

Marketing poslovnoga turizma destinacije

Gregorić, Marina

Doctoral thesis / Disertacija

2011

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:188:871760>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka Library - SVKRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI

**FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA**

MARINA GREGORIĆ

MARKETING POSLOVNOGA TURIZMA DESTINACIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

Opatija, 2011.

Sadržaj

Sadržaj.....	2
1. UVOD.....	5
1.1. Predmet istraživanja.....	11
1.2. Svrha i cilj istraživanja.....	13
1.3. Metode istraživanja.....	14
1.4. Struktura doktorske disertacije.....	16
2. POJAM I OBILJEŽJA TURISTIČKE DESTINACIJE.....	19
2.1. Pojam i obilježja turističke destinacije.....	19
2.2. Vrste turističkih destinacija.....	32
2.3. Obilježja turističkoga proizvoda destinacije.....	34
3. POSLOVNI TURIZAM DESTINACIJE.....	43
3.1. Pojam poslovnoga oblika turizma.....	43
3.1.1. Usporedba turizma radi odmora i razonode s poslovnim turizmom.....	46
3.2. Sudionici u poslovnom turizmu.....	48
3.3. Prednosti i koristi poslovnoga turizma za destinacije.....	50
3.4. Individualni poslovni turizam.....	51
3.5. Poslovni sastanci i kongresni turizam.....	53
3.5.1. Potražnja poslovnih sastanaka i kongresa.....	54
3.5.2. Karakteristike glavnih segmenata potražnje.....	57
3.5.3. Ponuda u poslovnom i kongresnom turizmu.....	59
3.5.4. Posrednici u poslovnom i kongresnom turizmu.....	59
3.5.5. Trendovi u segmentu poslovnih sastanaka i kongresa.....	61
3.6. Insentivni turizam.....	62
3.6.1. Potražnja za insentivnim putovanjima.....	64
3.6.2. Ponuda insentivnih putovanja i njeni sudionici.....	66
3.6.3. Posrednici u insentivom turizmu.....	67
3.6.4. Obilježja insentivnih putovanja.....	69
3.6.5. Trendovi u segmentu insentive oblika poslovnoga turizma.....	70
3.7. Poslovni sajmovi.....	71
3.7.1. Potražnja za sajamskim turizmom.....	73
3.7.2. Ponuda sajamskog turizma.....	74
3.7.3. Posrednici u organizaciji poslovnih sajmova.....	75
3.7.4. Trendovi u sajamskom turizmu.....	77
3.8. Korporativno gostoprimstvo i događaji.....	78
3.8.1. Ponuda i dobavljači u domeni korporativnih događaja.....	79
3.8.2. Posrednici u organizaciji korporativnih događaja.....	80
3.8.3. Trendovi u domeni korporativnih događaja.....	80
3.9. Poslovni turizam u kombinaciji s turizmom radi odmora i razonode.....	82
3.10. Izazovi u razvoju poslovnoga turizma destinacije.....	84
3.11. Održivi razvoj poslovnoga turizma destinacije.....	96
3.11.1. Utjecaj turizma na okoliš.....	106
3.11.2. Utjecaj masovnog turizma na održivi razvoj.....	106
3.11.3. Održivi razvoj prometa i turizma.....	108
3.11.4. Ekonomske posljedice zagađenja okoliša uzrokovanog prometom.....	109

3.11.5. Ekološki menadžment destinacije i inovativno upravljanje održivim razvojem.....	113
4. MARKETING POSLOVNOGA TURIZMA DESTINACIJE	118
4.1. Pojam i značenje marketinga menadžmenta u poslovnom turizmu destinacije	118
4.1.1. Marketing poslovnih putovanja kao turističkoga proizvoda.....	129
4.1.2. Tržišna segmentacija u poslovnom turizmu	131
4.1.3. Marketing plan u poslovnom turizmu.....	133
4.2. Marketing splet u poslovnom turizmu	135
4.2.1. Elementi marketing spleta u poslovnom turizmu	135
4.2.2. Marketing odnosa s kupcima u poslovnom turizmu (CRM)	155
4.2.3. Web marketing.....	157
4.3. Destinacijski marketing	160
4.3.1. Brendiranje destinacije.....	167
5. HRVATSKA POSLOVNA TURISTIČKA DESTINACIJA	172
5.1. Obilježja turističke destinacije Hrvatske s naglaskom na prirodne atraktivnosti.....	172
5.2. Kongresni uredi u Hrvatskoj	184
5.3. Kongresni kapaciteti u Hrvatskoj	188
5.4. Sajmovi u Hrvatskoj.....	205
5.5. Posrednici u poslovnom turizmu Hrvatske	209
5.6. Poslovni turizam Hrvatske u brojkama	212
6. KATAR POSLOVNA TURISTIČKA DESTINACIJA	220
6.1. Obilježja turističke destinacije Katar kao poslovne destinacije	220
6.1.1. Opća obilježja destinacije Katar	220
6.1.2. Obilježja destinacije Katar s aspekta turizma	224
6.2. Kongresni ured Katara	228
6.3. Kongresni i sajamski kapaciteti u Kataru.....	232
6.3.1. Sajmovi u Kataru	235
6.3.2. Posrednici u poslovnom turizmu Katara.....	238
6.4. Poslovni turizam Katara u brojkama.....	238
7. REZULTATI KVANTITATIVNOG I KVALITATIVNOG ISTRAŽIVANJA.....	241
7.1. Primjena marketinškog istraživanja poslovnoga turizma	241
7.1.1. Metode i obrazac za prikupljanje podataka	243
7.1.2. Podaci o uzorku istraživanja	254
7.2. Rezultati istraživanja poslovnoga turizma u Hrvatskoj	260
7.2.1. Rezultati istraživanja – nosioci poslovnoga turizma	261
7.2.2. Rezultati istraživanja – posrednici u poslovnom turizmu (DMC i PCO)	319
7.2.3. Rezultati istraživanja – kongresni uredi u Hrvatskoj.....	360
7.2.4. Institut za turizam - rezultati kvalitativnog istraživanja	411
7.2.5. Savjet za kongresnu i insentivnu djelatnost – rezultati kvalitativnoga istraživanja	417
7.3. Rezultati istraživanja poslovnoga turizma u Kataru	423
7.3.1. Rezultati istraživanja – nosioci poslovnoga turizma u Kataru.....	423
8. ZAKLJUČAK	463
LITERATURA	483
KNJIGE.....	483
ČLANCI.....	487
OSTALI IZVORI.....	488
POPIS SLIKA.....	489
POPIS TABLICA	490

POPIS GRAFIKONA	496
POPIS SHEMA.....	502
PRILOZI	503
1. Strukturirani upitnik – nosioci poslovnoga turizma.....	503
2. Strukturirani upitnik – posrednici u prodaji i organizaciji poslovnoga turizma	511
3. Structured survey – MICE Qatar	523
4. Intervju pitanja – Hrvatski kongresni i insentivni ured.....	533
5. Intervju pitanja – Kongresni ured Zagreba	537
6. Intervju pitanja – Kongresni ured Opatije.....	540
7. Intervju pitanja – Kongresni ured Dubrovnika	543
8. Intervju pitanja – Kongresni ured Istre	546
9. Intervju pitanja – Kongresni ured Rijeke	549
10. Intervju pitanja – Kongresni ured Splita	552
11. Intervju pitanja – Kongresni ured Ž Dubrovačko - Neretvanske.....	555
12. Intervju pitanja – Kongresni ured Ž Splitsko - Dalmatinske	558
13. Intervju pitanja – Kongresni ured Ž Šibensko – Kninske.....	561
14. Intervju pitanja – Kongresni ured Ž Zadarske	564
15. Intervju pitanja – Ministarstvo turizma.....	567
16. Intervju pitanja – Savjet za kongresnu i insentiv djelatnost	569
17. Intervju pitanja – Institut za turizam	571
18. Intervju pitanja za menadžere i dioničare nosioca kongresne ponude.....	572
19. Statistika poslovnih skupova za grad Opatiju od 2006. do 2009.	575
20. Statistika poslovnih skupova za grad Opatiju za 2010.	575
21. Statistika poslovnih skupova grada Dubrovnika za 2009. godinu	579
22. Dubrovnik – kongresna ponuda	582

1. UVOD

Tema doktorske disertacije rezultat je autoričinoga šestogodišnjeg boravka u Kataru, zemlji smještenoj na arapskom poluotoku, na Bliskom istoku. Intenzivan razvoj Katara kao jedne od vodećih turističkih destinacija u svijetu, destinacije bogate umjetnim turističkim atrakcijama, među kojima su i one koje se odnose na intenzivan razvoj poslovnoga oblika turizma, tzv. MICE-a, te potreba da se istraži poslovni MICE¹ turizam u Hrvatskoj koja je bogata prirodnim atrakcijama, što bi trebalo intenzivnije koristiti u marketing menadžmentu Hrvatske destinacije za potrebe marketinga poslovnoga MICE turizma.

Poslovni turizam (MICE), kao jedan od oblika turizma, jedna je od strateških smjernica destinacijskoga menadžmenta u Kataru i stoga značajan čimbenik svjetskoga MICE turizma koji može biti primjer destinaciji Hrvatskoj. Primjenom primjerenoga marketinga treba iskoristiti prednosti koje Hrvatska ima u pogledu MICE turizma u odnosu na destinacije poput Katara, koje su siromašne prirodnim bogatstvima, a svoju konkurentsku prednost nastoje postići atraktivnošću umjetnih atrakcija, poput arhitekture resursa MICE turizma.

MICE kao specifičan oblik turizma sve je popularniji u svijetu. Za turističku destinaciju predstavlja snažan potencijal razvoja u okviru turističke ponude kako za destinacije bogate, tako i za destinacije siromašne prirodnim atrakcijama. Nedostatak prirodnih atrakcija, pojedine destinacije kompenziraju intenzivnim ulaganjima u umjetne *“human made”*² atrakcije, te specifičnim pristupom marketing menadžmentu.

U posljednjih nekoliko godina, a posebice pod utjecajem krize i opće recesije osjetan je pad prometa na tržištu koje pokriva *“meetings”*³ (kao jedan od podvrsta MICE turizma), radi niza razloga poput: kraćega broja dana trajanja poslovnih sastanaka, razvoj prijevoznih sredstava iz svih vrsta prometa, restrikcija u potrošnji, smanjenje budžeta za poslovna putovanja, preseljenja cjelokupnih poslovnih postrojenja u

¹ MICE – meetings, incentive trips and exhibitions – sastanci, motivacijska putovanja i sajmovi.

² Human made atrakcije – u stručnoj literaturi engleskog govornog područja znače atrakcije koje su građene ljudskim potencijalima, nisu prirodne.

³ Meetings – oblik poslovnog turizma koji se odnosi na putovanja koja podrazumijevaju za svrhu poslovne sastanke u destinacijama.

mjesta, zemlje i kontinente u kojima je cijena rada i ostalih proizvodnih resursa jeftinija, mogućnosti komuniciranja i obavljanja poslovnih transakcija putem interneta, telekomunikacija i elektroničkoga prijenosa podataka općenito, tehnološkoga napretka koji omogućuje da se udaljenost dvaju i više poslovnih subjekata iz različitih dijelova svijeta ne moraju nužno sastajati da bi se ugovorila i obavljala poslovna aktivnost.

Tendencija smanjenja broja kongresa i konferencija u svijetu, uslijed različitih razloga, također utječe na razvoj poslovnoga turizma i time doprinosi potrebi da se pronađu dodatna rješenja i načini kojima bi se oblici poslovnoga turizma unaprijedili pri čemu ključnu riječ ima marketing destinacije, marketing poslovnoga turizma i proširenje ponude u okviru svih oblika poslovnoga turizma.

Temeljem gore spomenutih razloga tržište poslovnoga turizma treba promatrati kao zasebnu nišu, a istovremeno iskoristiti prirodne resurse i prirodne atrakcije destinacije kako bi se kroz kombinaciju komparativnih prednosti destinacije pridonijelo bržem i kvalitetnijem razvoju poslovnoga turizma u Hrvatskoj.

Putovanja u poslovne svrhe treba nadopuniti atrakcijama iz područja putovanja radi zabave i razonode i na kvalitetan način ispuniti očekivanja gosta i vrijeme koje gost provede u destinaciji prvenstveno radi zadovoljenja poslovnih potreba, a da pri tome važnu ulogu može odigrati prirodna atraktivnost destinacije i ponuda ostalih sadržaja koji će dodatno zadovoljiti potrebe poslovnih turista, kroz slobodno vrijeme provedeno u zabavi i razonodi u destinaciji.

Drugi element MICE turizma koji se definira kao *Incentive trips*, tzv. *motivacijska putovanja*, uvijek u sebi imaju obilježja nečega egzotičnog, nesvakidašnjeg, posebnog i u duhu zajedništva zaposlenika neke tvrtke, a da pritom pružaju nezaboravan događaj, ugođaj i atmosferu, koja će djelatnike ne samo nagraditi za dostignuća već ih motivirati za još bolji i predaniji rad u budućnosti.

Treći element poslovnoga turizma u literaturi poznat kao exhibitions⁴ zauzima značajno mjestu u poslovnom turizmu destinacije, jer destinaciji pruža višestruke mogućnosti za promidžbu svojih kapaciteta, ostvarenja dodatnoga broja noćenja turista i produženje sezone. Sajmove posjećuju izlagači koji dolaze u destinaciju radi predstavljanja svojih proizvoda, posjetitelji koji su zainteresirani za dobivanje informacija o ponuđenim proizvodima i uslugama te domaći gosti koji često posjećuju sajmove iz razloga razonode i zabave. Da bi se destinacija unaprijedila u pogledu poslovnih vrsta turizma, potrebno je unaprijediti i sadržaje koji omogućuju odvijanje ove vrsta turizma a koji su potrebni za primarnu ponudu (sajamske dvorane, prostori na otvorenom i sajamska infrastruktura) i sekundarnu ponudu (restorani, lokali za zabavu i razonodu, rekreacijski sadržaji, kulturne manifestacije i kulturni sadržaji, izleti, i sl.).

Kako se destinacije danas svim svojim atributima i obilježjima natječu međusobno u borbi za opstanak i postizanje konkurentske prednosti na tržištu poslovnih oblika turizma, tako je i Hrvatskoj potrebno više spoznaja, saznanja, aktivnosti i angažmana u tom području.

Temeljem gore navedenoga osvrta na poslovni turizam, a u skladu s iskustvima i istraživačkim radom autorice na ovom području, autorica je provela istraživanja koja su temelj ove doktorske disertacije. Analizirajući destinaciju Katar s aspekta poslovnoga turizma u usporedbi s Hrvatskom, uočeni su nedostaci i mogućnosti unapređenja marketinškoga pristupa razvoju poslovnoga turizma u Hrvatskoj.

Obzirom na smjernice razvoja i ulaganja u resurse i ponudu elemenata kroz koje se ostvaruje poslovni turizam u Kataru, Hrvatska je u prednosti obzirom na geografski položaj i prirodna bogatstva koja je u mogućnosti ponuditi uz MICE elemente, ali to ne koristi i ne potiče dovoljno.

Provedena su istraživanja i analize postojećega stanja u obe destinacije, te je napravljena komparacija dobivenih rezultata i došlo se do rezultata koji mogu pomoći destinacijskim menadžerima Hrvatske u jačanju prisutnosti Hrvatske na tržištu

⁴ Sajmovi.

poslovnoga turizma. Dobiveni rezultati također mogu pomoći razvoju hrvatskog poslovnoga turizma primjenom smjernica marketinškog pristupa prikazanom u rezultatima i zaključku ove disertacije i na taj način pomoći da se u Hrvatskoj poveća udio poslovnoga u ukupnom turizmu.

Da bi se izvršila komparativna analiza dviju destinacija kojima je zajednička tendencija razvoj poslovnoga turizma, a različite su po svog geografskom položaju (dostupnosti) i vrsti turističkih atrakcija (prirodne i umjetne), autorica je provela analizu Katara i Hrvatske kroz dubinsku kvalitativnu analizu putem intervjua s važnim čimbenicima poslovnoga turizma destinacije u skladu sa sekundarnim istraživanjem temeljenim na dosadašnjim teoretskim i znanstvenim radovima koji obrađuju ovu temu. Takvim pristupom došlo se do zaključaka koji upućuju na nedostatke i prednosti pojedine destinacije a svrha je dokazati da postoje marketinški aktivnosti koje mogu već postojeće resurse promovirati na uspješniji način

Katar je samostalni Emirat površine 11.582 m², uključujući nekoliko manjih otoka, okružena golfskim zaljevom dužine obale od 563 km (od toga 200 km plaže), te Saudijskom Arabijom na jugu. Broj stanovnika Katara iznosi 1.448.446 (2008.)⁵.

Katar je zemlja koja je zahvaljujući nalazištima neukapljenog plina od 900 trilijuna m³, i rezervama nafte od preko 15.2 bilijuna barela, postala jednom od najbrže rastućih ekonomija svijeta, s najvećim prihodom po glavi stanovnika na svijetu.

Ogromno bogatstvo i financijski potencijali omogućuju Kataru ekspanziju razvoja svih sektora i infrastruktura: ceste, bolnice, škole, svjetski najpoznatiji fakulteti, poslovni centri, svjetski poznati hotelski lanci, aerodrom s najdužom pistom na Bliskom Istoku, sportska naselja i sadržaji, trgovački centri, zabavni parkovi, umjetna naselja-otoci, kupališta, plaže, kongresni centri, poslovni centri, sajamski centri i mnogi drugi sadržaji kulturno-sportsko-rekreativnog karaktera.

