog duha, usavršavanje sposobnosti pojednih djelatnika i usavršavanja kordinacije u određenim poslovnim procesima. Team-building se najčešće organiziraju u obliku cjelodnevnog izleta koji je organiziran sa strane turističkih agencija. Gotovo se uvijek za team-building odabiraju fizičke aktivnosti poput rafting, kanuing, jedrenje, paintball i ostale vrste sportske zabave koji potiče kolektivni duh.

5.1.3. Konferencije (Conferences)

Konferencije su najčešće događaji javnog tipa. Oni se mogu odvijati u obliku debata, vladine, tiskovne, moderirane, bez mentorstva, otvorenog ili zatvorenog karaktera ili telekonferencije. Zahvaljujći visokom razvoju tehnologije telekonferncije dobivaju sve veći značaj u poslovnom turizmu. U suvremenom poslovanju često se viđaju "skype konferencije". Konferencije same po sebi predstavljaju periodičko organizirani stručni skupovi na specifične teme sa velikim brojem dodatnih podtema. S vremenom i zbog velikog broja sudionika u konferencijama, veliki su se skupovi podijelili na radionice i sekcije. Svaki sudionik na konferencijama odabire po svojim vlastitim interesima na kojoj će radionici aktivno sudjelovati.

5.1.4. Sajmovi i izložbe (Exhibitions)

Pod ovom se vrstom MICE industrije podrazumijeva okupljanje šire mase ljudi, što znači da izložbe i sajmovi nisu isključivo otvorene za poslovne ljude. Najčešći cilj sajmova i izložbi je upznavanje potencijalnog kupca sa cjelokupnim asortimanom proizvoda koji se predstavlja široj javnosti. Također se na ovim skupovima vrši ugovaranje prodaje, suradnja i sklapanje poslovnih suradnji s novim partnerima. Ove manifestacije se održavaju u trajanju od 3 do 4 dana.

Sa obzirom na oblik, sajmovi se dijele na:

- gospodarski sajam,
- turistički sajam,
- umjetnički sajam i
- drugi oblici sajmova[6].

Najvažnije karakteristike odrednica kongresnog turizma:

[6] http://www.poslovni.hr/tag/poslovni-turizam-u-rh-13784?fbclid=IwAR0s2PQCp_fpyisoT-2iIdXzbTf_t73J4MWluiknIKu7B1yjGCQmaqCTkZM

- odvija se tokom cijele godine, osiguravajući stalnu zaposlenost u punom radnom vremenu
- oplemenjuje turistički sektor oslanjajući se na vanjsku infrastrukturu i dovodeći posao u destinacije poput atraktivnih područja koji bi se inače morali oslanjati na relativno kratku ljetnu sezonu;
- ulaganja u kongresni turizam dovode do turističkog razvoja gradova i unutrašnjosti
- od ulaganja u destinacije za potrebe poslovnih turista (hoteli, restorani, transport i komunikacije) ostvaruju se prednosti od kojih koristi mogu imati i turisti koji dolaze na klasičan odmor, ali i domaće stanovništvo
- kongresni turizam stimulira buduća nova ulaganja jer poslovni ljudi mogu prepoznati svoj interes u valorizaciji atrakcija u destinaciji
- kongresni turizam nudi veću vrijednost sa manje negativnih posljedica na okolinu od masovnog turizma
- sudionici kongresa obično dolaze u grupama i treba ih informirati, kao i upoznati sa mjestom u koje dolaze kako bi njihov boravak bio što ugodniji i efikasniji.

6. SUVREMENI TRENDOVI POTRAŽNJE POSLOVNOG TURIZMA

MICE turizam postao je zaista popularan među poslovnim ljudima, jer dovodi do žive interakcije, koja je još uvijek ispred virtualne komunikacije, bez obzira na velike tehnološke napretke. Po broju održanih skupova najjači je i dalje rujan, a iza njega slijede svidanj, lipanj i listopad. Međutim, sve se više intenzivira i promet u drugim mjesecima, potpuno jednio treba isključiti kolovoz. Naprosto, cijela je godina postala kongresna sezona. Jedino možemo isključiti kolovoz i siječanj, ali svi ostali mjeseci imaju trend rasta. Sve je to povezano s promjenom strukture kapaciteta. U nekim destinacijama počela su se graditi i otvarati visokokategorizirani business hoteli pa se tim i produljila turistička sezona. Poslovni putnici naime koriste i sve usluge i dodatne sadržaje (bazen, restoran, rekreacijske sadržaje i sl.) pa time ujedno pridodavaju povećanju njihove potrošnje u destinaciji. Važnu ulogu nosi marketing, odnosno plan kojim kvalitetno možemo privući potrošače i na pravi načim zadovoljiti njihova očekivanja.

6.1. Top destinacije kongresnog turizma

Poslovna putovanja se događaju kada osoba putuje van mjesta stalnog boravka i mjesta rada kako bi na skupovima predstavio isto. Budući da sve vrste poduzeća postaju sve globalnije povezane, većina se industrija bavi nekakvim poslovnim putovanjima. Ovisno o veličini tvrtke poslovni putnik će sam rezervirati svoj prijevoz i smještaj, obično putem online putničkih agenata i hotelskih / turističkih web stranica. Vrlo je uobičajeno da se poslovni putnici vraćaju u mnoge iste destinacije svake godine ili više puta tijekom godine. Učestalost, trajanje i trošak ovih korporativnih putovanja, kao i ponašanje koje prikazuje gost pod utjecajem su određene industrije, spola, dobi i osobnih sklonosti poslovnog putnika.

Tablica 3. Svjetski popis top destinacija za kongresi turizam

Rank	City	# Meetings in 2015
1	Berlin	195
2	Paris	186
3	Barcelona	180
4	Vienna	178
5	London	171
	Madrid	171
7	Singapore	156
8	Istanbul	148
9	Lisbon	145
10	Copenhagen	138
11	Prague	123
12	Amsterdam	120
13	Brussels	117
13	Seoul	117
15	Hong Kong	112
16	Bangkok	103
17	Rome	99
18	Dublin	97
19	Beijing	95

Rank	Country	# Meetings in 2015
1	U.S.A.	925
2	Germany	667
3	United Kingdom	582
4	Spain	572
5	France	522
6	Italy	504
7	Japan	355
8	China-P.R.	333
	Netherlands	333
10	Canada	308
11	Brazil	292
12	Portugal	278
13	Republic of Korea	267
14	Austria	258
15	Australia	247
16	Belgium	216
	Sweden	216
18	Turkey	211
19	Denmark	204

Izvor 3. https://www.poslovniturizam.com/vijesti/objavljena-icca-top-lista-kongresnih-destinacija-berlin-na-prvom-mjestu/2079/

Iz tablice je vidljivo kako više predvode europski gradovi. Prema podacima ICCA (International Congress and Convention Association) vidi se da je Berlin postao novi broj jedan grad za održavanje međunarodnih skupova udruga, također vrlo jaka konkurencija predstavljaju gradovi Pariz i Barcelona koji se iz godine u godine sve brže penju na ljestvicama kongresnih destinacija.

Najčešće odabrane zemlje za obavljanje poslovog turizma vidimo da korisnici najčešće odabiru i dalje prekooceanski S.A.D. koji je godinama već na vrhu ljestvice. U ovom slučaju sudionici odabiraju radije europske države poput Njemačke, Italije, Francuske. Iznanđujući je što poslovni putnici odabiruju i nesigurne zemlje i slabe ekonomske politike poput Turske i Grčke kojima nije prvi motiv za odlazak kongresna ponuda, nego sama lokacija i turistički proizvod destinacije.

6.2. Svjetski poslovni putnici

Prvi korak u stjecanju više poslovnih i korporativnih rezervacija je poznavanje turističkog tržišta, njegovo ponašanje i sklonosti kako bi se mogli početi razvijati strategije poslovanja i organizacije ugostieljskog poduzeća kako bi se privukli poslovne putnike.

6.2.1. Poslovni putnici SAD-a

Nekada najveće svjetsko tržište poslovnih putovanja, američke su tvrtke potrošile više od 424 milijarde dolara godišnje na poslovna putovanja od 2016. Domaći poslovni putnici troše prosječno 520 USD na svako putovanje, od čega je najveći udio na prijevozu od 180 $. Za američkog poslovnog putnika, prosječni prihod kućanstva je oko 82.000 dolara, a više od 60% su muški. Predviđa se da će američko tržište rasti nešto ispod globalnog prosjeka u sljedećih pet godina na 3,9 posto; do 2022. očekuje se da će broj domaćih službenih putovanja iznositi 500 milijuna.

Američki poslovni putnici imaju neke specifične osobine kada je riječ o tehnologiji. Gotovo 80% preferira samouslužnu tehnologiju za upravljanje putovanjima. Možda u vezi s tim, više od 75% američkih poslovnih putnika želi veću integraciju među uređajima u svojim putovanjima.

Velika većina je također spremna podijeliti osobne podatke s pružateljima usluga putovanja ako to znači da će primiti osobnije iskustvo. Sjevernoamerikanci imaju veću vjerojatnost da koriste aplikacije vezane uz putovanja nego Europljani i rado koriste mobilna plaćanja ili e-novčanike. Pokazalo se da je mobilna tehnologija glavni tehnički prioritet za korporativne programe putovanja u SAD-u.

Činjenice o poslovnim putnicima u SAD-u:

- Putovanja preko 1000 milja čine samo oko 7% svih službenih putovanja
- Putovanje zrakoplovom čini oko 16% svih službenih putovanja

- Tipični američki poslovni putnik vjerojatno će biti muški; rad na profesionalnoj, upravljačkoj ili tehničkoj poziciji; imati od 30 do 49 godina; i imaju dohodak znatno iznad prosjeka stanovništva.

6.2.2. Poslovni putnici Velike Britanije

Njemačka je najpopularnija destinacija za poslovne putnike u Velikoj Britaniji, ali najviše troše u SAD-u, možda potaknuta činjenicom da i duže borave kada putuju u SAD. Kada je riječ o ponašanju, većina poslovnih putnika u Velikoj Britaniji priznaje da više od 50% istraživačkih mogućnosti putovanja vrši pomoću alata za online rezervacije. U isto vrijeme, većina također kaže da su svjesni trošenja novca tvrtke i pokušavaju štedjeti gdje mogu. Zanimljivo je da samo trećina smatra da njihova tvrtka uvijek ima na umu sigurnost i dobrobit. Između muških i ženskih poslovnih putnika u Velikoj Britaniji, čini se da drže mnoge iste osjećaje. Prema izvješću tvrtke FCM Travel Solutions, muškarci i žene navode izostanak iz obitelji ili voljenih kao svoju kritiku putovanja za posao. Specifični razlozi za njihovo putovanje otkrili su neka odstupanja; muškarci češće putuju u susret klijentima (22%) nego žene (12%), čiji je glavni razlog za korporativno putovanje interni sastanci.

6.2.3. Poslovni putnici Azije

Veliki broj azijskih poslovnih putnika su mladi, digitalno pametni milenijalci, osobito u jugoistočnoj Aziji, gdje 69% spada u ovu kategoriju. S tom mladošću nastaje želja za putovanjem s većom autonomijom i traženjem bogatijih iskustava na poslu. Nalazi iz ove studije otkrili su da azijski poslovni putnici, isključujući japansko tržište, imaju dvostruko veću vjerojatnost da produže svoj boravak kroz vikend kao i njihovi europski kolege. Budući da su azijski poslovni putnici uglavnom mladi, oni su digitalni domoroci koji su odrasli uz pametne telefone i prevalenciju društvenih medija. Oni ih koriste u svakoj fazi putovanja; istraživati i planirati, rezervirati i organizirati smještaj i prijevoz, dijeliti i komunicirati njihovo putovanje, kao i pregledati svoja iskustva nakon putovanja.

Postoje neke razlike između zemalja u Aziji kada su u pitanju poslovni putnici. To uključuje:

- Singapurski poslovni putnici - imaju snažnu želju za udobnošću, ali nisu voljni sami platiti za to, stavljajući više odgovornosti na svoju tvrtku od drugih nacija.
- Indijski poslovni putnici - indijski poslovni putnici su jedna od najuzbudljivijih grupa kada su u pitanju digitalni procesi. Sretni su što mogu koristiti digitalne putove za rezerviranje letova i hotela, uključujući i mobitele.
- Kineski poslovni putnici - usredotočeni su na dobivanje izvrsne usluge i uživanja u prestižnim lokacijama. Oni su stalno zabrinuti o održavanju slike tvrtke i pazeći da se susretnu s visokokvalitetnom uslugom i gostima.
- Indonezijski poslovni putnici - Indonežani su jedno od najoptimističnijih tržišta u Aziji, s više od 75% poslovnih putovanja kao privlačan posao. Oni su također vrlo obiteljski orijentirani, s najvećom vjerojatnošću da sa sobom povedu člana obitelji kada putuju.
- Japanski poslovni putnici - japanski poslovni putnik najmanje će prekršiti poslovnu politiku putovanja i također nisu skloni miješati posao s razonodom. Za njih je posao posao, a osobni život nije biti dio toga[7].