Investicije u turizam i razvoj zemlje iznose 15 bilijuna US \$, čime se želi postići da Katar postane “high-quality destination” za kulturni, sportski, trgovački, poslovni

⁵ Izvor: <http://www.qsa.gov.qa/Eng/demographics%20Statistics.htm>

(MICE) i ljetovališni turizam u zimsko doba godine, te ujedno i jedan od najvećih investitora u turističke sadržaje na Bliskom Istoku. Predviđanja pokazuju očekivani porast turizma sa sadašnjih 400.000 na više od 1.000.000 turista u 2010. godini.

U Kataru je osnovana posebna institucija koja se bavi menadžmentom, posebice marketing menadžmentom destinacije u MICE turizmu. QMDI je institucija pod nazivom "Qatar MICE development institute" koja za svoj osnovni cilj ima razvoj destinacije Katar kao vodeće svjetske destinacije za event menadžment i sve ostale oblike MICE turizma.

Promatranjem iz svakodnevnoga života, te znanstvenim istraživanjem koje je autorica već provela u Kataru 2005. godine, dokazano je da je Hrvatska nepoznata najvećem dijelu stanovništva, kako lokalnom tako i strancima, uključujući Europljane koji ovdje rade (većinom britanci, nijemci, austrijanci, francuzi), te Kanađanima, Amerikancima i Australcima.⁶

Populacija koja ima određeno predznanje o Hrvatskoj, a ono se svodi na skromne pojedinosti koje Hrvatsku vezuju uz rat, ratna razaranja i bivšu Jugoslaviju (često nastavno na Bosnu i Hercegovinu, radi muslimanske vjere). Velik dio populacije također smatra da je Hrvatska jedna od zemalja bivšeg Sovjetskog Saveza ili dio Rusije.

Općenito, na Bliskom istoku, kako među domaćim stanovnicima tako i strancima na privremenom radu, vlada veliko neznanje o Hrvatskom bogatstvu prirodnim ljepotama, otocima, poviješću i kulturom, Jadranskim morem, pogodnostima za nautički turizam, lovni, zimski, ljetni te sve ostale vrste turizma.

Iz gore navedenih i objašnjenih razloga autorica je bila potaknuta provesti istraživanje i usporedbu turističke destinacije Katar u aspektu MICE turizma (koja osim svih gore navedenih investicija, gradi i umjetni otok površine 4 kvadratna kilometra, koja će sadržavati 7600 visoko luksuznih objekata, vrhunske hotel sa kongresnim i

⁶ Izvor: "Suвременi trendovi marketinga umjetnih destinacija Bliskog Istoka u usporedbi sa prirodnim atrakcijama Hrvatske" (2004-2006), magistarski rad, M. Gregorić.

konferencijskim sadržajima, te marinu za više od 700 brodova i jahti te raznovrsne uslužne i zabavne sadržaje koji će povećati atraktivnost destinacije za turizam općenito a posebice za MICE turizam), s Hrvatskom, zemljom Mediterana i izuzetnih prirodnih, povijesnih i kulturoloških sadržaja, s neusporedivo bogatijim prirodnim atrakcijama, raznolikošću turističke ponude, te daleko većim potencijalom za MICE turizam, a koji do sada nije ili je vrlo malo iskorišten i osmišljen, uz nedostatan broj kapaciteta MICE turizma.

Istraživanje je provedeno u namjeri da se istraže činjenična stanja o Kataru kao destinaciji koja se usmjerava na MICE turizam.

Paralelno s istraživanjem provedenim u Kataru, autorica je istražila stanje poslovnoga turizma u Hrvatskoj, kao i resurse Hrvatske u MICE turizmu te nakon analize prikupljenih rezultata, doneseni su zaključci koje će Hrvatska kao turistička destinacija moći primijeniti u marketinške svrhe, a s ciljem unapređenja marketing menadžmenta MICE turizma.

Istraživanje može pomoći Hrvatskoj da izabere odgovarajuću strategiju, marketinške principe i instrumente, da bi odgovorila na izazove konkurencije sa aspekta razvoja MICE turizma i kvalitetnije iskoristila postojeće prirodne resurse te ih obogatila dodatnim sadržajima i ponudom koja će omogućiti brži razvoj poslovnoga turizma u Hrvatskoj.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ove doktorske disertacije je marketing poslovnoga turizma, kao specifičnoga oblika turizma u destinaciji, poznat u svijetu pod imenom MICE; komparacija marketinga poslovnoga turizma u destinaciji sa prirodnim atrakcijama u odnosu na poslovni turizam u destinaciji umjetnih atrakcija, s ciljem donošenja zaključaka koji mogu pomoći uspješnom i ubrzanom razvoju poslovnoga turizma u Hrvatskoj. Razvoj poslovnoga turizma u Hrvatskoj može se ostvariti kombinacijom marketinških aktivnosti u kojima će važnu ulogu u atraktivnosti Hrvatske kao poslovne destinacije, odigrati prirodne atraktivnosti Hrvatske kao nadopuna MICE resursa.

Tema doktorske disertacije zajedno s predmetom istraživanja imaju ključnu ulogu i utjecaj prilikom postavljanja radnih hipoteza.

Radne hipoteze ove doktorske disertacije su sljedeće:

- 1. Poslovni turizam (MICE) kao specifičan oblik turizma u Hrvatskoj nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi.*
- 2. Marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske.*
- 3. Marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma.*
- 4. Katar, mala zemlja na Bliskom Istoku, unatoč skromnim prirodnim atrakcijama postaje poznata poslovna turistička (MICE) destinacija, uz primjenu adekvatnoga marketing menadžmenta destinacije.*

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Svrha i ciljevi istraživanja ove doktorske disertacije proizlaze iz same teme rada, predmeta istraživanja, te prethodno postavljenih hipoteza.

U cilju dokazivanja postavljenih hipoteza postavljeni su sljedeći ciljevi:

1. Istražiti teorijske odrednice marketinga specifičnog oblika turizma, poslovnoga turizma u destinaciji – MICE, njegova obilježja, povezanost elemenata i preduvjete koje destinacija treba imati da bi mogla razvijati poslovni turizam.
2. Teorijski analizirati značajke sudionika u razvoju poslovnoga turizma destinacije.
3. Utvrditi pretpostavke razvoja poslovnoga turizma u destinaciji.
4. Istražiti mogućnosti održivoga razvoja poslovnoga turizma u destinaciji.
5. Utvrditi specifičnosti marketinga i marketinškog spleta u poslovnom turizmu te istražiti važnost primjerenog izbora marketing spleta za razvoj poslovnoga turizma u destinaciji.
6. Istražiti utjecaj konkurencije i utjecaj dostupnosti destinacije za razvoj poslovnoga turizma.
7. Analizirati Hrvatsku kao poslovnu, MICE destinaciju, sa osvrtom na dosadašnji rast i razvoj te predvidjeti mogućnost razvoja i marketinških pristupa koji mogu pridonijeti rastu i razvoju u budućnosti.
8. Analizirati Katar kao MICE destinaciju sa osvrtom na dosadašnji rast i razvoj te temeljem analize rezultata zaključiti koje marketinške pristupe Hrvatska treba koristiti i primijeniti da bi postala poznata i značajna MICE destinacija.

9. Komparativnom analizom različitih faktora i elemenata destinacije usporediti MICE Hrvatske i Katara.
10. Na temelju izvršene analize utvrditi ulogu prirodnih bogatstava i prirodnih turističkih atrakcija destinacije u marketingu MICE turizma.
11. Doći do zaključaka kako bi Hrvatska mogla unaprijediti rast i razvoj poslovnoga, MICE, turizma koristeći prirodne atrakcije u marketing menadžmentu MICE turizma kao dodanu vrijednost i time ostvariti konkurentsku prednost.

Svrha ove doktorske disertacije je teorijski i praktično dokazati da marketing turističke destinacije u specifičnom obliku turizma, poslovnoga ili MICE turizma u Hrvatskoj može i treba biti dominantniji (utjecati na povećanje udjela poslovnoga turizma u ukupnom turizmu) i da se marketingom treba upravljati na način da jedan od važnijih čimbenika bude i naglasak na prirodne atraktivnosti Hrvatske. Ponuda turistima koji dolaze iz razloga MICE turizma treba omogućiti nezaboravan, iskustvom ispunjen događaj koji će poticati na duži ostanak u destinaciji radi posjeta prirodnim atrakcijama destinacije prije, za ili nakon posjeta destinaciji radi poslovnih razloga.

Za Hrvatsku je neophodno da se marketing destinacije MICE turizma pristupi na sustavan, organiziran i jasno definiran način, fokusirajući se na potrebe suvremenih poslovnih turista u pogledu sadržaja i animacije prilikom boravka u destinaciji.

1.3. Metode istraživanja

U istraživanju definiranog problema i analizi rezultata koristila se povijesna metoda, metode analize, sinteze, indukcije i dedukcije, komparacije, klasifikacije, generalizacije i specijalizacije, metoda intervjua te promatranja iz svakodnevnoga života.

Koristeći povijesnu metodu, istraživač je istražio znanstvena povijesna i suvremena dostignuća, kao i stručnu literaturu domaćih i svjetskih autora i pritom definirao marketing u turizmu, njegovo značenje, turističku destinaciju, njeno značenje, oblike turizma, specifični oblik poslovnoga turizma MICE, marketing destinacije u MICE turizmu, elemente i obilježja, marketing spleta te ostale elemente relevantne za definiranje pojmova relevantnih za istraživanja doktorske disertacije kako bi se ista mogla primijeniti u svrhu analize poslovnoga, MICE turizma, destinacija Hrvatske i Katara.

Analiza postojećeg stanja temelji se na promatranju iz svakodnevnog života te intervjuima s ključnim subjektima iz područja MICE turizma u Kataru, te znanstvenicima koji su odgovorili na pitanja od značaja za istraživanje. Ujedno se odgovorilo i na pitanja primjene suvremenoga marketinga i marketinškog spleta u turističkom razvoju destinacije Katar kao i destinacije Hrvatske u MICE turizmu.

U istraživanju se također koristila i metoda intervjuiranja ispitanika koji su izabrani temeljem slučajnog uzorka, a da bi se istražila spremnost destinacije Katar i Hrvatske za MICE turizam.

Metodom indukcije i dedukcije dobivenim se rezultatima omogućilo uočavanje određenih zakonitosti i stvaranje zaključaka o primjerenosti upotrebi marketing spleta turističke destinacije Hrvatske da bi se postigla veća poznatost i turistička atraktivnost u svjetskim razmjerima.

Metoda deskripcije omogućila je ocijeniti sadašnje stanje turističke destinacije Katar kao i sadašnje stanje turističke destinacije Hrvatska, na području destinacijskog marketing menadžmenta u MICE turizmu nakon čega se metodom komparacije došlo do zaključaka o komparativnim prednostima Hrvatske nad Katarom i sličnim destinacijama u okviru MICE turizma.

1.4. Struktura doktorske disertacije

Doktorska disertacija sastoji se od 9 dijelova.

U prvom, **uvodnom** dijelu, doktorske disertacije definira se predmet, svrha, cilj i metode istraživanja kao i postavljene radne hipoteze. Također se obrazlože struktura doktorske disertacije, kao i znanstvene metode koje su korištene pri istraživanju.

Predmet je istražiti turističke destinacije Hrvatsku i Katar s aspekta specifičnog oblika turizma, poslovnoga turizma, poznatog pod nazivom MICE.

Cilj je analizirati atraktivnost destinacija i suvremene trendove turističkoga razvoja s aspekta marketinga menadžmenta MICE turizma, analizirati marketing i primjenu marketing spleta u istom, te izvršiti komparaciju dvaju turističkih destinacija s naglaskom na komparativne prednosti Hrvatske u poslovnom turizmu, MICE, kao destinacije bogate prirodnim atrakcijama koje se nedovoljno ističu prilikom provođenja marketing menadžmenta destinacije za MICE turizam.

U drugom dijelu doktorske disertacije **“Pojam i obilježja turističke destinacije”** obrađen je pojam i obilježja turističke destinacije, vrste turističkih destinacija kao i pojam destinacijskoga marketing menadžmenta.

U trećem dijelu doktorske disertacije **“Poslovni turizam destinacije”** definirani su pojmovi koji određuju i koji su karakteristični za poslovni turizam, sudionici u poslovnom turizmu, te su objašnjeni i definirani sastavni elementi poslovnoga turizma; kongresni turizam, incentive turizam i sajamski turizam.

Također su objašnjene pretpostavke razvoja poslovnoga turizma u destinaciji s osvrtom na održivi razvoj poslovnoga turizma destinacije te utjecaj dostupnosti destinacije na njen razvoj u aspektu poslovnoga turizma.

U četvrtom dijelu “**Marketing poslovnoga turizma destinacije**” analizirani su i definirani pojam i značenje marketinga u MICE turizmu, specifičnosti turističke usluge u MICE turizmu, marketing splet u MICE turizmu, važnost primjerenog izbora marketing spleta za razvoj MICE turizma i utjecaj konkurencije na razvoj MICE turizma u destinaciji.

U petom dijelu doktorske disertacije “**Hrvatska poslovna turistička destinacija**” definirane su karakteristike hrvatskog turizma, obilježja turističke destinacije Hrvatske kao MICE destinacije, MICE centri i MICE uredi u Hrvatskoj, te se iznosi detaljniji prikaz pojedinih elemenata MICE turizma; sastanci i kongresi, incentive turizam i sajamski turizam u Hrvatskoj.

Šesti dio doktorske disertacije pod naslovom “**Katar poslovna turistička destinacija**” obrađuje karakteristike katarskog turizma, obilježja marketinga destinacije Katar sa aspekta MICE turizma, MICE uredi i najznačajniji centri u Kataru, kongresni i konferencijski turizam u Kataru te incentive i sajamski turizam u Kataru.

Sedmi dio doktorske disertacije pod nazivom “**Rezultati kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja**” prikazuje rezultate istraživanja i komparativnu analizu dvaju destinacija temeljem podataka prikupljenih u kvalitativnom (intervjui) i kvantitativnom (upitnici) istraživanju dvaju destinacija s aspekta dostignuća, razvoja i potencijala razvoja poslovnoga turizma u destinacijama u kojima je provedeno istraživanje (Hrvatska i Katar).

U osmom, **zaključnom** dijelu doktorske disertacije, prikazana je sinteza cjelokupnoga rada s teorijskoga i aplikativnoga aspekta primjenom utvrđenih saznanja iz ove disertacije.

Dobiveni rezultati su formulirani na jasan način, te se dokazuju znanstvene hipoteze.

Rezultati istraživanja i konkretni, rezultatima istraživanja dobiveni prijedlozi, primjenjivi na marketing poslovnoga turizma destinacije u Hrvatskoj, predstavljeni su

i sažeti na način koji bi trebao biti jasan svim čitaocima i korisnicima ove doktorske disertacije.

Iz zaključnih razmatranja vidljivo je koje su to mjere i marketinške aktivnosti neophodne za budući razvoj Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam, s ciljem naglašavanja turističke destinacije poznate svijetu po svim njenim konkurentskim prednostima, te korištenju prirodnih atraktivnosti Hrvatske za promicanje imidža Hrvatske kao značajne poslovne (MICE) turističke destinacije.

Zaključna razmatranja također naglašavaju znanstveni doprinos doktorske disertacije.

2. POJAM I OBILJEŽJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Pojam i obilježja turističke destinacije definirani su kroz pojam, obilježja i vrste turističkih destinacija te obilježja turističkoga proizvoda destinacije.

2.1. Pojam i obilježja turističke destinacije

Istraživanja temeljena na domaćoj i stranoj literaturi koja obrađuje destinaciju, definiraju pojam turističke destinacije i njena obilježja, autorica se opredijelila za različite izvore koji na specifične načine definiraju turističku destinaciju.

Turistička destinacija može se definirati kao „ono što turist odabire kao mjesto koje će posjetiti, a s kojim na tržište istupaju proizvođači usluge odnosno da destinaciju treba definirati s pozicije turista“⁷.

Kako je temelj ove doktorske disertacije marketing turističke destinacije, vrlo je važno pri teorijskom određivanju pojma destinacije krenuti od potreba turista i turističkoga tržišta kao temeljnoga marketinškog pojma.

U nastavku definicije turističke destinacije sa aspekta potreba turista „odlučujuće je da je taj geografski prostor koji je turist odabrao u cjelini iskoristiv“⁸.

Značenje destinacije za pojedinoga turista ovisno je o njegovim potrebama i spoznajama pa time i samo shvaćanje destinacije sa aspekta turista može imati različita, subjektivna značenja. Obzirom na karakter destinacije koja se sastoji od različitih atrakcija a time i povezanim turističkim uslugama i opremljenošću, destinacija predstavlja skup usluga koji za turistu znači proizvod. Dakle, destinacija se, prema Magašu, definira i kao „konkurentna jedinica u receptivnom turizmu“⁹.

⁷ Magaš, D., *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za hotelski i turistički menadžment Opatija, Adamić, 2003., str. 24.

⁸ Ibidem, Magaš, str. 24.

⁹ Ibidem, Magaš, str. 25.

Prostorno definiranje turističke destinacije vezuje se za kontinent, zemlju, turističku regiju, turističko mjesto, međutim destinacija je puno kompleksnija tvorevina, ima višeznačajan sadržaj i treba ju promatrati s različitih stajališta.

Sličnu definiciju gore navedenima daje i Cooper, te definira destinaciju kao kombinaciju i fokus različitih usluga i sadržaja kreiranih da bi se zadovoljile potrebe i želje turista¹⁰.

Pojam destinacija potječe od latinske riječi *destinatio* koja znači ciljno odredište. Temeljem ovog značenja, može se zaključiti da je „destinacija u svom izvornom značenju sinonim za odredište, pa i cilj, krajnji ili usputni“.¹¹

Uži pojam destinacije počeo se početkom sedamdesetih godina postupno širiti i na istraživanja turizma posebice njegovih tijekova između emitivnih i receptivnih područja, te je tako destinacija postajala sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, mjesto, grad, regiju, zemlju, skupinu zemalja pa čak i kontinent.

Turistička destinacija može predstavljati i širi prostor koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija koje omogućuju doživljaj i s dodatnom turističkom infrastrukturom predstavljaju prostor intenzivnoga okupljanja turista¹².

Destinacija objedinjava sve aspekte turizma, njegovu ponudu, prijevoz, usluge i marketing u cjelovitom korisnom okviru. Destinacija je ključni aspekt privlačenja turističke ponude, motiviranja turista da ju posjete i na taj način utječe na kompletan aspekt turizma. Destinacija se može definirati i kao mjesto gdje se nalaze sve turističke atrakcije kao i svi drugi sadržaji koje posjetioци i turisti očekuju. Sve veća turistička potražnja te sve veći zahtjevi turista za različitim sadržajima i uslugama stavljaju menadžment destinacije pred težak i kompleksan zadatak planiranja, kontrole i koordinacije razvoja same destinacije da bi se zadovoljila turistička

¹⁰ Izvor: Cooper, C., *Tourism; Principles and Practice*, Pearson Education, UK, 1998., str. 102.

¹¹ Izvor: Berc, Radišić, B., *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 10.

¹² Izvor: Vukonić, B., Keča, K., *Turizam i razvoj*, Mikrorad d.o.o. i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2001., str. 34.

potražnja. Iz tog razloga sve je izraženija uloga koordinatora turističke destinacije takozvanih destinacijskih menadžment organizacija.¹³

Konačan cilj razumijevanja destinacije vidi se u nastojanju da se konačnim ciljem putovanja ne proglasi točka u prostoru (mjesto ili naselje) već šire područje oko takvoga središnjeg mjesta odnosno same turističke destinacije.

Suvremena primjena pojma turističke destinacije nalazi se u tome da se njime uvodi poimanje šireg prostora ili šire prostorne jedinice, kao razvojne jedinice. U turističkim se destinacijama omogućuje turistička potrošnja za vrijeme njihova boravka, te se one mogu promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurira ostalim proizvodima.

Turistička destinacija definira se i kao prostorna jedinica koja svojim komplementarnim turističkim sadržajima odgovara zanimanju jednog ili više segmenata turističkih korisnika. Također se može reći da je turistička destinacija optimalna kombinacija fiksnih i varijabilnih čimbenika, te mogućnosti turističkoga djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama. Pri tomu su fiksni čimbenici oni koji se ne mogu mijenjati ili se dugoročno mijenjaju kao što su slike krajolika, znamenitosti, atraktivnosti, hoteli, kulturni objekti, turistički uredi itd., dok su varijabilni čimbenici turističke robe kao i ulaganja rada potrebnog za odgovarajuće povezivanje tih roba i njihovo plasiranje na tržište. Turistička destinacija je nedjeljiva od determinanti turističke atraktivnosti mjesta, zone ili područja.

Turistička destinacija (engl. Tourism destination, njem. Touristische(s) Reiseziel) u širem smislu riječi znači svako odredište turističkoga putovanja, od samostalnog turističkoga objekta, aerodroma ili luke, do turističkoga mjesta, regije i turističke zemlje. U kontekstu modernog shvaćanja turistička destinacija se smatra širi prostor, integrirani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koja su prostor intenzivnog okupljanja turista. Turistička destinacija je

¹³ Izvor: Gregorić, M., *Magistarski rad, Suvremeni trendovi marketinga umjetnih destinacija Bliskog Istoka u odnosu na prirodne atraktivnosti Hrvatske*, obranjen 2007. na FT HM Opatija, str. 62.

uvjetovana predodređenošću posjetitelja, željama posjetitelja, interesima, sklonostima, ukusom i potrebama posjetitelja.¹⁴

Prema tumačenju WTO-a, turistička destinacija se smatra osnovnom jedinicom na kojoj su temeljene različite dimenzije turizma te ključnom točkom u razvoju i pružanju turističkoga proizvoda kao i implementaciji politike i strategije turizma, te osnovnom jedinicom turističke analize. Tako destinacija po WTO-u nudi širok spektar proizvoda, iskustava i usluga koji su sastavni dio brenda destinacije.¹⁵

Lokalna turistička destinacija je fizički prostor u kojem posjetioc provodi barem jednu noć, a uključuje turistički proizvod koji se temelji na različitim uslugama i atrakcijama, turistički resursima koja se koriste i mogu obići unutar jednog dana povratka. Lokalna turistička destinacija objedinjuje različite sudionike (stakeholders) kao i lokalno stanovništvo, te može postati i prerasti u veću destinaciju

Prema Cooper-u, zajednička obilježja većine destinacija su sljedeća¹⁶:

1. Destinacije su **amalgami**.
 2. Destinacije su **kulturološke potvrde vrijednosti**.
 3. Destinacije su **neodvojive – neodvojivost potrošnje od proizvodnje** (turizam se konzumira istovremeno s proizvodnjom turističkih usluga i proizvoda).
 4. Destinacije su **višestruko upotrebljive** - koriste kako od strane turista tako i od strane mnogih drugih korisnika.
- I.** Značenje destinacija kao **amalgama** objašnjava se sljedećim elementima koje taj amalgam (miks) čine:

Atrakcije koje se dijele na **prirodne i umjetne** i ujedno su glavni motiv i razlog dolaska turista (jer sve stale uslužne djelatnosti u turizmu su dodatne ili dopunske djelatnosti). Sve je veći značaj atrakcija u razumijevanju turističke djelatnosti i time i sama svijest o ponudi turističkih atrakcija sa stajališta destinacije. Potrebno je usvojiti određenu marketinšku filozofiju koja će pravilnom marketinškim pristupom

¹⁴ Grupa autora (Dobre, R., Župan Rusković, P., Čivljak, M., *Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004., str. 9.

¹⁵ Izvor: <http://www.unwto.org/destination/conceptual/conceptual.php>

¹⁶ Amalgams, Cultural appraisals, inseparable and used by tourists but also by many other groups. Izvor: Cooper, C., *Tourism; Principles and Practice*, Pearson Education, UK, 1998., str. 102 i 103.

omogućiti prosperitet destinacije, educirati zaposlene u opsluživanju atrakcije i njenog očuvanja, uključiti i uvoditi nove tehnologije izgradnje i uvođenja novih, uzbudljivih atrakcija u destinaciju, te upravljati destinacijom na način da je osposobljena kvalitetno i profesionalno voditi i održavati velike događaje, tzv. mega events.

Ugodnosti, ljubaznosti i zadovoljstva pružena kroz ponudu smještaja, hrane i pića, zabave, trgovačke i druge uslužne djelatnosti u destinaciji. Uloga ugostiteljstva i hotelijerstva nije samo u **pružanju usluge hrane i smještaja** klasičnog tipa da bi se zadovoljile potrebe za spavanjem, odmorom i snom, te sitosti, već one čine kompletan raspon usluga i doživljaja koje nude; pružaju ugođaj i atmosferu dobrodošlice, različite vrste smještaja od hotelskog, preko apartmana, privatnog smještaja, kampova i karavana te nude specifična lokalna jela, specijalitete i slastice kako bi osigurala specifičnost i jedinstvenost doživljaja u turističkoj destinaciji. Kako destinacije rastu tako raste i broj ostalih usluga koje se nude turistima; **trgovine, sigurnosne usluge, frizerske usluge, mjenjačnice, banke, osiguranja, suvenirnice, sportske usluge iznajmljivanja opreme i škole raznih sportova i aktivnosti, organizacija izleta, iznajmljivanje vozila i brodica, saloni za uljepšavanje, masažu, zabavni sadržaji, noćni klubovi, kockarnice, zabavni parkovi, kina i sl.**

Pristup ili **pristupačnost destinacije** koji se očituje kroz lokalni prijevoz, te pristupačnost destinacije s aspekta prijevoza kao i prijevorničkih terminala općenito vezanih uz destinaciju. Pristup destinaciji igra veliku ulogu prilikom odabira destinacije, jer je turistima bitno kako će i kojim prijevoznim sredstvom doći do destinacije, u kojem vremenu i kako će iz nje otići nakon završetka boravka. Primjer malih otoka s otežanim prijevozom na njih i od njih, te njihova ovisnost o trajektima ili brodovima kojima se turisti prevoze, definitivno utječe i na njihovu atraktivnost u cijelosti. Primjer zemljopisnog položaja određenih destinacija pokazuje da su neke destinacije prirodno locirane tako da imaju odličan pristup, mogućnost dohvata različitim vrstama prijevoza (zračnim, kopnenim, morskim). Isti je primjer s Mexicom, koji može privući goste kako iz sjeverne Amerike tako i iz Europe. Ovdje je također potrebno istaknuti da nije u svim destinacijama jednaka snaga privlačenja turista tzv. drawing power, kao ni područje dohvata turista, tzv. catchment area. Pojedine destinacije orijentirane su manje više na lokalni i domaći turizam, dok su određene destinacije zbog svojih različitih atraktivnih svojstava, destinacije koje

imaju snagu privući turiste iz cijelog svijeta. Osim pristupačnosti destinacije prema mogućnosti dolaska u destinaciju, bitno je osvrnuti se i planirati prijevoz unutar destinacije koji može biti organiziran na različite načine, tipa autobusa, kočija, dobre željezničke infrastrukture, visećih ili zračnih vlakova (primjer Bangkoka na Tajlandu, Kina također), podzemnih željeznica (London, UK), brodića ili trajekata koji prevoze turiste (Sueski Kanal, Port Said, Egipat), dobro organiziranog taxi prijevoza (Dubaj, Ujedinjeni Arapski Emirati), autobusa za razgledavanje (izvrstan primjer Barcelone u Španjolskoj), tuc tuc prijevoza (u zemljama kao što su Šri Lanka, Indija, Bangkok) te svih ostalih vrsta prijevoza u destinaciji, koje mogu obavljati ne samo funkciju prevoženja s jedne lokacije na drugu, već mogu biti i dio atrakcije turističke destinacije kao i dio turističkoga iskustva i doživljaja pa time i dio iskustvenog marketing spleta.

Pomoćnih i javnih usluga koje se pojavljuju u formi lokalnih organizacija te lokalnih turističkih zajednica koje pružaju svoje usluge kako turistima tako i sudionicima turističke industrije. Te usluge uključuju aktivnosti marketinga, razvoja i koordinacije. Takve organizacije mogu biti javne, društvene, državne, mješovite ili privatne. Takve su organizacije često i uglavnom povezane ili su dijelom nacionalnih turističkih zajednica, ministarstava i udruga. Osnovne usluge koje one pružaju jesu: promocija destinacije, koordinacija i kontrola razvoja, priprema informacija, savjetovanje i koordinacija lokalnih poslovnih subjekata, priprema i opskrba određenim sadržajima poput sportskih, kulturnih, ugostiteljskih, te priprema i održavanje rukovođenja destinacijom.

- II.** Obilježje destinacija kao **kulturološke potvrde vrijednosti** rezultat su ocjene turističke potražnje s aspekta uloženoga novca i vremena u posjet određenoj destinaciji a sve radi zadovoljenja svojih turističkih potreba za upoznavanjem različitih kultura, vrijednosti i znamenitosti bilo da su one kulturološkog ili povijesnog karaktera.

Obzirom da su nove mogućnosti razvoja destinacija i njihovih atrakcija sve prisutnije i uvijek moguće, bitno je shvatiti da destinacija mora biti svjesna konstantnih opasnosti od pojave konkurencije, atraktivnijih destinacija te izlaska određene destinacije iz mode.

Upravo iz tih razloga vrlo je važno održavati i naglašavati razlike između destinacija i kućnog okruženja turista, te osigurati dizajn destinacije koji se razlikuje od ostalih, te nije istovjetan sa drugima, odnosno ima svojstvo jedinstvenosti i jedinstvenog turističkoga okruženja.

III. Istovremenost proizvodnje turističkoga proizvoda kao i njegove potrošnje ukazuje na element **neodvojivosti** procesa proizvodnje i potrošnje, konzumacije.

Da bi turisti mogli konzumirati turističke sadržaje i usluge, moraju biti fizički prisutni u destinaciji. Obzirom na sezonski karakter turističke djelatnosti, još se više mora voditi računa od elementu neodvojivosti, jer destinacija stvara najveći dio profita u vrijeme visokih sezona, a one često traju tek nekoliko mjeseci u godini. Ukoliko se dogodi da destinacija izgubi atraktivnost zbog loše ili nekvalitetne proizvodnje, konzumirane od strane turističke potrošnje, vrlo je vjerojatno da će turisti otići u neku drugu destinaciju, odnosno, prilikom sljedećeg turističkoga putovanja, izabrat će neku više atraktivnu destinaciju. Ukoliko se aktivnošću marketinga djeluje na stvaranje određenih slika u očima potrošača o obećanom nivou i kvaliteti turističkih proizvoda u destinaciji, a one se pokažu kao drugačije i ispod standarda obećane kvalitete, destinacija će izgubiti na popularnosti i obrnuto.

Prije samog nastajanja kao i tijekom planiranja izgradnje destinacije treba imati na umu kome je destinacija namijenjena, koji segment potražnje se želi u nju privući i koje elemente turističke ponude se turistima želi ponuditi. Ujedno treba voditi računa o vremenu trajanja sezone jer su fiksni troškovi vrlo visoki i zauzimaju najveći dio troškova destinacije. Jedan od ciljeva svake destinacije trebao bi biti produljenje sezone na cijelu godinu i to upravo korištenjem elemenata iskustvenog marketing spleta i ugradnjom elemenata iskustva i doživljaja u turističku uslugu.

Primjer Kariba je jedan od primjera kako se destinacija može učiniti aktivnom tijekom cijele godine, upotrebom i kombinacijom različitih elemenata marketing spleta od izvrsnih hotelskih smještaja, visokog stupnja gostoljubivosti od strane zaposlenih u djelatnosti, širokim spletom raznovrsnih aktivnosti, izleta, krstarenja, zabave i rekreacije u destinaciji.

Isti taj primjer može se vidjeti i na drugim destinacijama širom svijeta, jer je trend nastojanja da se destinacija koristi tijekom cijele godine, a ne samo tijekom određenih sezona (ovisno o vrsti destinacije) te da se turizam u destinaciji odvija tijekom cijele godine ili da se sezona produži na maksimalno moguće vrijeme upotrebe i trajanja.

IV. Višestruka upotreba destinacije s aspekta njenih korisnika, odnosno korištenje turističke destinacije od strane različitih korisnika, a ne samo turista, posljednje je zajedničko obilježje destinacija.

Destinacije su na raspolaganju svim njihovim stanovnicima kao i zaposlenima u destinaciji tijekom cijele godine. Isto tako i sve turističke usluge kao i proizvodi, sve usluge smještaja, hrane i pića, zabave, trgovačke i druge uslužne djelatnosti, na raspolaganju su njenim stanovnicima i zaposlenicima. U određenim dijelovima godine, ovisno o trajanjima turističke sezone, iste usluge i proizvodi destinacije su na raspolaganju dnevnim posjetiocima ili turistima, koji tamo privremeno borave i nije im destinacija mjesto stalnog prebivališta.

S aspekta višestruke upotrebe destinacija moguće je razlikovati i organizacije (poduzeća) koje isključivo ovise o turistima i turističkoj potrošnji, onima koji ovise samo o domaćem stanovništvu ili kombinaciji jednih i drugih, dakle djelomično ovisnih o turistima, a djelomično usmjerenih i na lokalno stanovništvo.

Većina destinacija ipak je na upotrebu kako lokalnom stanovništvu tako i turistima, a rijetke su one djelatnosti koje su orijentirane samo na turiste. Tako je npr. ljetovališni turizam te turizam obalnih područja djelomično podijeljen između turističkih potreba te npr. ribolova i lokalne populacije koja se koristi istim uslugama, kao što je npr. seoski turizam podijeljen između turista koji se opredjeljuju na takvu vrstu turizma kao i na zaštitu čovjekove okoline (ekologiju), šumarstva i poljoprivrede.

U takvom promatranju turističkih destinacija, moguće je naići na konflikte interesa, te antagonizam, između onih dijelova korisnika koji dolaze u isključivo turističke svrhe te onih koji su korisnici destinacije po drugim, gore spomenutim, aspektima.

Za rješenje ovakvih problema potrebna je pravilna integracija turističke aktivnosti na različite načine, kao što su:

- odabir faza upotrebe turizma s aspekta vremena;
- određivanje turističkih zona u prostoru;
- menadžmentske sheme pomoću kojih će se smanjiti tenzije i konflikti te intervenirati na problematične situacije;
- uključivanje svih „stakeholder-a”¹⁷ i razumijevanja njihovih različitih potreba;
- turističko planiranje temeljeno na interesima destinacije i zajednice da bi se osigurao harmoničan razvoj destinacije u skladu s interesima zajednice, te
- marketinške kampanje usmjerene prema turističkom tržištu potražnje te kodovi i pravila ponašanja prema ciljanom turističkom tržištu.