[7] https://www.siteminder.com/r/trends-advice/hotel-management-tips-ideas/attract-business-travellers/?fbclid=IwAR3QMFnl30eda10zX-IEzSqEeKMeHKhgdJ_30YVQXeKasyfB6Fe8DOq9B4k

6.3. Poslovni putnici i otvorenost prema tehnološkim inovacijama

Prema CWT[8] istraživanju, tehnološke inovacije su budućnost, a česti poslovni putnici već imaju koristi od njegovog potencijala. Poslovni putnici su ljudi koji rade daleko od kuće, pa zašto nebi prihvatili nove tehnološke inovacije koja olakšavaju njihova putovanja i život. Ostati povezan na cesti više nije luksuz, to je ključni zahtjev, s tim da je broj uređaja manje važan, nego kako jamčiti putnicima da budu dostupni i da se osjećaju produktivno tijekom cijelog putovanja.

Prilikom putovanja u poslovne svrhe, prva tri najvažnija uređaja koja će donijeti, prema istraživanju, su mobilni telefoni (81%), računala (52%) i prijenosni punjači baterija (41%). Prijenosni punjači baterija postaju sve popularniji za putnike od 2017. godine i preuzimaju treće mjesto od tableta. U 2017. godini samo je 23% svjetskih putnika nosilo ove punjače. Tableti su pale na listi pakiranja s 37% (2017.) na 32% (2019.). Pametni telefoni nazvani su među tri najvažnija uređaja koje donosi 86% putnika iz Amerika, 83% putnika iz Azije i 73% Europljana. Ponovo, Amerikanci imaju najviše bodova kada su u pitanju računala: 59%, ali Europljani (51%) preuzimaju putnike iz Azije i Pacifika (48%).

Omiljena i najčešća korištena turistička inovacija su Google aplikacije, alati za online rezervaciju, mobilne aplikacije za putovanja, zahtjevi za visu, mobilno bankarstvo i sl..

Top 5 zemalja[9] koje najviše prihvaćaju inovacije u turizmu:

1. Argentina - 85%
2. Meksiko - 85%
3. Brazil - 83%
4. Španjolska - 83%
5. Italija - 82%

[8] CWT je Business-to-business-for-Employees platforma za upravljanje putovanjima. Tvrtke i vlade oslanjaju se na njih da održavaju ljude povezanim - bilo gdje, bilo kada, bilo kako
[9] https://www.hospitalitynet.org/news/4094145.html

7. KONGRESNI HOTELI REPUBLIKE HRVATSKE

Hotel se definira kao ustanova čiji je osnovni zadatak ponuda usluga kraćeg ili dužeg smještaja u hotelskim kapacitetima, te prehrana svojih gostiju u restoranima, odnosno pružanje usluga koji obuhvaćaju spavanje, prehranu, rekreaciju i zabavne sadržaje prema potrebama i željama gosta. Hoteli koji u svojoj ponudi imaju konferencijske, odnosno dvorane, učionice ili druge poslovne prostore pogodne za razvoj kongresnog turizma nazivaju se poslovni centri / hoteli.

Lokacija je jedan od ključnih faktora za kongresne hotele. Najčešće se nalaze u centru grada određene destinacije, u blizini zračnih luka, autobusnih ili željezničkih kolodvora ili neposredno uz trgovačke robne kuće. Poslovni ambijent u kongresnim hotelima mora biti aktivno uređen, što znači da dvorane moraju biti dovoljne velike da mogu primiti određeni broj sudionika na poslovnim skupovima, treba biti opremljen suvremenom tehnologijom poput računala, projektora, bežičnih mikrofona, ozvučenja i slično. Samo uređenje prostora igra važnu ulogu. Sudionicima je važno da su boje prostora „ugodne“ za oči, da je osvjetljenje dobro, da imaju kvalitetnu preglednost prema platnu i da su u klimatiziranim uvjetima.

U Hrvatskoj je slučaj da se većina kongresnih hotela rasprostire na obalnom dijelu Istre, Kvarnera i sjeverne i južne Dalmacije, ali i unutrašnjost obiluje poslovnim centrima. Većina kongresnih hotela nalaze se u gradu Zagrebu, ali javljaju se i u Slavoniji i Središnjoj Hrvatskoj.

7.1. Bluesun hotel Elaphusa

Bluesun hotel Elaphusa[10] vodeći je Wellness & Spa hotel hotelske grupe Bluesun hotels & resorts. Luksuzni wellness, prostrane sobe te bogata gastro, sportska i kongresna ponuda, kao i kongresni sadržaji garantiraju vrhunsku uslugu. Kongresni centar Bluesun hotela Elaphusa savršeno je mjesto za održavanje svih oblika kongresnih i kulturnih događanja. Raspolaže s 5 dvorana, od kojih je najveća ukupnog kapaciteta do 1000 mjesta, a 4 manje od 10 do 140 mjesta.

Slika 1. Grand hotel Elaphusa



Izvor 4. https://www.poslovniturizam.com/objekt/bluesun-hotel-elaphusa/29/

Grand hotel Elaphusa tek je kratkom šetnjom udaljen od glasovite plaže Zlatni rat. Elaphusa je najveći hotel na Bolu, a svojom ponudom odmora, kongresa, wellnessa, tenisa, indoor golfa, kuglanja, night cluba i taverne prednjači u Hrvatskoj. Zahvaljujući bogatoj ponudi i vrhunskoj usluzi, ovaj hotel u Bolu često ugošćuje brojne hrvatske znamenite ličnosti iz politike, sporta i show businessa.

[10] https://www.poslovniturizam.com/objekt/bluesun-hotel-elaphusa/29/?fbclid=IwAR29C59HsjPA66mbbjtPx4ecAzv5iV0UfuwrUs2KtG5wDxS4axw9HGWuB1o

Hotel ima u svojoj ponudi nudi 10 dvorana. Četri najveće dvorane hotela su: dvorana Brač, kao najveća, sa površinom od 600m² i kapacitetom od 1000 ljudi, dvorana Hvar s površinom od 110m² i kapacitetom od 140 osoba. Dvorane Vis i Šolta jedanke su površine od 54m² koje mogu primiti do 80 sudionika. Dvorane hotela su opremeljene računalima, bežičnim mikrofonima, TV, laptopom, Wi-Fi, ozvučenje, foto i print usluge. Cijeli objekt nudi također catering usluge, usluge prevođenja, dekoriranje i vlasitit parking za sudionike skupova.

Slika 2. Hotelski kapacitet smještaja grand hotela Elaphusa



Izvor 5. https://www.poslovniturizam.com/objekt/bluesun-hotel-elaphusa/29/

Slika 3. Hotelski kongresni centar Elaphusa



Izvor 6. https://www.poslovniturizam.com/objekt/bluesun-hotel-elaphusa/29/

7.2. Konvencijski centar Šibenik

Konvencijski Centar Šibenik[11] perjanica je MICE ponude Amadria Parka. Novi, high-tech dizajnerski objekt ima dvoranu s najvećim sjedećim kapacitetom na Jadranu, te ukupno 11 dvorana za sastanke. Idealno je mjesto gdje se posao miješa sa uživanjem i slobodnim vremenom, bijeg od svakodnevne rutine. Mjesto gdje se gosti, odnosno sudionici kongresa mogu opustiti u ugodnom okruženju, nadahnuti se predivnom okolinom i osvježiti um te sklopiti nova partnerska poslovanja i prodaje proizvoda. Konvencijski centar je udaljen samo 6 kilometara od centra grada, okružen je s 4 kilometra atraktivnih plaža i u neposrednoj blizi se nalazai sav MICE sadržaj. Hotel se je u blizini mikrolokacija splitske i zadarske zračne luke.

Slika 4. Konvencijski centar Šibenik



Izvor 7. https://www.poslovniturizam.com/objekt/konvencijski-centar-sibenik/421/

[11] https://www.poslovniturizam.com/objekt/konvencijski-centar-sibenik/421/?fbclid=IwAR1cRrxfjdc4AiV12D1zZL9r33tk169xspzCZkUMytDmZVsjLVkkGvcXEUU

Moderni high-tech objekt na tri etaže, ima dvoranu s najvećim sjedećim kapacitetom u Hrvatskoj. Usluge koje nudi su:

- 4,000m2 konferencijskog i izložbenog prostora
- Kapacitet od 1500 sjedećih mjesta u jednoj dvorani
- 11 dvorana za sastanke kapaciteta 3000 osoba
- Najnoviju multimedijalnu tehnologiju
- 1100 članova osoblja koji pomažu pri organizaciji i izvođenju vašeg projekta
- 1400 parking mjesta.

Tablica 4. Dvorane konvencijskg centar Šibenik

DVORANA	KAPACITETI	POVRŠINA
ŠIBENIK I	1000	777 m²
ŠIBENIK II	500	384 m²
ŠIBENIK III	220	224 m²
ŠIBENIK IV	120	135 m²
ŠIBENIK V	100	114 m²
MEETING ROOMS ŠIBENIK	16-50	45, 53, 98 m²
ETAŽA -1	600	1365 m²

Izvor 8. https://www.poslovniturizam.com/objekt/konvencijski-centar-sibenik/421/

Konvecijski centar Šibenik je optimalno mjesto za održavanje: konvencija, konferencija, izložbi, sastanaka, seminara, banketa, gala večera, team buildinga i još mnogo više. Sve dvorane opremljene su osnovnom tehnologijom u koju obrajamo mikrofon, catering, video usluge, naglavni mikrofon, dekoriranje, parking, hostese, izložbeni prostor i ostalo.

7.3. Valamar Lacroma Dubrovnik

Valamar Lacroma Dubrovnik najveći je kongresni hotel u Dubrovniku i nositelj prestižne nagrade "World Travel Award" kao vodeći poslovni hotel u Hrvatskoj posljednjih pet godina. Smješten je u mediteranskom poluotoku Babin kuk nedaleko od Dubrovnika. S obzirom na bogate kongresne sadržaje, kao što su glavna dvorana od 890m² za 1200 sudionika, nekoliko manjih dvorana i brojne opcije izložbenog prostora, stručno osoblje, te veliku ponudu ostalih sadržaja, hotel Valamar Lacroma Dubrovnik zasigurno sve više ostavlja izuzetan dojam među organizatorima eventa i skupova.

Slika 5. Hotel Valamar Lacroma Dubrovnik



Izvor 9. https://www.poslovniturizam.com/objekt/valamar-lacroma-dubrovnik/164/

Uz kompletnu tehničku opremu i popratne sadržaje, kao i sedam dodatnih dvorana za sastanke, pružit će vam iskustvo na najvišoj razini i vrhunsku organizaciju. Hotel[12] nudi popratne usluge u dizajniranom wellness centru s prostorijama za opuštanje, saunama, jacuzzijem i brojnim tretmanima ljepote, mogućnosti korištenja unutarnjeg ili vanjskog bazena okruženom mediteranskim raslinjem. Prostorije za fitness, aerobik i jogu te velik izbor sportova u neposrednoj blizini hotela odlični su sadržaj za održavanje team-buildinga.

[12] https://www.poslovniturizam.com/objekt/valamar-lacroma-dubrovnik/164/?fbclid=IwAR2QIhli7KT4kMKhascYQHxbQ71Z3PzqrSQRfED5wEGl-Ml8K01Vu-0kMTQ

Slika 6. Suite Valamar Lacroma Dubrovnik



Izvor 10. https://www.poslovniturizam.com/objekt/valamar-lacroma-dubrovnik/164/

8. TRENDOVI I PRODAJA GLOBALNOM MICE TRŽIŠTU

8.1. Globalni trendovi u MICE industriji

Jedan od glavnih trendova na MICE tržištu je program skraćivanja sastanaka i događanja u korist interaktivnih aktivnosti sudionika koje ih drže aktivnim u kongresnom turizmu. Sve češće globalni trendovi idu u koristi suvremenog poslovanja, organizacije poduzeća i olakšava poslovno odlučivanje. U zadnjih godina trendovi idu u koristi inovacija ugostiteljskih poduzeća i održanih tzv. zelenih sastanaka u kojima organizatore nastoje činiti dobro za okoliš i zajednicu.