Analiza definicija destinacije i primjena istih, s aspekta destinacije i destinacijskog marketing menadžmenta, predstavlja važan element u razumijevanju destinacije kao cjeline, da bi se kroz poznavanje pojma i obilježja destinacije, moglo pristupiti analizi pojedinih vrsta turizma koje se u destinaciji mogu odvijati.

Ovaj rad bavi se poslovnim turizmom kao oblikom turizma koji se odvija u destinaciji, te primjeni i korištenju različitih turističkih atrakcija, posebice prirodnih (u kombinaciji sa umjetnim) u svrhu promidžbe destinacije i njenog marketinškog aspekta. Da bi se poslovni turizam destinacije mogao razvijati tijekom cijele godine, potrebno je znati točno definirati destinaciju kao poslovnu destinaciju, destinaciju primjerenu za MICE turizam, kao i iskoristiti konkurentske prednosti prirodnih atrakcija ukoliko destinacija za to ima uvjete.

Hrvatska kao turistička destinacija koja se želi baviti i razvija poslovni turizam u okviru turističke ponude za potrebe MICE turizma, treba iskoristiti i prirodne atrakcije kojima obiluje, kako bi postala konkurent u MICE turizmu i jedna od značajnijih MICE destinacija svijeta.

Iz toga razloga potrebno je prvenstveno dobro razumjeti pojam i definiciju destinacije te njena obilježja, što je obrađeno u ovom poglavlju rada.

¹⁷ Svi dioničari, zaposlenici tvrtki, stanovnici destinacije, turistički djelatnici i svi koji u posrednom i neposrednom obliku sudjeluju u stvaranju destinacije– svi sudionici.

Iako je atraktivnost turističke destinacije obrađena kroz pregled destinacija kao amalgama odnosno miksa različitih elemenata, u ovom će se dijelu još ukratko rezimirati elementi atraktivnosti turističke destinacije upravo zbog značaja atraktivnosti destinacije za ovaj rad i njegovu temu koja proučava destinacije, te njihove prednosti i nedostatke s aspekta atraktivnosti.

Elementi atraktivnosti turističke destinacije mogu se podijeliti na sljedeće elemente ili dijelove¹⁸:

1. Smještajna ponuda ili smještajni kapaciteti: njihov komfor, kvaliteta usluga hrane, opremljenosti i uređenost objekata, uređenost okoliša te vrijednosti za novac.

2. Turistička ponuda destinacije: ekološki elementi (klima, ljepota prirode i krajolika, uređenost krajolika, okoliša, slikovitost mjesta), socijalni elementi (gostoljubivost, osobna sigurnost, strani jezici koje govori lokalno stanovništvo i zaposleni), elementi turističke ponude (kvaliteta hrane u restoranima izvan smještajnog objekta, raznolikost restorana u destinaciji, pogodnost za obiteljski turizam, konferencijski, sastanci (MICE¹⁹), kratki odmor), infrastrukturni elementi (prometna dostupnost, kvaliteta lokalnog prijevoza, kvaliteta usluga na cesti, kvaliteta poštanskih usluga), promocijski elementi (kvaliteta označavanja znamenitosti, kvaliteta informacija, opskrbljenost prospektima i brošurama), elementi zabave i rekreacije (raznolikost izleta u okolicu, šetnje i planinarenja, sportski sadržaji, sadržaji za zabavu, kulturne priredbe, kupovina itd.), te elementi evaluacije, odnosno ocjene vrijednosti dobivene za uloženi novac.

Elementi atraktivnosti turističke destinacije mogu se klasificirati i na drugi način, kao što su:

1. Prirodne značajke

- Osnovna topografija, pejzaž, flora, fauna, blizina jezera, rijeka, mora, oceana, planina, slapova.

¹⁸ Izvor: Gregorić, M., *Magistarski rad, Suvremeni trendovi marketinga umjetnih destinacija Bliskog Istoka u odnosu na prirodne atraktivnosti Hrvatske*, obranjen 2007. na FTTHM Opatija, str.67-70.

¹⁹ MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions).

2. Klima

- Temperatura, trajanje sunčanih dana, vjetrovi, vlažnost zraka, prognoza vremena.

3. Kulturne i socijalne značajke

- Tradicija, gastronomija, jezik, arhitektura, religija, obrtništvo, edukacija, rekreacijske aktivnosti, posao, odjeća (narodna nošnja), umjetnost, kiparstvo, muzika.

4. Osnovna infrastruktura

- Cestovna mreža, zračne luke, željeznički promet, autobusni promet, opskrba pitkom vodom, električna mreža, postrojenja za pročišćavanje otpadnih voda, telekomunikacijski sustav, liječničke i zdravstvene usluge, financijske usluge te informatičke usluge.

5. Osnovne usluge infrastrukture:

- Maloprodajne trgovine, prehrambeni marketi, garaže i parkirališna mjesta, usluge popravka i održavanja vozila, benzinske postaje, drogerije i parfumerije, knjižnice, knjižare, kiosci za prodaju novina i tiskovnih medija, frizerske usluge, administrativne usluge kao što su policija, sud, vojska itd.

6. Turistička suprastruktura:

- Smještajni kapaciteti – hoteli, moteli, pansioni, apartmani, noćenja s doručkom (bad and breakfast), hoteli za starije i hoteli za mlade, kampovi, turistička naselja, restorani, fast food, taverne, barovi, kavane, kafići, itd.
- Receptivne turističke usluge (za organizaciju putovanja – turoperatori, putničke agencije, rent-a-car, agenti za organizaciju izleta i razgledavanja, turistički vodiči, za informacije i promociju – turistički i informativni uredi, posebni subjekti za organizaciju raznih događaja poput event management organizacija, za rekreaciju, razonodu i sportske aktivnosti – ljetni tereni za tenis, golf, mini golf, boćanje i sl., zimski sportovi tipa skijanja, alpinizma,

sportovi na vodi kao što su plivanje, pecanje, jedrenje, vožnja čamcima, padobrani na vodi, skijanje na vodi itd., kazališta, kina, casina, noćni klubovi, fitness dvorane, biciklističke staze itd.).

7. Pristup i transportne mogućnosti

- Fizička udaljenost tržišta, vremenska udaljenost tržišta, dostupnost i kvalitete pristupa automobilom, učestalost, dostupnost i kvaliteta zračnog, željezničkog, autobusnog i brodskog prijevoza.

8. Odnos prema turistima

- Toplina prihvata lokalnog stanovništva, jednostavnost komunikacije, dobra volja za opskrbom informacija, nepostojanje otpora prema turističkim aktivnostima.

9. Vrijednost za novac (value for money)

- Vrijednost za novac kod velikih lokalnih usluga, hrana, smještaj i prijevoz unutar destinacije, troškovi prijevoza dolaska u i odlaska iz destinacije, mjenjački tečajevi, stopa inflacije na putničke usluge.

10. Ekonomske i socijalne veze

- Postojeći trgovački odnosi, članstvo u profesionalnim i trgovačkim asocijacijama, povijesni ili nedavni imigracijski tok, zajednička kultura i jezik, zajednička religija.

11. Jedinstvenost

- Jedinstveni religijski centar, jedinstveno značajan događaj ili simbol, jedinstveni povijesni događaj, jedinstveni sadašnji događaj, jedinstveni zemljopisni položaj, jedinstveni povijesni ostaci.

Svi navedeni elementi i determinante atraktivnosti čine ukupnu kvalitetu turističke destinacije i djeluju kao faktori uspjeha na turističkom tržištu. Što su pojedini

elementi više kvalitete, to će i sama ponuda destinacije biti kvalitetnija i lakše će zadovoljavati potrebe i želje gostiju.

S druge strane ili sa suprotnoga aspekta promatranja, postoje i negativni elementi, odnosno nepogodnosti ili neugodnosti koje mogu odbiti potrošača da se odluče za određenu destinaciju, odnosno djelovati neatraktivno. Ti negativni faktori mogu biti sljedeći:

1. Sigurnosni faktori

- Politička nestabilnost i nemiri, vjerojatnost terorizma, visok stopa kriminaliteta, slaba kontrola čistoće zraka, korupcija policije i administracije, ratovi, bombaški napadi itd.

2. Zdravstvene i liječničke usluge

- Niska kvaliteta saniteta, postojanje bolesti i zaraza, nepouzdana medicinske usluge i njihova niska kvaliteta, nedostatak i nepristupačnost liječničkih usluga, neobična hrana i piće, zagađena hrana i piće itd.

3. Zakoni i zakonska regulativa

- Komplicirano pribavljanje odnosno stjecanje vize za posjet destinaciji, dugo čekanje na izdavanje vize, kontrole na granicama, kontrole novca, medicinska ograničenja, ograničenja u poslovnim aktivnostima itd.

4. Kulturna različitost

- Nesposobnost komunikacije, razni tabui u ponašanju, visoka stopa siromaštva, suprotni i različiti stavovi i vrijednosti, nepoštovanje turizma od strane domaćeg stanovništva, od strane državnih organa itd.

2.2. Vrste turističkih destinacija

Prema razvojnem putu, turističke se destinacije mogu podijeliti na **tradicionalne i suvremene**²⁰.

Tradicionalne turističke destinacije proizašle su iz turističkih mjesta koja su u svom povijesnom razvoju zadovoljavale turističke potrebe i kod kojih su državni organi davali potporu razvoju turističkih mjesta, a sve zbog prepoznavanja značenja ekonomsko financijskih učinaka koja proizlaze iz turističke djelatnosti u destinaciji.

Suvremene turističke destinacije označavaju šira regionalna turistička područja, neovisna o administrativnim granicama, sa širom i raznolikijom ponudom koja privlači sve veći broj turista. U suvremenim turističkim destinacijama turistima se nudi raznolika turistička ponuda koja se ogleda u bogatoj i kvalitetnoj ponudi različitih prirodnih i kulturnih vrijednosti a u posljednje vrijeme i umjetnih atrakcija, koje su uglavnom zabavnog karaktera, a obiluju sadržajima za odmor, razonodu, relaksaciju i pružanje posebnih nezaboravnih iskustava turistima.

Takav primjer je i destinacija Katar, koja je također predmet istraživanja ove doktorske disertacije, a sa područja poslovnoga turizma (MICE) kao primjer destinacije umjetnog karaktera, nepristupačne dostupnosti (prometne povezanosti) a koja se smatra jednom od i razvija da bi bila jedna od značajnijih svjetskih poslovnih destinacija.

Hrvatska turistička destinacija koja za razliku od Katara obiluje prirodnim atrakcijama, zaostaje u turističkoj ponudi iskustvenog turizma, kao i nedovoljnoj promociji destinacije s aspekta MICE turizma, što je ovim radom dokazano a prikazano u rezultatima istraživanja u poglavlju 8 ove disertacije.

Nadalje, prema veličini tržišta destinacije se mogu podijeliti na **regionalne, nacionalne i međunarodne**.

²⁰ Jovičić, Z., Ivanović, V., *Osnove turizma*, Turistička štampa Beograd, 2005., str. 215., preuzeto od Berc, Radišić, B., *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 20-21.

Regionalne destinacije obuhvaćaju užu prostor sa specifičnim turističkim proizvodom, dok nacionalne destinacije obuhvaćaju turističku ponudu jedne države.

Međunarodne destinacije obuhvaćaju prostore više regionalnih zajednica i više država i one su često itinerer skupina stranih turista.

Destinacije se također mogu podijeliti na:²¹

- primarne turističke destinacije i
- sekundarne turističke destinacije.

Primarne turističke destinacije primarni su cilj putovanja turista. One služe kao osnovni razlog i motiv putovanja i posjeduju atrakcije koje služe kao primarna motivacijska snaga koje generira putovanje. Drugim riječima, turisti se odlučuju na posjet primarnim destinacijama kako bi veći dio vremena i aktivnosti proveli u njima.

Sekundarne turističke destinacije su one koje se na putovanju posjetitelja nalaze između njegovog domicila i primarne destinacije, odnosno one u koju putuje. Sekundarna se destinacija može nalaziti i uz primarnu i turist može napraviti izlet do nje ili čak ostati nekoliko dana, ali svrha njegovog cjelokupnog putovanja nije sekundarna destinacija. Sama duljina boravka u sekundarnoj destinaciji je kraća nego u primarnoj destinaciji.

Prosječna duljina boravka u primarnoj destinaciji kreće se između 2 i 35 dana, a u sekundarnoj 1 – 15 dana ovisno o prirodi posjeta. Dolazak posjetitelja u sekundarnim destinacijama rezultat je njihove povoljne lokacije na putu do, od ili blizu primarne destinacije, iako to ne mora biti osnovni razlog. Često se događa da sekundarne destinacije posjeduju turističke atraktivnosti kao i same primarne destinacije a moguće je i da su atraktivnije, ali ih turisti ne posjećuju više ukoliko su ih već posjetili, već odlaze u nove destinacije a povremeno posjete i njih jer su im ostale u dobrom sjećanju.

Turističke destinacije mogu se podijeliti i na sljedeći način:

²¹ Grupa autora, *Comperitivenes of long haul destinations*, AIEST, St-Gall, Švicarska, 1993., str. 231.

- udaljena turistička destinacija (kao najudaljenije mjesto u odnosu na domicil turista);
- glavna turistička destinacija (destinacija u kojoj je provedeno najviše vremena) kao i
- motivirajuća turistička destinacija (destinacija koju posjetitelj smatra primarnim ciljem, dakle isto što i primarna destinacija).

Na svjetskom se tržištu pojavljuju i takozvane vodeće destinacije koje preuzimaju na sebe turističke funkcije za šire gravitacijsko područje, predstavljajući svojevrsan impuls razvoja i napretka, u pravilu zaostalijih zona i mjesta. Vodeće destinacije imaju i najveći učinak u razvoju cijele države ili područja a isto tako i najveći doprinos sa makroekonomskog aspekta. Turističke destinacije moguće je podijeliti i prema načinima na koji se do njih dolazi, odnosno na vrste putovanja prema njima:

- putovanja u jednu turističku destinaciju;
- kružno putovanje s jednom glavnom destinacijom;
- putovanja u osnovnu destinaciju a koja služi kao polazište za posjet drugima u djelokrugu osnovne destinacije;
- regionalna kružna putovanja;
- lančana putovanja čiji je cilj posjet većem broju ili nizu destinacija bez glavnog odredišta.

S aspekta analize i istraživanja tržišta turističke ponude možemo uočiti da turističke destinacije danas neki dijele i na način da im daju određena svojstva, attribute i imena, te one time dobivaju imidž i poznatost prema tim simbolima, imenima, svojstvima ili atributima. Primjer su destinacija tipa „zemlja izlazećeg sunca“ Kina, „jutro svijeta“ Bali, Indonezija, „najljepši zalazak sunca“ Santorini, Grčka, „zemlja faraona i bogova“, Kairo, Egipat, „drevne civilizacije“ Mexico, „boje Kariba“ karipsko otočje, „daleki istok“ (Kuala Lumpur, Bangkok, Pataya, Singapoor), „zemlje pijeska, sunca i mora“ Bliski Istok (Dubaj, Katar, Oman) itd.

2.3. Obilježja turističkoga proizvoda destinacije

Destinacija kao turistički proizvod osim gore navedenih i opisanih karakteristika, koje su slične karakteristikama usluga općenito (neopipljivost, neodvojivost proizvodnje od potrošnje, neusklađivost i heterogenost), ima i druge specifične karakteristike, odnosno elemente, po kojima je jedinstvena.

Sastavni dio turističkoga proizvoda destinacije je svaka pojedina usluga koju nude ponuđači turističkih proizvoda i usluga u destinaciji a cjelokupna ponuda svih sudionika turističke ponude predstavlja turistički proizvod destinacije. Što su raznolikosti i kvaliteta proizvoda veći, organizacija i sadržaji boravka bolji, to će imidž destinacije na turističkom tržištu biti privlačniji, a proizvod konkurentniji.²²

Da bi se proizvod turističke destinacije mogao oblikovati, Berc Radišić (2009) navodi potrebu za analizom sljedećih sastavnica:

- identifikacija realnih sastavnica turističkoga proizvoda
- procjena sastavnica turističkoga proizvoda
- ocjena mogućnosti komercijalizacije pojedinih sastavnica proizvoda
- stavovi menadžera o sudjelovanju pojedinih sastavnica u turističkom proizvodu obzirom na njihovu privlačnost i ograničenja u valorizaciji
- izbor sastavnica turističkoga proizvoda koja na tržištu najbolje konkuriraju i izražavaju identitet ponude kao brend destinacije.

Specifični elementi (sastavnice) od kojih se sastoji turistički proizvod destinacije strukturirani su na sljedeći način:

- prirodne privlačnosti
- antropogene posebnosti
- zanimljiva tekuća događanja
- turistička receptiva i
- turistička kultura.