Nekoliko globalnih trendova[13] u poslovanju MICE industrije su:

1. Broj skupa se nije smanjio – stručnjaci su bili uvjereni da će visoki high-tech ugasiti želje za fizičkim susretima, odnosno da bi prouzročila drastičan pad organizacije kongresa, radionica, sajmova i ostalih skupova. Iznenađujući je što danas ima više zabilježenih poslovnih skupova nego za vrijeme predrecesijkog doba.
2. Sastanci postaju sve ineraktivniji – ineterakcija je ključni čimbenik za razvoj kongresnog turizma. Skupovi se više ne održavaju na način da informacije teku u jednom smjeru, da jedan sluša, a drugi prati, danas svi sudionici aktivno sudjeluju u komunikaciji. Interakcije su pridonijele tehnološkom napretku u razvoju aplikacija, društveni mreža i ostalog što olakšava komunikaciju.
3. Fokus na povratnu investiciju - planeri i organizatori evenata danas mnogo više pozornosti posvećuju isplativosti nekog eventa, koju najčešće mjere uz pomoć povratnih informacija sudionika. A sudionici mjere isplativost odlaska na event prema kvaliteti networkinga i sklopljenih novih poslova.

[13] https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/deset-globalnih-trendova-u-mice-industriji/?fbclid=IwAR39Rb4ebyg7YhNdEqR22jmoNCjFKvehhfNCxWDCfWY3poierKJ7ooVrIqc

4. Tehnologija kao glavni motiv za razvoj socijalizacije – pametni telefoni, računala, širokopojasni internet postali su prijeko potrebni u održavanju poslovnog turizma. Tehnologija i online sastanci nisu zamijenili susrete biznismena uživo, ali traže se rješenja kako tehnologiju ukomponirati u poslovne skupove. Ona postaje alat za socijalno obogaćivanje fizičkoga kontakta.
5. Wellness postaje bitan dio programa - Stručnjaci predviđaju da će sve veću ulogu imati i u programima konferencija (mini tretmani između obveza, jutarnje grupne šetnje, kao i wellness-teme koje sve češće postaju i dio rasporeda konferencija). I catering se sve više okreće zdravijoj hrani.

8.2. Metode uspješne prodaje na globalnom MICE tržištu

Kada bismo usporedili današnje organiziranje i organiziranje skupova u 80-im godina, možemo vidjeti velike razlike. Poslovni su se skupovi nekada organizirala uz pomoć ondašnje tehnologije, telegrafa, telefaksa, fiksnih telefona i drugih komunikacijskih tehnologija koje su današnjim generacijama totalno nepoznata, odnosno ne viđeni predmeti. Štoviše, u zadnjih tridesetak godina promijenila se sama komunikacija među ljudima, što je posljedica novih navika. Jedino što je ostalo „neuništeno“ od strane tehnologije je ljudski kontakt, odnosno licem u lice baš iz tog razloga što turizam, ali i druge djelatnosti i industrije čine ljudski faktori i njihove osobnosti koje tehnologija nikada neće moći zamijeniti. Način prodaje i marketing, kao i osobne veze su se isto tako promijenili.

Prodaja i marketing dinamične MICE industrija ili šire, turizam općenito, događa se 365 dana godišnje, čak i u našim zimski uspavanim priobalnim destinacijama, te kako bi ugostiteljski objekt to „preživio“ treba se pridržavati osnovnih savjeta koje POC i DMC propisuju.

Tri osonvna savjeta[14] za uspješnu prodaju na MICE tržištu:

1. „Manje je više“ – ova metoda govori o kvalitetnom korištenju jedne ili dvije društvenih mreža, gdje se treba redovito obraćati svojoj publici. Obraćamo se sa pristojnošću, iskreno i s poštovanjem, kao da komuniciramo sa starim poznanicima s kojima ponvno želimo surađivati.
2. „Po jutru se dan (ne)poznaje“ – uprave često traže mjesečna/kvartalna/godišnja predviđanja prodaje, ali globalni trenovi na tržištu pokazuju kako je nemoguće sa 100% sigurnošću predvidjetit trendove (npr. jedne zime Dubrovnik će zimi napuniti 12.000 sudionika samo jednog svjetskog događanja, ali iduće zime ga više nema). Ova metoda govori o važnosti klijenata i našem pristupu prema njima. Svakog klijenta, malog ili velikog trebamo gledati u jednakim rangovima, trebamo biti dostupni, fleksibilni, uslužni, proaktivni i prijateljski nastrojeni i time će se rezultati već sami pokazati.
3. „Pričaj mi priču, ali samo s pokrićem“ – ova metoda naglašava važnost storytellinga koji se predstavlja glavnim alatom kojima se služe veliki kongresni centri i event destinacije. Da bi pridobili klijenta, trebamo kvalitetom potvrditi priče prijašnjih posjetitelja.

[14] https://www.poslovniturizam.com/savjeti/kako-uspjesno-prodavati-na-globalnom-mice-trzistu/2507/?fbclid=IwAR0CkPzikT27vo7_eVDBrYxMt6UqIOulAsDLlqC1-8uCmocIZzVwDUnMH5k

9. CASE STUDY „CIMGLOBAL“

CIMGlobal je specijalizirana svjetska korporacija koja se bavi MICE industijom i pružanjem usluge savjetovanja i upravljanja udruženjima u području konferencija, sastanaka i izložbi. Osnovana je 1997.godine. Otac CIMGLOBAL-a je Prasant Saha, a zapovjedništvo drže Gurgaon i Haryana. Korporacija je u privatnom vlasništvu i broji od 51 do 200 zaposlenika. Godine 1997., ispunio je potrebu za nišom i počeo razvijati usluge upravljanja udruženjima, upravljanje sastancima i korporacijsku aktivaciju za indijsko i uskoro globalno tržište.

Posvećeni su pružiti klijentima kvalitetne i profesionalne usluge upravljanja dostupne u industriji. Privilegiju koju korporacija ima je proširiti svoje usluge na razne vladine organizacije, obrazovne institucije, trgovačka tijela, udruge kao i multinacionalne korporacije. Njihove usluge su izuzetno profesionalne i izuzetno planirane kako bi se osiguralo postizanje organizacijskih ciljeva. Po projektu određuju ciljeve, stvaraju vrijednost i daju rezultate.

Xpertica je industrijska tvrtka u korporaciji koja isporučuje, implementira i podržava vodeća svjetska tehnološka rješenja za industriju sastanaka, poticaja, konferencija i izložbi (MICE). Filozofija tvrtke je ponuditi korisnicima radni alat koji se redovito ažurira putem zajedničkog znanja. Kroz suradnju s mnogim IT inženjerima, profesionalcima iz komunikacije, marketinga i sastanaka, našim klijentima možemo pružiti efikasan i učinkovit način upravljanja događajima.

Usluge koje CIMGlobal grupa nudi:

- „Upravljanje konferencijama“ – korporacija proaktivno održava, organizira i upravlja konferencijama od početka to kraja uz pomoć profesionalnih timova, logistiku, resurse i strašću za detaljima. Konferecnija kroz ovu uslugu može imati koristi od: specijalizirani profesionalci za odnose s delegatima, kompletno financijsko upravljanje, logističko rukovođenje, integrirana marketinška rješenja i višejezični timovi.

- „Udruženje savjetovanje“ – CIMGlobal pruža usluge upravljanja i savjetovanja profesionalnim udruženjima, društveima, zakladama i drugim neprofitinim organizacijama. Uz široko stručno iskustvo, personaliziranu uslugu i prilagođena rješenja stručnjaci grade organizacijsku mrežu na zahtjev i plan svojih klijenata. Izvršne službe grupe omogućavaju strateško planiranje i postavanje operacija, uvođenje ljudskih resursa, vođenje sastanaka i ostale relevantne aspekte. Komunikacija i intervencija polike tvrtke zauzima se za publikaciju, oglašavanje, rukovođenje medijima, dizajn i održavanje web stranica i ostali interni resursi za izradu marketinških osiguranja. Klijentima se omogućuje financijski nadzor, proračunsko planiranje, prikupljanje prihoda i izveštavanje, revizije i pravni potpis od strane tvrtke. Zahvaljujući najnovijoj suvremenoj tehnologiji, CIMGlobal nudi kompletnu implementaciju IKT-a, pristup plaćanja, softverski alati, tehničku predaju, stručnu recenziju i kompanija na društvenim medijma. Savjetovanja koja koroporacija provodi sa klijentima odnose se na unosa novih usluga na nova zemljopisna područja, usluge inkubacija za novo postevljenu platformu i istraživanje tržišta.
- „Upravljanje sastancima“ – tvrtka nudi kreativno i nadahnjujuće mjesto za susrete i održavanje sastanaka. Prolaznici na takvim mjestima mogu pronaći motivaciju, educirati se i nagraditi uz ostavljanje trajnog dojma. Provode uslugu savjetovanja za destinaciju sastanka koja je idealna za kreativne susrete, koncepte za sastanke i dodatne aktivnosti u slobodno vrijeme. Korist ove usluge leži u stvaranju inovativnim, fleksibilnim i snalažljivim tematskim planovima, krativno planiranje i provedba rute, liderstvo u pogledu profila klijnta, provjerenu kvalitetu usluge i odnos cijene (smještaj, avio karte i periferne pogodnosti) i raznovrsni program za zadovoljavnje različitih interesa u slobodno vrijeme.
- „Upravljanje izložbama“ – CIMGlobal uz pomoć ove usluge pomaže svojim klijentima da uz temeljito znanje logistike s komercijalnim uvidom oragniziraju izložbu. Pomaže organizatorima kako da izlagačima i sponozorima ponuditi pravu vrijednost, te kako kao organizacija osigurati komercijalnu zabavu i da posjetitelji dobiju ono zbog čega su doista i došli.

- „Upravlanje društvenim medijima“ – CIMGlobal grupa pomaže u proširivanju konferencija/udruženja na glavnim kanalima društvenih medija putem organiskih i plaćenih promocija. Marketing medija na društvenim mrežama je ključ kako bi se uspostavio snažan autoritet robne marke, njeno osvješćivanje i promidžbu, povećanje internestki promet, maksimizirati posjećenost medijima, sudjelovanje s potencijalnim izlagačima i partnerima i dobivanje povratne informacije u stvarnom vremenu i izgradnja povjernja.

9.1. MICE industrijski trendovi 2019.godine

1. Održivost

Rat plastike za jednokratnu upotrebu bio je vruća tema ove godine i trebao bi ostati važan trend u narednim godinama. Jane Longhurst, izvršna direktorica Udruženja industrije sastanaka, kaže: „I dalje ćemo se boriti za održivu praksu i tražit ćemo od industrije da se pridruži našem obećanju za preusmjeravanje plastike za jednokratnu upotrebu i smanjivanje oslanjanja sektora na nju”.

2. Personalizacija

U porastu je trend personalizacije i sposobnost da budete fleksibilni za prilagođavanje potrebama klijenta i vrijednosti poduzeća. Korporacije traže suradnju i prenose iskustva. Richard Powell, generalni direktor hotela New Place, Hampshire, kaže: „Klijenti traže više od svog vremena izvan ureda. Svaki dio dana treba uzeti u obzir. „Bit će više pozornosti na izboru hrane i svježe pripremljenih sezonskih proizvoda, pridajući veliku pozornost alergijama na hranu i hrani kako bi se pojačala energija i podržala koncentracija. Postoji također i rastući trend ka wellnessu i danima odmora, uz razvoj vodstva i iskustveno učenje. "

3. Delegatsko iskustvo

Sastanci se trebaju sve više oslanjati na tehnologiju u svim fazama delegatskog iskustva. Naveen Leer, voditelj ureda za konferencije i događanja u Whittlebury Hallu, kaže: "Najveći trend nesumnjivo će biti tehnologija preuzimanja sastanaka". Od korištenja aplikacija za koordiniranje njihovih događanja, delegiranja popisa i rezervacija, do korištenja telefona kao ključeva za ulazak u njihove sobe i korištenja interaktivnih ploča za prijavu i pronalaženja puta oko mjesta održavanja.

4. Wellness

Wellness i bijeg od svakodnevnog stresa bit će traženi dodatak za korporativne putnike i delegate. Louise Gee, direktor prodaje u The Grandu, York, kaže: „S povećanjem razine svijesti o problemima stresa u našem poslu i načinu života, vidjeli smo pomak s korporativnim putnicima koji traže dodatne mogućnosti za uživanje u trenutku mira i spokoj dok ste na poslovnim putovanjima". Opuštanje i oživljavanje postalo je glavni prioritet, posebno za one koji redovno putuju po cijeloj zemlji.