Prirodne turističke privlačnosti su odraz geografske pozicije destinacije u prostoru, a najznačajniji elementi prirodnih privlačnosti su klima, hidrografski elementi, reljef, flora i fauna. Ugodna klima jedan je od faktora koji najviše privlači turiste u

²²Berc Radišić, B., *Marketing turističkoga proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžement u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009. str. 55.

destinaciju. Ugodnom se klimom smatra onaj tip klime koji povoljno djeluje na čovjeka i njegovo raspoloženje, zbog čega se turisti najčešće opredjeljuju za sredozemnu klimu ljeti a planinsku zimi. Ova dva tipa klime razlikuju se po insolaciji, padalinama, vlažnosti zraka i voda, barometarskom pritisku i jačini vjetrova.²³

Djelovanje ovih činjenica nije podjednako tijekom godine, te je stoga na otocima i obalama sredozemnog mora najpovoljnija klima za odmor u kojem turisti uživaju u moru i suncu, u ljetnom razdoblju. Upravo su ta razdoblja u kojima se odvija najveći dio turističkoga prometa. U Hrvatsku turiste privlači ugodna sredozemna klima i to na obalu Jadrana, pri čemu se ostvaruje 80% turističkoga prometa države.

S druge strane, turisti u planine odlaze uglavnom zimi kad je sezona skijanja radi uživanja u zimskim sportovima.

Hidrografski elementi imaju veliko značenje u turizmu destinacije, jer mora, rijeke, jezera i ljekoviti izvori omogućuju turistima odmor i rekreaciju. Najveća je potražnja za toplim morima, osobito sredozemnim, jer turiste privlači toplina, slanoća, prozirnost, boja i valovitost mora. Obzirom na ova svojstva, na obalama takvih mora i otocima, izgrađena je receptiva u kojoj se ostvaruje najveći dio međunarodnog prometa.

Turisti također posjećuju odredišta na obalama rijeka i jezera, uživaju u njihovim pejzažima i atraktivnostima, rekreiraju se plivanjem, veslanjem, ribarenjem i sl. Također su zanimljivi riječni kanjoni, vodopadi i ljekoviti izvori.

Za turističku ponudu važno značenje ima i reljef prostora posebno reljef horizontalno i vertikalno razveden. Horizontalna razvedenost očituje se u kvaliteti morske obale i plaža a vertikalna je karakteristična za planinske predjele.

²³Marković, S. i Z., *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1972. str. 62. Preuzeto od: Berc Radišić, B., *Marketing turističkoga proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009. str. 58.

Flora i fauna također zauzima značajno mjesto u stvaranju turističke ponude destinacije. Mediteranska vegetacija poznata je po pozitivnom utjecaju na zdravlje ljudi a specifična je po borovima, čempresima, pinijama, lovoru, ružmarinu, makiji, smokvama, vinogradima i maslinicima. Planinska vegetacija privlačna je zbog crnogoričnih šuma, uglavnom jele i borovi.

Hrvatska je bogata prirodnim privlačnostima i ona čine sastavni dio ponude turističkoga proizvoda destinacije. U prirodne privlačnosti Hrvatske ubrajamo: Jadransko more i obalu dugu 1.777 km, 1.185 otoka, hridi i grebena, rijeke, jezera, vegetaciju i zaštićena prirodna područja.

Ostale privlačnosti i karakteristike Hrvatske detaljnije su obrađene u poglavlju 5. ove disertacije.

Antropogene posebnosti destinacije privlače turiste i osiguravaju im sadržajni boravak u destinaciji. U antropogene aktivnosti ubrajaju se objekti, predmeti i pojave u prostoru koje su svojim znanjem i aktivnostima stvorili ljudi tijekom povijesnog razvitka. Ove aktivnosti su važne za razvoj turističkoga proizvoda destinacije jer omogućavaju turistima sadržajni boravak u destinaciji, a dužim i sadržajnijim boravkom turista ostvaruje se povećana potrošnja.

Antropogene posebnosti dijele se na:²⁴

- Povijesno kulturne atrakcije – spomenici, materijalni predmeti nastali u prošlim vremenskim razdobljima, a odražavaju povijest i kulturu naroda koji su živjeli i žive na području destinacije. Ovdje ubrajamo spomenike, crkve, stambene i poslovne zgrade, urbanističke cjeline, kiparstvo, slikarstvo, kazališta, muzeji, galerije, knjižnice i sveučilišne ustanove.
- Etnosocijalne atrakcije – materijalna i duhovna kultura naroda, običaji, način života, narodne nošnje, ishrana i folklor stanovništva destinacije.
- Manifestacijske atrakcije – različite kulturne, umjetničke, sportske i zabavne priredbe koje se organiziraju u destinaciji, namijenjene i lokalnom stanovništvu i turistima.

²⁴ Rječnik turizam, op. cit., str. 22. Preuzeto od: Berc Radišić, B., *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžement u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009. str. 66.

- Ambijentalne atrakcije – različiti tipovi naselja, veliki gospodarski i prometni objekti, parkovi, ulice i sportski tereni.
- Umjetno stvorene atrakcije – sve atrakcije namijenjene turistima radi povećanja atraktivnosti destinacije i privlačenja turista a koje su temeljene na ljudskom radu, graditeljstvu i uređenju okoliša, posebice u destinacijama siromašnim prirodnim bogatstvima, koje time nadoknađuju nedostatak prirodnih i povijesnih bogatstava.

Zanimljiva tekuća događanja u destinaciji namijenjena su i lokalnom stanovništvu destinacije i turistima. Ovdje ubrajamo priredbe, karnevale, festivale, sportska natjecanja, proslave godišnjica vezanih uz događaje iz prošlosti i sl. Turističke atrakcije se razlikuju po masovnosti i privlačenju posjetitelja ali sve posjeduju dva zajednička elementa; aktivnost koja može biti odmor, rekreacija ili obrazovno iskustvo, te izlazak koji će imati trajnu fizičku realnost.²⁵

Turističke atrakcije mogu se podijeliti na muzeje i galerije, radionice (umjetničke i industrijske), povijesne građevine (kuće rođenja znamenitih ličnosti), povijesne lokacije (arheološka nalazišta), centri osobnih interesa istraživanja (željeznica, farma), vrtovi (botanički, krajolici), parkovi u prirodi, seoski predjeli, rekreativni i tematski parkovi, rekreativni centri, centri životinjskog svijeta (zoološki vrtovi i parkovi, centri s morskom faunom).

Uz turističke atrakcije, destinacija treba ponuditi i festivale i specijalna događanja, koji se organiziraju povremenu, a nadopunjuju turističku ponudu i turistički proizvod destinacije. U poslovnom turizmu destinacije radi povećanja atraktivnosti iste, trebalo bi koristiti sve ostale atraktivnosti destinacije kao što su prirodne, kulturne i povijesne, da bi se destinacija afirmirala kompletnom uslugom i motivirala posjetitelje da produže boravak u njoj kako bi uz poslovna događanja i razloge dolaska turisti doživjeli i ostale prednosti i uživali u ostalim atraktivnostima.

²⁵ Richards, Bill, *Marketing turističkih atrakcija, festivala, i posebnih događanja*, Potekom, Zagreb, 1997., str. 22.

Turistička receptiva destinacije²⁶ kao sastavni dio turističkoga proizvoda destinacije odnosi se na ukupnost kapaciteta namijenjenih prihvatu i boravku turista, a sastoji se od ugostiteljskih objekata, rekreacijskih objekata, prometnih kapaciteta, mreža turističkih posrednika i marketinških organizacija za promidžbu turističkoga proizvoda destinacije. Ugostiteljski objekti u namjenski izgrađene građevine u kojima se gostima pružaju usluge smještaja, hrane, pića i druge usluge. Ugostiteljstvo se dijeli na hotelijerstvo i restoraterstvo. Hotelijerstvo obuhvaća pružanje usluge smještaja, prodaju kreveta i soba turistima.

Kategorizacija smještajnih objekata u hotelijerstvu temelji se na veličini soba, kvaliteti uređenja i opreme i kvaliteti usluga. U svjetskom i hrvatskom hotelijerstvu susreću se svi objekti za smještaj kao što su hoteli, pansioni, turistička naselja, turistički apartmani, moteli, aparthoteli, bungalovi i hotelski kompleksi. Djelatnost restoraterstva ostvaruje se u klasičnim restoranima, restoranima za samoposluživanje, gostionicama, bifeima, krčmama, kavanama i barovima.

Razonoda i rekreacija sastavni je dio ponude turističkoga proizvoda a može biti aktivna i pasivna. Obzirom na njen sadržaj, razonoda kao dio turističke rekreacije može imati sportski, kulturni i zabavni karakter, a ovisi prvenstveno o sklonosti i željama turista. Poslovni turisti tijekom poslovnih putovanja također zahtijevaju određenu turističku ponudu koja uključuje razonodu i rekreaciju, te na taj način rekreacija postala važan dio turističke ponude cjelokupnog pa tako i poslovnoga turizma.

Prometni kapaciteti destinacije su sredstva cestovnog, vodenog i zračnog prometa, koje turisti biraju prema različitim kriterijima kad je u pitanju odlazak u destinaciju te kretanje u njoj, a sigurnost, brzina i povoljna cijena jedni su od najvažnijih kriterija za odabir prijevoznoga sredstva. Cestovni i zračni promet najzastupljeniji je obzirom na razvoj prometnica kao i zrakoplovne industrije. U trendu je korištenje zračnoga prometa iz udaljenih emitivnih zemalja i automobilskoga u kontinentalnim putovanjima.

²⁶ Berc Radišić, B., *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009. str. 74. – 78.

Turistički posrednici povezuju turističku ponudu i potražnju i to kroz dva glavna oblika djelovanja: detaljističko i grosističko. Detaljističke agencije su manje ali brojnije i potencijalnim turistima daju informacije, obavljaju rezervacije smještaja, prehrane i prijevoza i prodaju prijevoznike karte. Grosističke agencije ili turoperatori su velike agencije koje se bave organizacijom putovanja turista. One zakupljuju hotelske i druge smještajne kapacitete u turizmu i prometnim sredstvima, te na temelju zakupljenih kapaciteta i usluga oblikuju svoj proizvod kao turistički aranžman. Uz usluge smještaja, prehrane i prijevoza, aranžmani turoperatora sadrže i izlete, posjete turističkim atrakcijama i događajima, festivalima, sportskim natjecanjima i sl. Svoje aranžmane turoperatori mogu prodavati pojedincima, skupinama ljudi ili detaljističkim agencijama.

Marketinška organizacija za promidžbu destinacije djeluje na razini destinacije i organizatora ponude. Na razini destinacije marketinške aktivnosti programiraju i provode državne turističke organizacije i organi poput turističkih zajednica, ureda i saveza, a ciljevi su im sljedeći: animirati što više domaćih i stranih turista da posjete destinaciju, ubrzati razvoj turizma i drugih djelatnosti u njegovoj funkciji, zaštititi prirodne i druge kulturne atraktivnosti od devastacije. Uglavnom se ove marketinške aktivnosti svode na promidžbu turističkih vrijednosti i programa.

Na razini organizatora ponude, marketinške aktivnosti programiraju i provode službe marketinga u organizacijama i ustanovama koje nude i prodaju svoje proizvode i usluge, s ciljevima kao što su promoviranje svojih proizvoda i usluga na turističkom tržištu, privlačenje što većeg broja turista u destinaciju i objekte ponude i ostvarivanje što većeg prometa i dobiti u objektima ponude.

Trgovinska roba u proizvodu destinacije sastavni je element turističke ponude koji nudi turistima proizvode od duhanskih, novina, razglednica, suvenira, maski, peraja, skija, odjevnih predmeta i obuće. Cilj prodaje trgovinske robe ovog tipa je približiti spomenutu robu gostima i ostvariti veći promet hotelskog objekta. Suvenirni zauzimaju posebno značenje, posebice autentični, rađeni temeljem lokalne kulturne baštine, prepoznatljivog porijekla i originalnosti. Takvi autohtoni suvenirni obično su izrađeni od prirodnih materijala, a tu spadaju staklene ambalaže, nakit, lončarski proizvodi,

odjeća ukrašena tradicionalnim vezovima, suveniri s gastronomskim sadržajima, slastice, vino, rakija, liker, med, masline, bademi, orasi, i sl.

Turistička kultura u destinaciji važan je element turističkoga proizvoda destinacije koju odražavaju stanovnici i nositelji turističke ponude. Oni mogu značajno doprinijeti da turisti upoznaju kulturnu baštinu i uživaju u specifičnom kulturnom ambijentu destinacije. Stanovnici to čine svojim gostoprimstvom, ljubaznim kontaktima, uređenim kućama, okućnicama i poznavanjem stranih jezika. U turističkim odredištima turistička se kultura stanovništva stvara od djetinjstva pa kroz cijeli život.

Sigurnost turista u destinaciji²⁷ ključni je adut u ponudi destinacije, a posjetitelji turističkih atrakcija i gosti hotelskih objekata moraju biti fizički, psihički i materijalno zaštićeni za vrijeme svog boravka u destinaciji. Od primjene propisa i ponašanja zaposlenika i građana u destinaciji, ovisi sigurnost turista. Turisti mogu biti ugroženi od terorista, nesavjesnih vozača u prometu, loših prometnica, nesigurnih putova u obilasku atrakcija, vremenskih nepogoda i požara, kao i od loše organizacije posjeta, nepoštivanja ugovorenih programa i cijena, dužeg čekanja na hitnu pomoć u slučaju povrede, bolesti i požara, te nedostatku putokaza i neljubaznosti osoblja, kao i krivim obračunom posjete i konzumiranih usluga, nepoštivanjem propisanih standarda usluga i krađom imovine.

Osposobljenost osoblja za uspješnu provedbu organizacije turističkih posjeta, najbolja je promidžba destinacije na tržištu, a kontrolu sustavne provedbe mjera zaštite turista provode kao menadžeri turističke ponude tako i državni organi.

Turistički proizvod destinacije kompleksan je proizvod koji sadrži različite komponente i uključuje velik broj sudionika na različitim razinama. Od izuzetne je važnosti koordinacija između državnih nosioca marketinga i razvoja turističke ponude destinacije i pojedinaca, organizacija i svih sudionika turističke ponude na svim razinama, kako bi se destinacija promovirala na jedinstven način za ono što ona u

²⁷ Berc Radišić, B., *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009. str. 94.-97.

stvarnosti i može ponuditi turistima, te da bi se obećana usluga mogla i isporučiti turistima u obliku kvalitete pružene usluge prilikom boravka u destinaciji.

Da bi se poslovni turizam destinacije mogao razviti nije dovoljno imati izgrađene poslovne kapacitete, već je potrebno i cjelokupnu turističku ponudu razvijati na način da ona podupire i nadopunjuje usluge iz poslovnoga dijela turizma, jer bez dodatnih aktivnosti, sadržaja i korištenja prirodnih i kulturno povijesnih atrakcija, nema ni uspješnog poslovnoga turizma.

3. POSLOVNI TURIZAM DESTINACIJE

Poslovni turizam destinacije obrađen je u ovom poglavlju na način da se prvenstveno definira pojam poslovnoga oblika turizma, zatim objasni razlika između turizma radi razonode i poslovnoga turizma, prepoznaju sudionici u poslovnom turizmu, razvrstaju prednosti i koristi od poslovnoga turizma za destinaciju te detaljno objasne i definiraju poslovni sastanci, kongresni turizam, insentiv turizam, poslovni sajmovi, korporativno gostoprimstvo i događaji te izazovi u budućem razvoju i održivi razvoj poslovnoga turizma destinacije.

3.1. Pojam poslovnoga oblika turizma

Poslovni turizam pojmovno se može odrediti s više aspekata, a sve temeljem različitih poslovnih razloga zbog koji turiste motiviraju da posjećuju destinaciju. Najčešće se u okviru poslovnoga turizma podrazumijevaju kongresni turizam, sajamski turizam, putovanja radi održavanja različitih sastanaka sa poslovnim partnerima i motivacijska nagradna putovanja, poznata kao insentive turizam.

Poslovni turizam je u engleskoj literaturi i engleskom govornom području poznat pod skraćenicom MICE, koja se prevodi kao meetings, incetive trips i exhibitions (sastanci, insentive i sajmovi), iako ga pojedini prevode i sa terminima meetings, insentive, conferences i events (sastanci, insentive – motivacijska putovanja, konferencije i kongresi i događaji).

U skladu sa definicijom turizma i putovanja a koje se uvijek povezuju s rasonodom i rekreacijom, važno je naglasiti razliku između klasične definicije turizma i definicije koja objašnjava poslovni turizam kao motiv koji pokreće sudionika poslovnoga turizma na turistički pothvat. WTO (Svjetska turistička organizacija) službeno definira poslovni turizam kao oblik turizma a turiste u poslovnom turizmu kao ljude koji putuju zbog poslovnih i profesionalnih razloga.²⁸ U širem kontekstu, poslovni turizam i poslovna putovanja smatraju se sva ona čija je svrha povezana sa poslovnim

²⁸ WTO, 1993., preuzeto od R. Davidson i B. Cope., *Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 3

interesima turista. Takva putovanja se poduzimaju radi različitih poslovnih razloga kao što su poslovni procesi redovitog posla pojedinca, edukacijska putovanja kako bi se unaprijedila dosadašnja poslovna efikasnost pojedinca, ali mogu biti i putovanja koja se daruju pojedincu u poslovnom svijetu, kao nagrada za dobro i kvalitetno odrađen posao.

Drugim riječima, poslovni turizam obuhvaća sljedeće elemente i pojmove:²⁹

1. Individualna poslovna putovanja – u engleskom *individual business travel*, putovanja pojedinaca ili grupa čiji posao zahtjeva putovanje u druga mjesta ili destinacije radi izvršenja poslovnih obaveza (novinari, političari, menadžeri, istraživači, itd.), a svi oni prihvaćaju da sastavni dio njihovoga posla bude i putovanje u druga mjesta radi obavljanja djelatnosti.
2. Sastanci – u engleskom *meetings*, a obuhvaćaju različite događaje, konferencije, treninge, seminare, promocije novih proizvoda, godišnje konferencije, godišnje skupštine i generalne sastanke, organizirane od društava i organizacija u svrhu pružanja informacija i komunikacije između zaposlenika, kupaca, klijenata, dioničara, vlasnika i članova.
3. Motivacijska putovanja – u engleskom poznata kao *incentive trips*, obuhvaćaju luksuzna putovanja u atraktivne destinacije, a zaposlenici ih dobivaju od društava kao nagradu za osvajanje natjecanja iz okvira postignutih rezultata u poslu, kao što je npr. prodaja životnog osiguranja, prodaja uredske opreme, fotokopirnih aparata itd., a sve za postignute rezultate u prodaji veće od prosječnih ili najbolje prodajne rezultate.
4. Sajmovi – u engleskom *exhibitions*, poznati i kao trgovački izložbeni sajmovi ili *consumers shows*, na koje društva šalju svoje prodajno i marketinško osoblje kako bi prezentirali proizvode i usluge, robe široke potrošnje od industrije do vjenčanih haljina, kupcima, potencijalnim kupcima koji posjećuju sajmove kako bi prikupili informacije ili kupili željene proizvode koji su izloženi, najčešće od strane proizvođača.

²⁹ Davidson, R., i Cope, B., *Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 3.

5. Korporativno hotelijerstvo – u engleskom poznato kao *corporate hospitality*, obuhvaća raskošnu i bogatu zabavu i razonodu koju društva pružaju svojim najvažnijim klijentima ili potencijalnim klijentima kroz prestižne sportske i kulturne događaje, a koje služe kao izraz poštovanja prema VIP klijentima te kao način da se izgradi dugoročan odnos sa njima i sa potencijalnim klijentima.

Schema 1: Prikaz strukture poslovnoga turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada, djelomično preuzeta od R. Davidson i B. Cope., *Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 4.

3.1.1. Usporedba turizma radi odmora i razonode s poslovnim turizmom

Unatoč različitostima turizma radi odmora i razonode od poslovnoga turizma, nije uvijek jednostavno generalizirati i povući liniju koja dijeli ova dva oblika. Razlog tome je činjenica da se i u jednom i drugom obliku turizma koriste osnovne usluge kao što su usluge hrane i pića, smještaja, izleta i sl. a razlikuju se u ostalim uslugama i motivima putovanja. Da bi se dobila jasnija slika usporedbe R. Davidson i B. Cope prikazuju osnovnu usporedbu u tablici 1.

Tablica 1: Usporedba turizma radi odmora i razonode s poslovnim turizmom

	Turizam radi odmora i razonode	Poslovni turizam	Ostale specifične karakteristike
Tko plaća za putovanje?	Putnik – gost - turist	Poslodavac	Samostalni poduzetnici i oni koji posjećuju događaje različitih udruženja, organizacija i sl. plaćaju sami
Tko ili što određuje destinaciju?	Putnik – gost - turist	Organizator događaja, ili lokacija gdje se događaj odvija	Organizatori uvažavaju želje i prijedloge sudionika
Kad se putuje?	U slobodno vrijeme	U radno vrijeme	Mnoga poslovna putovanja produže se na večeri i vikende
	Klasični periodi odmora i vikendi	Uglavnom izvan slobodnog vremena, radnim danima od ponedjeljka do petka	
	Relativno rijetko ali odmori koji dugo traju	Relativno često ali kratko trajanje	
Koliko se unaprijed planira putovanje?	Putovanja planirana nekoliko mjeseci unaprijed; kratki odmori planirani nekoliko dana unaprijed	Veliki događaji, event, organizirani godinama unaprijed	Individualna poslovna putovanja mogu nastati u jako kratkom vremenu
Tko putuje?	Svi oni koji imaju novac i vrijeme za putovanje	Odrasli; menadžeri ili oni sa tehničkim i specijalističkim vještinama i znanjima koji nisu dostupni lokalno	Udruženja i organizacije uključuju širok raspon članova različitih starosti i obilježja
Koja vrsta destinacije?	Uglavnom obalna područja, planinska, urbana i ruralna	Uglavnom koncentracija na gradove i industrijska središta	Destinacije za insentive putovanja su slične onima za odmor i razonodu
S kim se putuje?	Prijatelji i obitelj	Uglavnom samostalno za individualna poslovna putovanja ili sa kolegama	Obitelj i prijatelji mogu biti uključeni u insentive putovanja ili posjete kongresima

Izvor: Davidson, R., i Cope, B., Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel, Pearson Education, UK, 2003., str. 7.

Poslovi turizam uglavnom se odvija u trajanju od 3 dana, u rjeđim slučajevima 7 dana. Duža putovanja često uključuju tzv. produženo trajanje poslovnih putovanja.

Glavni motivi putovanja su različiti, ali se mogu svesti na nekoliko osnovnih; prodajne aktivnosti, obrazovanje, korporativni sastanci, prezentacije, lansiranje novih proizvoda, posjet sajmovima itd.

3.2. Sudionici u poslovnom turizmu

Poslovni turizam obuhvaća nekoliko osnovnih skupina sudionika koji se pojavljuju u ulogama kupaca, posrednika ili dobavljača, u sljedećim oblicima poslovnoga turizma:³⁰

1. Individualni sektor – individualna poslovna putovanja

- Kupci: korporativni sektor i različite organizacije, država i sl.
- Posrednici: agencije koje se bave poslovnim turizmom, putničke agencije i sl.
- Dobavljači: prijevoznici, smještaj i ugostiteljstvo, rekreacijski sadržaji i sadržaji za zabavu i razonodu.

2. Poslovni sastanci i kongresni turizam

- Kupci: korporativni sektor, vladine organizacije na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, udruženja i organizacije (profesionalne, trgovačke, vjerske, bratske i sl.).
- Posrednici: različite organizacije, agencije, menadžment kompanije koje se bave ili cjelokupnom organizacijom poslovnih sastanaka ili samo nekim dijelovima kao što su organizacija eventa, pronalaženje lokacije, produkcijom itd.
- Dobavljači: prijevoznici, hotelijerstvo i ugostiteljstvo, smještaj svih vrsta, rekreacijski sadržaji i sadržaji za zabavu i razonodu, kongresni centri, trening centri, hotelske kongresne dvorane, fakulteti, neobične lokacije i mjesta kao

³⁰ Davidson, R., i Cope, B., *Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 9.

što su dvorci, galerije i sl., organizacije specijalizirane za audio i vizualnu opremu, video konferencije, prevodioci.

3. Incentive turizam ili motivacijska putovanja

- Kupci: korporativni sektor.
- Posrednici: različite organizacije, agencije, menadžment kompanije koje se bave cjelokupnom organizacijom incentive putovanja, DMO³¹.
- Dobavljači: prijevoznici, hotelijerstvo i ugostiteljstvo, smještaj svih vrsta, rekreacijski sadržaji i sadržaji za zabavu i razonodu.

4. Poslovni sajmovi i izložbe, tzv. sajamski turizam

- Kupci: proizvođači, veletrgovci i pružatelji usluga iz različitih sektora.
- Posrednici: organizatori sajmova, sajmovi, DMO.
- Dobavljači: prijevoznici, hotelijerstvo i ugostiteljstvo, smještaj svih vrsta, rekreacijski sadržaji i sadržaji za zabavu i razonodu, sajmovi, izložbeni centri, izvođači sajamskih prostora, štandova i sl.

5. Korporativno hotelijerstvo

- Kupci: korporativni sektor.
- Posrednici: agencije za korporativno hotelijerstvo, PR kompanije, event menadžment kompanije
- Dobavljači: ugostiteljstvo, povijesna i neobična mjesta, sportsko-kulturni promotori i sl.

Svi oblici poslovnoga turizma zajedno s kupcima, posrednicima i dobavljačima i njihovim specifičnostima pojedinačno su i detaljno definirani u poglavljima koja se odnose na pojedine oblike poslovnoga turizma u nastavku ove disertacije (poglavlja 3.3. – 3.7.).

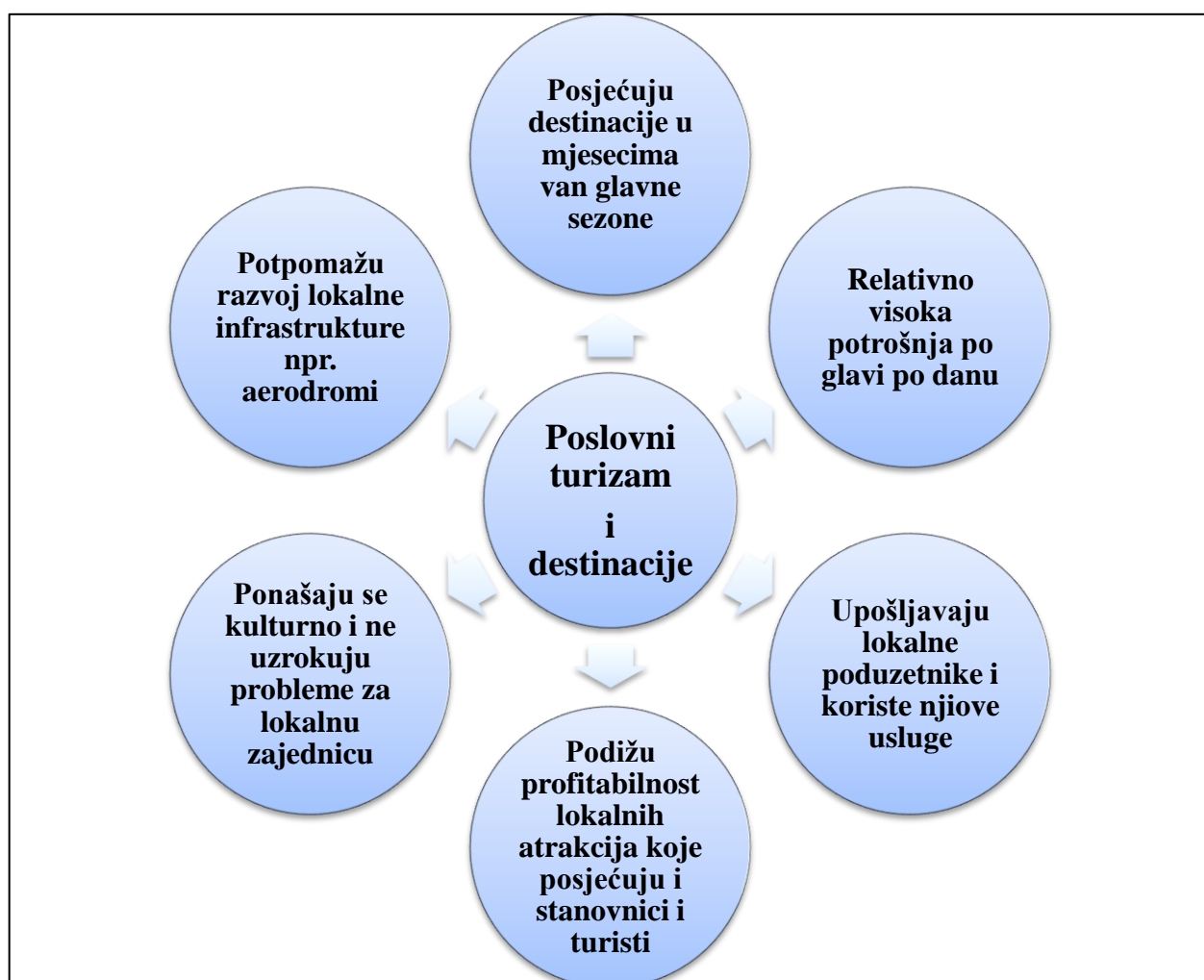
³¹ Destination marketing organisations – destinacijske menadžment organizacije čija je osnovna djelatnost promidžba destinacije

3.3. Prednosti i koristi poslovnoga turizma za destinacije

Obzirom na nivo potrošnje poslovnih turista prilično je jasno da je poslovni turizam vrlo atraktivan za destinacije i da su destinacije zainteresirane za ovakvu vrstu turista.

Sljedeća shema prikazuje prednosti i koristi koje destinacije mogu imati od poslovnoga turizma:

Schema 2: Osnovne prednosti i koristi poslovnoga turizma za destinacije



Izvor: Autorova vlastita obrada. preuzeta od: Swarbrook, J. i Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001., str. 9.

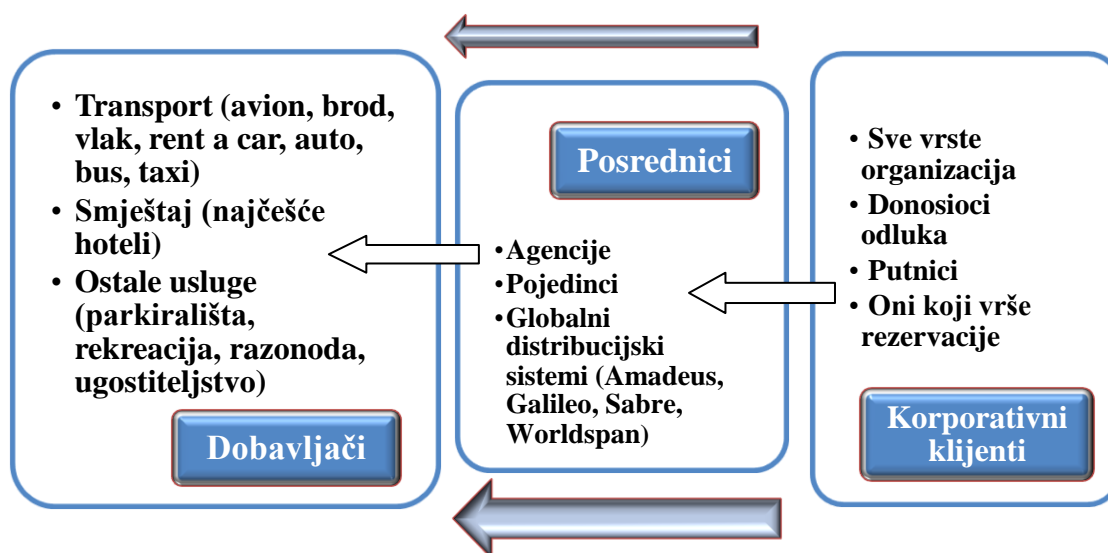
3.4. Individualni poslovni turizam

Individualni poslovni turizam može se definirati kao svako putovanje radi obavljanje poslovne aktivnosti. Često se takva putovanja u literaturi i praksi nazivaju i korporativna³² putovanja, iako ona podrazumijevaju i putovanja onih koji nisu zaposleni u korporacijama, nego i u različitim institucijama, državnim organima uprave ili fakultetima.

Individualni poslovni turizam podrazumijeva domaća i inozemna putovanja zrakom, morem, cestom i željeznicom. Može uključivati konzumaciju različitih drugih usluga u destinaciji kao što su rent a car, usluge prevodioca i sl.

Tri osnovni elementi ovog sektora su dobavljači, kupci (korporativni klijenti) i posrednici. Oni ujedno određuju i **proces kupnje** (organizacije) poslovnoga putovanja.

Shema 3: Osnovni elementi individualnoga poslovnog turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada. preuzeta od: Davidson, R., i Cope, B., *Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 33.

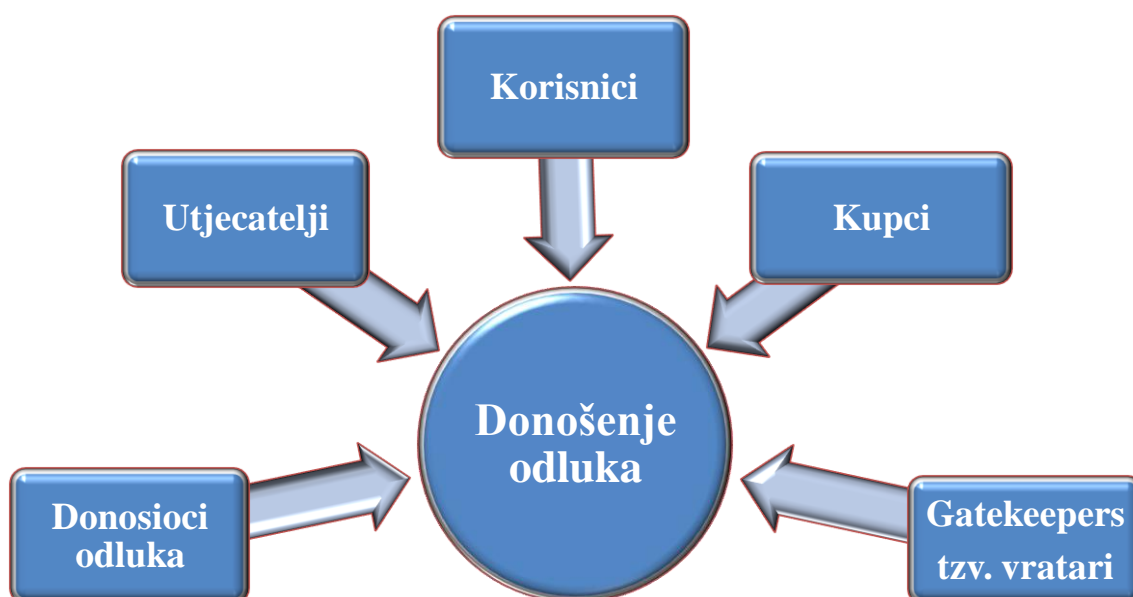
³² Corporate travel

Osnovna obilježja tržišta poslovnih putovanja je donošenje odluka o putovanju i elementima putovanja koje se donose na dva različita nivoa:

1. korporativna politika i standardi glede poslovnih putovanja
2. svakodnevne odluke o poslovnim putovanjima.