5. Digitalno prisustvo

Veći broj događaja proučit će način na koji mogu isporučiti i podijeliti svoj sadržaj na kontinentima i publici. Clare Davies, članica uprave Westminster Venue kolekcije i prodaje i razvoja prodaje u IET London Savoy Place, kaže: „Bit će veće digitalne investicije za poticanje strujanja uživo, društvene razmjene i petlje u gostujuće predavače iz inozemstva radi razgovora u stvarnom vremenu s gostima. To ne samo da je korist za globalne MICE profesionalce, već će imati i ekološku korist kada uzmete u obzir da 500 delegata može prisustvovati internetskim konferencijama, a ne letjeti svijetom na jednom odredištu.

9.2. Pet tehnologija koja će u budućnosti transformirati business hotele

IoT se odnosi na "međusobno povezivanje računarskih uređaja ugrađenih u svakodnevne predmete putem Interneta, omogućavajući im slanje i primanje podataka", navodi Digital Trends.

Vlasnici kuća već ga koriste za daljinsko upravljanje kamerama, sigurnosnim sustavima, termostatima, rasvjetom i uređajima, a hoteli ga uključuju brzo kao što mogu kako bi poboljšali iskustvo gosta.

Aplikacija koje su u fazi razvoja ili su već implementirane za transformaciju poslovnih hotela:

- Pametna ogledala

  Pametna ogledala su dvosmjerna ogledala koja su dizajnirana za prikaz raznih informacija, od vremena i vremena do ažuriranja vijesti i počinju se pojavljivati u hotelskim sobama. Oni se mogu ponašati kao ljudski vratar, pružajući gostima mogućnost da naruče sobni service, kupiti ulaznice za predstavu i pronaći informacije ili upute za restorane i popularne atrakcije. Uređaji koji se sada razvijaju dvostruko su i televizori kada ih ne koristite.

- Pametni stolovi u restoranima

  Zamislite da sjednete za stol u hotelskom restoranu i da možete naručiti stol. Pametni stolovi pretvaraju običnu površinu u interaktivni doživljaj. Uz naručivanje hrane, ti uređaji mogu prikazivati igre za djecu koja su zauzeta, pružati pristup internetu, dijeljenje fotografija, vijesti i informacije o lokalnim atrakcijama.

- Osobni asistent gostiju hotela

  Neki od očitijih aplikacija kontroliraju svjetla u sobi, televizor, zavjese, temperaturu, pa čak i ne ometaju "obavijesti", prema Lodging Magazine. "Već postoje neke tvrtke koje integriraju glas putem sveobuhvatne hotelske tehnologije u sustave upravljanja, platforme za angažiranje gostiju, sustave za parkiranje, sigurnosne sustave, IPTV sustave i još mnogo toga".

Beachwood Custom putuje svijetom u potrazi za vrhunskim namještajem i završnim obradama, tako da naši kupci boutique-ova i vrhunskih hotela mogu ponuditi neusporediva iskustva gosta. Zašto ga onda ne kontaktirati i vidjeti kako više od 100 godina kombiniranog iskustva možemo uložiti u dosadašnje poslovanje.

Robotika postiže velike korake u gostoprimstvu. Korisnički sadržaj u kombinaciji s personaliziranim interijeriama i dalje će omogućiti tehničarima i sofisticiranim putnicima da povećaju svoja očekivanja od putovanja. Hoteli će donijeti doživljaj na vrlo personaliziran i fleksibilan način. To se postiže nastavkom poboljšanja postotka posla izravnim rezervacijama. Velike hotelske tvrtke u vlasništvu su kupca, a iako su troškovi visoki za nezavisne hotele da dobiju izravne rezervacije, Hilton, Marriott i IHG već imaju desetine milijuna odanih putnika. Bez dubokog znanja o tehnologiji i trendovima u industriji, postajemo dinosauri, posebno ako nam je engleski jezik jedini. Putnik sljedeće generacije želi se družiti u predvorju kao zabava jedne osobe, želi i očekuje tehnologiju, a češće je međunarodni putnik s povremenom potrebom za dodatnim jezicima. Oni koji nisu u brzini, sve će više osjećati toplinu - oni koji brzi uživaju uživat će u brzim promjenama koje nam dolaze.

10. ZAKLJUČAK

Poticanje razvoja ugostiteljstva se višestruko vraća jer ono multiplicira ekonomske utjecajne u brojim granama i djelatnostima narodnog gospodarstva. Zbog toga proizlazi poseban interes svake receptivne turističke zemlje za poticanje razvoja posebice turističkog ugostetljstva.

Uloga ugostiteljstva u narodnom gospodarstvu je vrlo velika i njegovi doprinos se ogleda na više načina. Ugostiteljstvo kao djelatnost i samom prodajom svoji usluga omogćuje industrijskim i drugim gospodarskim centrima priljev radnika, službena putovanja i osiguranje zaposlenika za pokretanje novih i odvijanje postojećih djelatnosti.

Također ugostiteljstvo ima značajnu ulogu za razvoj regija koje nemaju uvjete za razvitak drugih gospodarskih djelanosti. To naročito vrijedi za obalu mora, otoke, planinska područja, termalne vode i seoske sredine. Ugosteljstvo u tim predjelima otvara nova radna mjesta i na taj način zadržava stanovništvo, odnosno sprječava raseljavanje. Trošenjem raznih proizvoda i usluga iz drugih djelatnosti ugostiteljstvo potiče rast proizvodnje, a s tim u vezi gospodarsko oživljavanje i razvoj tih djelatnosti.

Pogodnosti kao i koristi koje ostvaruje ugostiteljstvo, razlog su vođenja poseben politike ove djelatnosti. Koristi od ugostiteljstva dolazi od turističkog prometa koji se ostvaruje u smještajnim objektima iste djelatnosti. Investicije društva ne određuju se samo na temelju iniciranja na primarnom porastu dohotka, razvoju društvenih djelatnosti ili gospodarskog održavanja prometa, već i drugih pod kojim ova djelatnost posluje. Interesi pod kojima ugostiteljska poduzeća posluju su sezonsko poslovanje većeg dijela ugostiteljstva što ograničava korištenje kapaciteta, radno aktivna djelatnost i male mogućnosti za primjenu mehanizacije, nerazmjerno kretanje cijene na domaćem i svjetskom tržištu i vrijednost angažirane imovine koja predstavlja teret za poslovanje.

Putovanja u kongresnom turizmu spadaju u poslovna putovanja koja su najčešće vezana i uvjetovana za radno mjesto, zadatkom ili projektom. Sve receptivne zemlje vrlo rado i ove putnike voli ubrajati u skupinu turista i pribrojavati prihode kod kongresnog turizma u ukupne prihode od turizma. Hrvatska sve više razvija kongresne destinacije, ali zbog nedostatka kapaciteta privlači manje skupine ljudi. Kako bi Hrvatska dodatno napredovala i postala prepoznatljiva na turističkom tržištu važno je ulaganje u kongresne dvorane i opremu.

Razlog za ulaganjima u segmentima ugostiteljstva potvrđuje i broja sudionika i održanih skupova koji raste svake godine. Ako uzmemo u obzir tendenciju rasta potražnje za poslovim destinacijama, možemo utvrditi kako će kongresni turizam postati pravi smjer budućeg selektivnog oblika turizma. Dodatni, i neizbježni faktori za razvoj poslovnog turizma ovisi o faktorima konkurentnosti, lokaciji, odnosno blizini destinacije, atraktivnosti i pristupačnost destinacije.

11. LITERATURA

Knjige:

1. Ružić Pavlo, *„Vodič u ekonomiku i organizaciju ugostiteljskog poduzeća : makro, mikro, procesna i operacijska ekonomika i organizacija hotela i restorana“*, Višnjan: Visoka poslovna škola, 2006.
2. Cerović Zdenko, Pavia Nadia, Galičić Vlado, *„Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata“,* Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2005.
3. Galičić Vlado*, „Principi i praksa turizma i hotelijerstva“,* Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugositeljstvu, 2016.
4. Geić Stanko*, „Mendžment selektivnih oblika turizma*“, Split: Sveučilišni studijski centar za stručne stuidje, 2011.
5. Gržinić Jasmina, Floričić Tamara*, „Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*“, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, 2015.
6. Galičić Vlado*, „Uvod u ugostiteljstvo“,* Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2012.

Internetske stranice:

1. https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html, preuzeto: 29.06.2019.
2. https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti,preuzeto: 29.06.2019.
3. https://www.siteminder.com/r/trends-advice/hotel-management-tips-ideas/attract-business-travellers/?fbclid=IwAR2rt5dkhLfQxcejxRNOdt4oVTxLln2WXxchdj_2avc4PgUm_uVi4aaCJBE, preuzeto: 02.07.2019.
4. https://www.poslovniturizam.com/objekt/bluesun-hotel-elaphusa/29/?fbclid=IwAR2zMywRCjZtYS7xM97y2l-Z4uEFKGeiQju3Rqu22lO9f378VkD-x84K6BI, preuzeto: 22.07.2019.
5. https://www.poslovniturizam.com/savjeti/kako-uspjesno-prodavati-na-globalnom-mice-trzistu/2507/?fbclid=IwAR0xsBqLaHaPWUzXQJzeMmtX28RzIX_Vc1SoF_2tVF66Q8N0y0psBf5P0AA, preuzeto: 22.07.2019.
6. https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/Poslovni-turizam?fbclid=IwAR0HRQlyacC7ujxuQ_HTsPhg3vzwf8WPQ_-VBOK8ONPvv1nzd9yxJkm8e4k, preuzeto: 09.08.2019.
7. https://www.poslovniturizam.com/?fbclid=IwAR0t4P3Zqt_lW_cmZgq1b0aGVPIfcESJmmneOpD7Vh-2AsYUxv5grE-JIs4, preuzeto: 09.08.2019.
8. https://www.poslovniturizam.com/objekt/konvencijski-centar-sibenik/421/?fbclid=IwAR2AkvlYGe09W_v7N4HYpkxCiJHJc9bxb2HMtEmI0Ft7kAFY__qGG-J6MlA, preuzeto: 09.08.2019.
9. https://www.poslovniturizam.com/objekt/valamar-lacroma-dubrovnik/164/?fbclid=IwAR09emmu_XEslELoERLEC6va1K5O7yK1KQwtIIsXpVhvWL88BjEl1K_LHTc, preuzeto: 11.08.2019.
10. https://www.siteminder.com/r/trends-advice/hotel-management-tips-ideas/attract-business-travellers/?fbclid=IwAR0qNjR-JZnPiv89JVIaFlXbnlX7mCYsYv-tVYQFfHtMJjDIKrRP4ztpMYU,preuzeto: 14.08.2019.

11. https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/deset-globalnih-trendova-u- mice-industriji/?fbclid=IwAR1OPALJqBqWDBRn6fd_iK2h-0GStiNMwyPke06kJXQ2kpSK1DavqDZsLy0, preuzeto: 14.08.2019.

12. POPIS TABLICA, SLIKA I IZVORA

Tablice:

Tablica 1. Ugostiteljski objekti razvrstani prema pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji 6
Tablica 2. Shema procesa rada 9
Tablica 3. Svjetski popis top destinacija za kongresi turizam 23
Tablica 4. Dvorane konvencijskg centar Šibenik 32

Slike:

Slika 1. Grand hotel Elaphusa 29
Slika 2. Hotelski kapacitet smještaja grand hotela Elaphusa 30
Slika 3. Hotelski kongresni centar Elaphusa 30
Slika 4. Konvencijski centar Šibenik 31
Slika 5. Hotel Valamar Lacroma Dubrovnik 33
Slika 6. Suite Valamar Lacroma Dubrovnik 34

Izvori:

Izvor 1. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html 6
Izvor 2. Vodič u ekonomiku i organizaciju ugostiteljskih poduzeća 9
Izvor 3. https://www.poslovniturizam.com/vijesti/objavljena-icca-top-lista-kongresnih-destinacija-berlin-na-prvom-mjestu/2079/ 23
Izvor 4. https://www.poslovniturizam.com/objekt/bluesun-hotel-elaphusa/29/ 29
Izvor 5. https://www.poslovniturizam.com/objekt/bluesun-hotel-elaphusa/29/ 30
Izvor 6. https://www.poslovniturizam.com/objekt/bluesun-hotel-elaphusa/29/ 30
Izvor 7. https://www.poslovniturizam.com/objekt/konvencijski-centar-sibenik/421/ 31
Izvor 8. https://www.poslovniturizam.com/objekt/konvencijski-centar-sibenik/421/ 32
Izvor 9. https://www.poslovniturizam.com/objekt/valamar-lacroma-dubrovnik/164/ 33
Izvor 10. https://www.poslovniturizam.com/objekt/valamar-lacroma-dubrovnik/164/ 34