Odluke o kupnji i organizaciji poslovnih putovanja ovise o više čimbenika, potreba i želja unutar društava, u čemu različiti sudionici imaju svoje uloge i utjecaje. Uloge sudionika na donošenje odluke o poslovnom putovanju i njegovoj organizaciji unutar društva ilustrira sljedeća shema:

Schema 4: Sudionici i njihove uloge u donošenju odluka o poslovnom putovanju



Izvor: Davidson i Cope, *Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 37

Uloge prikazane u shemi 4 imaju sljedeća značenja:

1. Kupci – organizacije, društva, kompanije koje kupuju aranžmane ili individualna putovanja za svoje djelatnike (snose sve troškove putovanja).
2. Krajnji korisnici – uglavnom ili vrlo rijetko su to osobe koje ugovaraju i organiziraju putovanja i ostale usluge koje prate poslovna putovanja. Uglavnom su krajnji korisnici zaposlenici, djelatnici društava koji putuju u poslovne svrhe. Najčešće su to senior menadžeri, zatim junior menadžeri te djelatnici u prodaji kao najzastupljeniji pojedinačni segment. Krajnji korisnici uglavnom traže kvalitetu usluge, pristupačnost, komfor, pouzdanost odnosno putovanja bez stresa i brzu reakciju ukoliko dođe do problema u izvršenju usluge.
3. Gatekeepers ili vratari – obično senior menadžeri koji imaju utjecaj na politiku društva i poslovna putovanja, te mogu utjecati na izbor nivoa pruženih usluga, posrednika koji sudjeluje u organizaciji itd.
4. Donosioci odluka – oni koji imaju pravo i autoritet donošenja odluka o ponudi, dobavljaču, posredniku, cijeni itd. Veća društva donose pravilnike o poslovnim putovanjima u kojima se točno definira koje prijevoznike kompanije i klase se koriste za koju vrstu putovanja, različite za različite nivoe menadžmenta i ostalih djelatnika, klase hotela u kojima se organizira smještaj itd. Prema istraživanju Carlson Wagonlit Teavel (1999) , 80% kompanija u svijetu koje zapošljavaju više od 500 ljudi imaju pravilnik o poslovnim putovanjima. Oni koji to nemaju mogu biti izloženi riziku manje kontrole troškova na poslovna putovanja.
5. Utjecatelji – oni koji utječu na donošenje odluka o poslovnom putovanju kao što su mediji, reklame i odnosi s javnošću različitih agencija, prijevoznika i ostalih sudionika, posrednika, ponuđača usluga itd, kao i osobna iskustva onih koji putuju, preporuke i kritike djelatnika u društvu i ostalih društava (word of mouth).

3.5. Poslovni sastanci i kongresni turizam

Putovanja radi poslovnih sastanaka su oduvijek bila važan dio poslovne politike društava, s ciljem razmjene informacija i pronalaženja novih poslovnih mogućnosti. Danas, stotine milijuna ljudi putuje godišnje radi poslovnih sastanaka i oni predstavljaju značajnu skupinu za turizam i turističku, hotelijersku i ugostiteljsku uslugu, kao i za sudionike transportne industrije.

Razumijevanje poslovnoga turizma destinacije kao i dijela koji se odnosi na putovanja zbog poslovnih sastanaka i kongresa unutar poslovnoga turizma, moguće je samo uz poznavanje specifičnosti ponude i potražnje za ovim segmentom.

Pojam „meetings industry“ relativno je nov pojam u turizmu. Samo nekolicina ljudi iz razdoblja 1950-ih koristilo je i poznavalo ovaj izraz, iako je povijest i povijesni razvoj organiziranih sastanaka i putovanja radi sudjelovanja na njima postojala i puno ranije. Jedan od povijesnih sastanaka datira još iz 1814., poznat kao kongres u Beču, gdje su se razmatrala pitanja teritorijalne podijeljenosti Europe nakon poraza Napoleona I, kao i kongres u Veroni 1822.³³ Na kojem se raspravljala vojna strategija Europe, što dokazuje kako je institucija sastanaka i kongresa bila važan element političkog života Europe od prije skoro 200 godina. Obično su se sastanci i kongresi u to vrijeme odvijali u hotelima i dvoranama hotela koji su mogli primiti veći broj posjetitelja.

Ipak, Smith (1990) i Rogers (1998)³⁴ povezuju ozbiljniji rast i razvoj industrije sastanaka i kongresa s Amerikom, rastom broja različitih organizacija, udruženja i kompanija, njihovom potrebom za socijalnim kontaktom, sastancima, većim okupljanjima u poslovne i institucionalne svrhe, temeljem čega se može zaključiti da je tzv. „meetings industry“ kao termin i pojava značajna za razvoj turizma nastao krajem 19. i početkom 20. stoljeća.

3.5.1. Potražnja poslovnih sastanaka i kongresa

³³ Davidson, R., i Cope, B., *Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 71.

³⁴ Davidson, R., i Cope, B., *Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 72.

U okviru potražnje za poslovnim sastancima i kongresima nalaze se dva osnovna segmenta kupaca: korporativna potražnja i potražnja od strane različitih udruženja koje mogu biti profesionalna ili trgovačka, a pojavljuju se čak i prema zajedničkim interesima i vladinim tijelima.

1. **Korporativna potražnja** uglavnom uključuje potrebe za poslovnim putovanjima unutar društava, korporacija, a sastoji se od privatnog sektora svih veličina, čija je potreba za poslovnim putovanjima iz razloga obnašanja poslovne aktivnosti. Prema povijesnim podacima (Smith, 1990), smatra se da je 90% svih poslovnih putovanja upravo iz ovog segmenta, iako se u posljednjim godinama taj trend mijenja, u korist ostalih segmenata.

Korporativni segment, dijeli se dalje na **interni i eksterni**. **Interni** su uglavnom interni sastanci pripadnika iste korporacije radi poslovnih aktivnosti, kraćih treninga ili menadžment treninga kao i sastanaka uprave i nadzornih odbora. **Eksterni** se očituju prvenstveno u sastancima korporacija sa tržištem, vanjskom okolinom, potencijalnim kupcima, dobavljačima, svim poslovnim partnerima i institucijama s kojima društvo ima komunikaciju i poslovne odnose. Neki sastanci kao što su promocije proizvoda uključuju interne i eksterne partnere, djelatnike i okolinu. Unatoč činjenici da većina društava i korporacija održava sastanke i oni su važan dio poslovne aktivnosti, ipak su nekoliko osnovnih industrija prepoznate kao većinski dio potražnje za ovom vrstom turizma:

- naftna industrija
- medicina i farmaceutika
- kompjuteri i telekomunikacije
- inženjeri i industrijska proizvodnja
- financijske i profesionalne usluge
- maloprodaja i veleprodaja
- putnički promet i transport.

2. Potražnja od strane udruženja, organizacija različitih članova i sl. uglavnom se sastoji od sastanaka koji se održavaju od strane različitih organizacija u ime i za njihove članove. To su uglavnom trgovačke ili profesionalne organizacije i

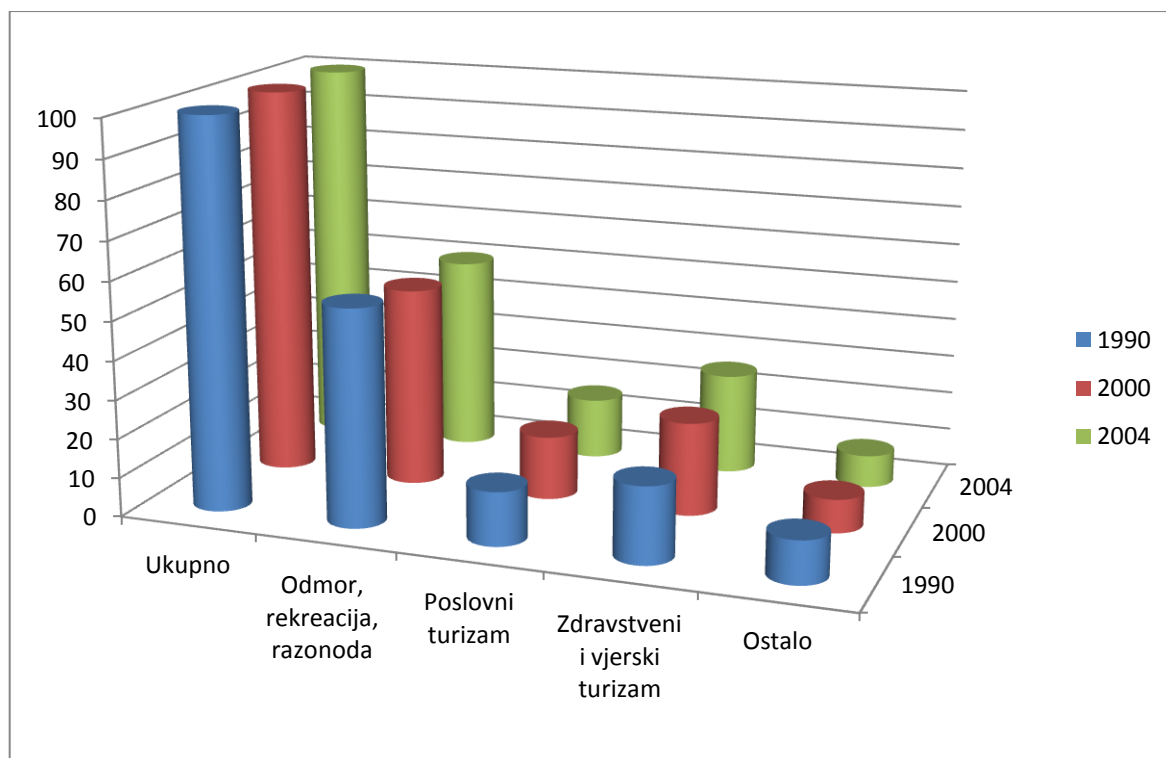
udruženja, a mogu biti lokalnog, regionalnog, nacionalnog, kontinentalnog i internacionalnog karaktera u sklopu njihovog članstva i aktivnosti. Ciljevi različitih udruženja i organizacija mogu se svesti na nekoliko zajedničkih, a uvijek u interesu njihovih članova:

- unapređenje statusa i imidža članova
 - razmjena informacija i interakcija među članovima
 - ocjena i predviđanja budućih projekata
 - lobiranje i unapređivanje interesa članova (političko, ekonomsko i socijalno)
 - naglašavanje vrijednosti članstva
 - pružanje zabavnih i informalnih sadržaja za članove.
3. U ostale kategorije pored dva glavna segmenta, mogu se svrstati državni organi i tijela državne uprave, različite državne i međudržavne organizacije, agencije, sindikati, zajednice i sl. Među ostale spadaju i članstva u različitim sportskim, rekreativnim, kulturološkim i ostalim hobi udruženjima kao i drugim zajedničkim interesima.

Kotler (1996) koristi akronim SMERF³⁵ kojim opisuje segmentaciju američkog tržišta sastanaka a koji obuhvaća sljedeće komponente: socijalnu, vojnu, edukativnu, vjersku i bratsku, temeljem koje se formiraju udruženja, asocijacije i organizacije temeljem članstva u istima.

Grafikon 1: Udio poslovnoga turizma u ukupnom turizmu od 1990. do 2004.

³⁵ SMERF – social, military, educational, religious and fraternal. Izvor: R. Davidson i B. Cope., *Business Travel, Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 79



Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) 2005.

3.5.2. Karakteristike glavnih segmenata potražnje

Karakteristike glavnih segmenata potražnje mogu se svesti na nekoliko sljedećih: veličina, trajanje, potrošnja, lokacija, proces donošenja odluke o kupnji i periodičnost ili sezonski karakter potražnje za sastancima i kongresima.³⁶

1. **Veličina** – po veličini sastanaka i broju posjetioca može se reći da su sastanci udruženja i organizacija koje posjećuju njihovi članovi brojniji i veći od korporativnih sastanaka i kongresa.
2. **Dužina trajanja** – prema dužini trajanja korporativni sastanci su kraći od sastanaka udruženja i organizacija.
3. **Potrošnja** – s aspekta potrošnje kongresi i sastanci udruženja i organizacija su oprezniji, s tendencijom traženja jeftinije cijene smještaja i participacije u kongresima, jer članovi uglavnom sami plaćaju svoje troškove.

³⁶ Davidson, R., i Cope, B., *Business Travel, Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 79-88.

4. **Lokacija** – korporacijska potražnja i sastanci i kongresi privatnog sektora i korporativnog sektora imaju tendenciju vraćanja i ponovnog dolaženja u istu destinaciju, dok udruženja i organizacije ne. Kod korporativne potražnje uglavnom se radi o prirodi posla, lokacija se bira prema tržišnim potrebama ili prema sjedištu društva, dok se u udruženjima nastoji pronaći nove lokacije koje će članovima biti zanimljive i troškovno prihvatljive ali i pružiti mogućnost različitim destinacijama da sudjeluju u organizaciji kongresa, a često ih s vremena na vrijeme i rotirati, tako da se kroz određeno vrijeme ponovo održavaju kod istih.
5. **Proces donošenja odluke o kupnji** – kod udruženja uglavnom ovisi o inicijativi određene interesne destinacije, zemlje članice i njenih članova a odvija se temeljem volonterskog rada pojedinaca članova. Zemlje članice uglavnom sudjeluju na natječaju temeljem kojeg nude organizaciju kongresa ili događaja. Kod korporativne potražnje to nije slučaj i odluka o izboru destinacije za kongres ili događaj donose pojedinci u korporacijama, dok u udruženjima više pojedinaca.
6. **Periodičnost ili sezonski karakter potražnje za sastancima i kongresima** – može se zaključiti da sezonski karakter potražnje za sastancima od strane korporativnog sektora postoji upravo radi prirode posla određenih djelatnosti i industrija kao i potrebe da se sastanci i kongresi podrede periodima kad su kapaciteti u destinacijama dostupni, slobodni i kad mogu odgovoriti na potrebe kongresa i većih događaja. Također ovise sezoni u kojoj određene djelatnosti posluju, a ovise i o cijenama kapaciteta u destinacijama, transportnoj povezanosti destinacije sa onim destinacijama iz kojih dolaze posjetitelji. Uglavnom se nastoji izbjeći sezona godišnjih odmora upravo radi gore spomenutih razloga raspoloživosti kapaciteta smještaja kao i transporta. Kod odabira destinacije za održavanje kongresa i događaja ulogu ima i politički faktor, jer često zakonska regulativa izdavanja viza za različite nacionalnosti nije jednaka i jednostavna procedura. Isto vrijedi i za udruženja i njihove članove, a za pojedine destinacije i klima ima značajan utjecaj, vremenske zone, klimatski uvjeti i drugi niz faktora. Za ovaj dio koji se odnosi na periodičnost ili sezonski karakter potražnje vrlo je teško pronaći istovjetnost u karakteristikama, jer ovisi o puno različitih faktora (geografski, politički, prometna povezanost itd.).

3.5.3. Ponuda u poslovnom i kongresnom turizmu

Poslovni sastanci manjeg i većeg obima kao i kongresi, održavaju se u različitim objektima, engl. venues. U literaturi ih obično klasificiramo prema vrstama od kojih najčešće nailazimo na sljedeću podjelu:

1. hoteli
2. kongresni centri
3. kongresne dvorane
4. rezidencijalni kongresni centri
5. akademske i obrazovne institucije
6. neobična mjesta ili ustanove.

Osnovni kriteriji za odabir mjesta održavanja poslovnih sastanaka i kongresa su sljedeći:

1. cijena
2. lokacija
3. pristupačnost (transportna infrastruktura)
4. kapacitet kongresne dvorane ili centra
5. mogućnost rezervacije ili popunjenost kapaciteta
6. prijašnje iskustvo
7. kvaliteta konferencijske infrastrukture,
8. kvaliteta smještaja, hrane i pića,
9. kvaliteta usluge
10. svijest zaposlenih o potrebama posjetitelja.

Osnovni kriteriji za odabir destinacije za održavanje poslovnih sastanaka i kongresa su:

- pristupačnost (dostupnost) destinacije
- imidž.

3.5.4. Posrednici u poslovnom i kongresnom turizmu

U segmentu poslovnoga i kongresnog turizma nalaze se dva osnovna segmenta: posrednici koji rade u interesu potražnje i onih koji rade u interesu ponude.

Na strani potražnje razlikujemo sljedeće posrednike:

1. **Profesionalne organizatore kongresa poznatije kao PCO** (Professional conference organisers) – one se ponašaju kao projektni menadžeri cijelog kongresa ili događaja, a povremeno i kao konzultanti pri komunikaciji, marketingu, odnosima s javnošću, porezima i osiguranjem, tretmanom VIP posjetitelja, organizacijom protokola na državnim skupovima, upotrebi medija itd.
2. **Agencije za pronalaženje lokacija i mjesta održavanja kongresa** – specijalizirane za pronalaženje lokacija i kapaciteta na kojima će se održati kongresi i sastanci, istovremeno istražujući tržište, pronalazeći potencijalno najbolje mjesto za kongres ili događaj koje zadovoljava veličinu, kriterije smještaja, ponude hrane i pića, ostalih sadržaja, cijene i sl. One se uglavnom financiraju iz provizije koju im plaća mjesto održavanja kongresa, dakle ponuđači.
3. **Destinacijske menadžment kompanije** – zadužene za promidžbu destinacije glavni su posrednici čija snaga leži u odličnom poznavanju destinacije u kojoj mogu pomoći da sve što je bitno za održavanje događaja ili kongresa bude organizirano kvalitetno i na zadovoljstvo sudionika.
4. **Organizacije koje se bave produkcijom kongresa** – čija je specijalnost organizacija kongresa s aspekta tehnologije, audio video infrastrukture, konstrukcije pozornice i ostalih sadržaja, te sva ostala infrastruktura bitna za produkciju kongresa.

Na strani ponude nalazimo dvije glavne vrste posrednika:

1. **Destinacijske marketing organizacije** – u engleskom nazivu poznate kao „convention and visitor bureau“, „convention bureau“ ili „conference

desk“, kod nas poznatije kao kongresni ured. Zadatak takvog ureda je prvenstveno promidžba destinacije, pružanje informacija o prednostima, uslugama i svemu što destinacija može ponuditi, svim potencijalnim kupcima, sudionicima poslovnoga turizma. Njihova zadaća je također razvoj proizvoda destinacije, unapređenje usluga i razvoj onih usluga koje nedostaju u destinaciji, unapređenje infrastrukture itd.

2. **Udruženja destinacijskih marketing organizacija** – unatoč činjenici da se destinacije međusobno natječu i da su konkurentne, postoji potreba za udruživanjem pojedinih radi promocije zajedničkih interesa, zajedničkih nastupa na tržištima, istraživanja, edukacije i treninga. Međusobna suradnja u različitim trgovačkim organizacijama širom svijeta prisutna je i u ovom segmentu.

3.5.5. Trendovi u segmentu poslovnih sastanaka i kongresa

Osnovni trendovi u segmentu poslovnih sastanaka i kongresa kao oblika poslovnoga turizma mogu se svrstati u sljedeće³⁷:

- **Nivo potražnje** – prati trendove rasta ili pada svjetske ekonomije, što se prilično poznaje u vrijeme recesije u cijelom svijetu. Broj korporativnih sastanaka je u padu dok je broj kongresa udruženja relativno stabilan. Kongresi su uglavnom manje posjećeni, dakle bilježi se tendencija smanjenja veličine kongresa, kao i dužina trajanja koja je također kraća, iznosi cca 1.3 dana u prosjeku.
- **Porast ponude** – globalno gledajući trendovi ukazuju na porast ponude infrastrukture za održavanje poslovnih sastanaka i kongresa u svijetu.
- **Porast konkurencije** – porastom ponude raste i konkurencija što se očituje kroz povećanje ponude kongresne infrastrukture kao i novih destinacija koje se razvijaju u ovoj vrsti turizma.

³⁷ Davidson, R., i Cope, B., *Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 121-132.

- **Tržište kupaca** – inicijacija zahtjeva za ovom vrstom turizma potječe uglavnom od strane kupaca, korporativnog sektora i udruženja direktno ili putem posrednika, a tijekom vremena oni su postali jako uspješni u pregovorima oko zakupa kapaciteta, organizacije kongresa i sl. ovisno o potrebama korporacija i udruženja.
- **ROI** (Return on investment) – povrat investicije u kongrese i sastanke korporacija i udruženja pokušava se izmjeriti temeljem različitih alata kao što su formiranja upitnika o zadovoljstvu sudionika, zadavanje ciljeva kongresa i praćenje ostvarenja istih, kontrola efekata kongresa kao sredstva marketinga i promidžbe, itd.
- **Slabljenje uloge posrednika**³⁸ - trend ukazuje na sve veću prisutnost ugovaranja i organizacije kongresa i sastanaka direktno sa ponuđačima od strane potražnje i na smanjenu ulogu posrednika. Znanja i vještine korporacija i udruženja kao i iskustva sa prethodnih kongresa i potreba za uštedama, rezultiraju ovakvim trendom.
- **Nove tehnologije** – informacijska i komunikacijska tehnologija u posljednjih 20 godina je toliko napredovala da su danas kongresni centri opremljeni najmodernijom audio vizualnom, telekomunikacijskom i informacijskom tehnologijom da se bez toga ne može zamisliti održavanje kongresa. Nove tehnologije koriste se u svim fazama: pripremi kongresa, informiranju članova i sudionika, distribuciji materijala, održavanju kongresa i post informiranju i održavanju komunikacije nakon kongresa, izmjene ideja, analize tržišta i ostvarenih rezultata i ciljeva kongresa itd. U tu svrhu koriste se internet, videokonferencing (koji omogućuj i onim članovima koji ne mogu fizički prisustvovati kongresu sudjelovanje i aktivnu participaciju).

3.6. Incentivni turizam

Incentivna putovanja ili motivacijska putovanja poznata su kao menadžerski alat koji menadžeri kompanija koriste kako bi nagradili i motivirali svoje zaposlene za postignute rezultate. Učinkovitost ovakvih putovanja djelomično se objašnjava i njihovom popularnošću kod nagrađenih zaposlenika. Istraživanja pokazuju da unatoč

³⁸ Engl. „disintermediation“

tome koliko zaposlenici često putuju kao sastavni dio njihovog posla, incentivna putovanja su ipak jako popularna i željena nagrada za njih.

Incentiv putovanja nisu i jedini način da se nagradi zaposlene; one su jedan od ostalih koji su najčešće novčane nagrade, vaučeri i kuponi odnosno nagrade u robi i proizvodima te bonusi sudjelovanje u dobiti društva.

Prednosti incentivna putovanja za korporacije su sljedeće:

- komunikacija i networking (društvene mreže) među zaposlenicima
- njegovanje korporativne kulture i socijalne interakcije
- poticanje entuzijazma za sljedeće poslovno razdoblje
- poticanje lojalnosti i odanosti prema korporaciji od strane zaposlenih.

U prednosti incentivnih putovanja za zaposlenike možemo uvrstiti sljedeće:³⁹

- zadovoljenje intrinzičnih potreba zaposlenika (poboljšanje društvenog statusa i poticanje motivacije na dugi rok, odanost korporaciji kao dodana vrijednost).
- fizička motivacija (ostvaruje se kroz odmor, zdravlje, sport, rekreaciju i sl.).
- kulturna motivacija (želja za istraživanje i upoznavanje drugih kultura).
- međuljudska motivacija (upoznati druge ljude).
- status i prestiž.

Unatoč efektima koje incentivna putovanja i turizam imaju za zaposlene i korporacije, ova je vrsta turizma još uvijek nedovoljno kvantificirana po pitanju udjela u ukupnom turizmu kao i poslovnom turizmu kao jednoj od vrsta turizma. Jedna od poteškoća u mjerenju udjela incentivnoga turizma u ukupnom poslovnom turizmu je činjenica da je teško odrediti od čega se sastoji incentivno putovanje koja često uključuju različite elemente kao što su izleti, gala večeri i različite team building aktivnosti.

³⁹ Ricci and Holland (1992), preuzeto od R. Davidson i B. Cope., Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel, Pearson Education, UK, 2003., str. 161.

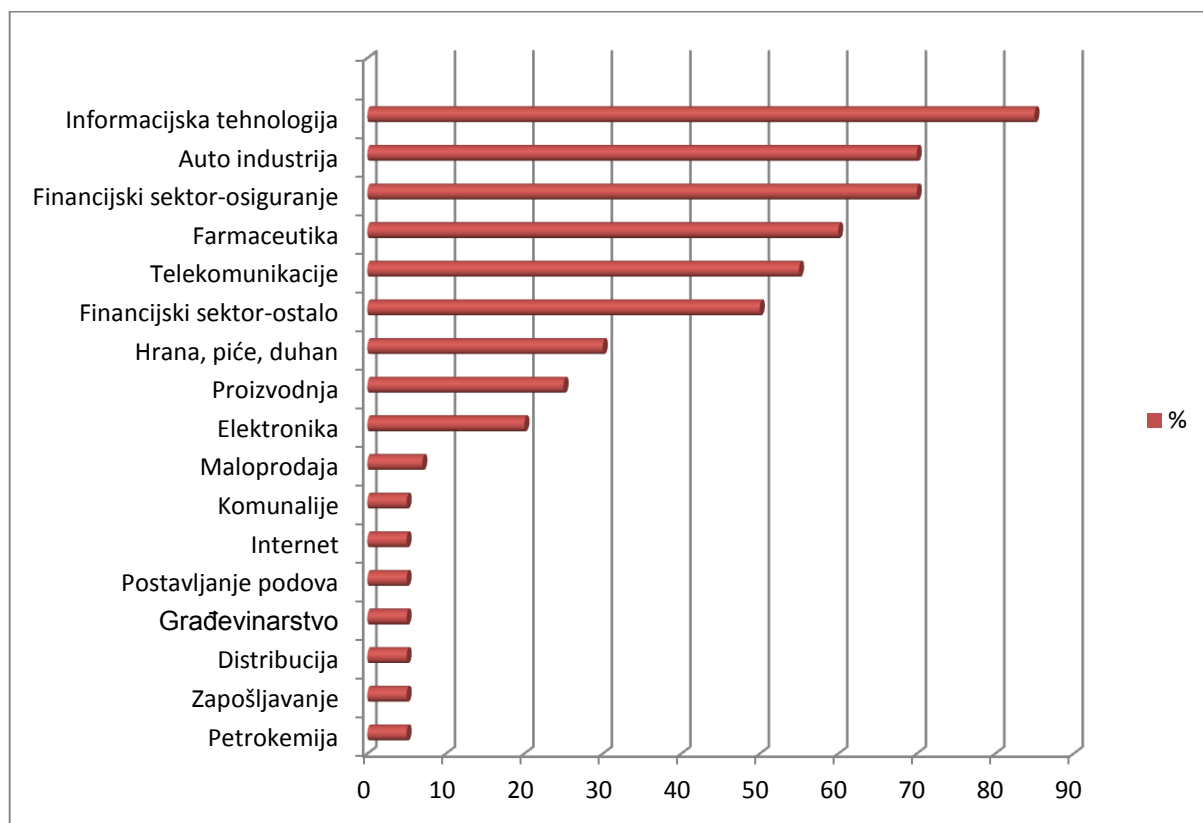
3.6.1. Potražnja za incentivnim putovanjima

Osnovnu potražnju za incentivnim putovanjima čine korporacije koje nagrađuju svoje zaposlenike za ostvarene rezultate u prodaji putem prodajnih natjecanja a to su ponajviše korporacije iz sljedećih područja djelovanja:

1. auto industrija
2. financijski sektor
3. farmaceutika
4. uredska oprema
5. elektronika i informacijska tehnologija
6. roba široke potrošnje.

Zajedničke karakteristike ovih vrsta djelatnosti jesu činjenica da one posluju u izrazito konkurentskom okruženju u kojem je borba za održanjem i povećanjem tržišnog udjela moguća jedino kroz vrhunski menadžment i ogromne napore prodajnih kanala. Upravo iz tog razloga gore navedene djelatnosti su glavni kupci incentivnih putovanja za svoje djelatnike, najvećih dijelom zaposlenika prodaje.

Grafikon 2: Kupci insentivnih putovanja po djelatnostima



Izvor: Conference & Incentive Travel, February 2002. preuzeto od Davidson, R., i Cope, B., *Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 163.

3.6.2. Ponuda incentivnih putovanja i njeni sudionici

U okviru ponude incentivnih putovanja i incentivnoga turizma poslovni posjetitelji imaju potrebu za svim uslugama koje destinacija nudi i u ostalim vrstama turizma a to su usluge smještaja, prijevoza, turističkih atrakcija i rekreacijskih sadržaja.

U ponudu incentivnoga turizma ubrajamo:

1. **Hoteli** – nude smještaj, hranu i piće, kao i različite vrste zabave, rekreacije i razonode i svojim dizajnom i ambijentom u mogućnosti su pružiti fantastično i egzotično iskustvo, koje je jedna od karakteristika incentivnoga putovanja s aspekta zahtjeva potražnje.
2. Uloga **transporta** kao jednog od glavnih elemenata ponude incentivnoga putovanja razlikuje se od tradicionalne uloge transporta koji se vrši samo radi prijevoza putnika s jednog cilja na drugi ili na odredište. Transportna sredstva koja se koriste u svrhu incentivnoga putovanja su sredstva koja na drugačiji način zadovoljavaju potrebe incentivnih poslovnih putnika s naglaskom na iskustvo koje nude, pružanje usluge koja nije samo putovanje već ekskluzivno i jedinstveno iskustvo, koje pojedinac ne bi mogao doživjeti ni ostvariti kad bi putovao sam. Upravo iz tog razloga prijevoznici i sudionici u incentivnom prijevozu nastoje izaći iz okvira tradicionalnog prijevoza i osmišljavaju načine, atmosferu i zabavu tijekom prijevoza koja je jedinstvena i ekskluzivna, kako bi se njihovi putnici osjećali posebno.
3. **Destinacije** – također su jedan od bitnih elemenata incentivnih putovanja. Destinacije koje su se uspjele nametnuti kao destinacije atraktivne za incentivna putovanja su destinacije koje od toga imaju višestruke ekonomske koristi obzirom da su sudionici incentivnih putovanja potrošači koji puno troše i kupuju luksuzna dobra i usluge prilikom posjete destinacijama. Zadovoljstvo sudionika incentivnih putovanja u destinaciji također doprinosi stvaranju pozitivnog imidža o destinaciji.

Tablica 2: Najviše posjećene destinacije od strane američkoga incentivnog tržišta

DESTINACIJE	%
Karibi, Bermuda i Hawai	44,2
Canada, Alaska ili Mexico	20,2
UK	7,7
Europa - ostalo	18,3
Azija ili Južni Pacifik	3,8
Ostalo	5,8

Izvor: MCG Inc. (1999) i BTA, *Travelstyles: Americans as international travellers*. Preuzeto od: R. Davidson i B. Cope., *Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 172.

3.6.3. Posrednici u insentivom turizmu

Posrednici u incentivnom turizmu mogu se podijeliti u pet osnovnih grupa⁴⁰ koje se međusobno razlikuju prema obimu poslovnih aktivnosti koje obavljaju u okviru posredovanja i prema vrstama aktivnosti za koje su specijalizirani. U engleskom govornom području neke od njih se slično zovu, ali obavljaju različite vrste usluga za potražnju incentivnih putovanja.

1. Kompanije koje obavljaju kompletnu uslugu marketinga i organizacije incentiv putovanja⁴¹ - bave se pripremom promidžbenih materijala, administracijom, organizacijom putovanja i nabavom proizvoda koji služe u incentiv svrhe.
2. Kuće (društva) koja obavljaju kompletnu uslugu organizacije incentiv putovanja⁴² - slično kao i pod broj jedan ali su specijalizirani za incentiv

⁴⁰ Davidson, R., i Cope, B., *Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 164-168

⁴¹ Full-service incentive marketing companies

⁴² Full-service incentive houses

putovanja a ne i za organizaciju i nabavu proizvoda koji služe u nagradne svrhe.

3. Kuće (društva) koje pružaju samo određene usluge u incentiv putovanjima⁴³ kao što su promidžba i sl.
4. Putničke agencije sa odjelom koji je specijaliziran za incentiv putovanja⁴⁴ ali se ne bave promidžbom i marketingom već isključivo organizacijom incentiv putovanja.
5. Tradicionalne putničke agencije⁴⁵ koje uz ostale usluge mogu pomoći i kod pružanja usluga organizacije incentiv putovanja.

Agencije i društva koje se bave organizacijom incentiv putovanja variraju po veličini, broju djelatnika i ukupnom prihodu; od najmanjih sa jednim brojem zaposlenih preko manjih i srednjih pa sve do velikih multinacionalnih kompanija koje se bave ovom vrstom poslovnoga turizma.

Organizacija incentiv putovanja i programa nagrađivanja zaposlenika kompanija ili društava traje najčešće do 12 mjeseci a za neke i do dvije godine unaprijed, jer zahtjeva kompleksne aktivnosti kako bi se natjecanja unutar društava organizirala, promovirala i do kraja završila, a organizacija samog putovanja zahtjeva zadovoljenje različitih potreba, ponudu različitih aktivnosti s naglaskom na jedinstvenost i ekskluzivnost, tako da treba zadovoljiti različite kriterije i osigurati kvalitetu ovakvog putovanja.

U okviru svojih djelatnosti posrednici u pripremi, marketingu i organizaciji natjecanja i nagrada kao i nagradnih putovanja prolaze kroz nekoliko faza, od kojih je najbitnija analiza poslovanja i djelatnosti društva, analiza motivirajućih faktora za zaposlene, pronalaženje proizvoda, usluga i destinacija, vrste putovanja i sl. koje bi motivirale zaposlene za natjecanje u periodu natjecanja i sl. Posrednici također obavljaju i istraživanja nastavno na motivaciju u skladu s djelatnosti tvrtke i predlažu više mogućnosti koje menadžment može prihvatiti i između različitih izabrati najbolje.

⁴³ Incentive travel fulfilment houses

⁴⁴ Travel agents with an incentive division

⁴⁵ Retail travel agencies

Jedan od elemenata koji utječu na motivaciju zaposlenih a koji nije zastupljen u literaturi dovoljno je utjecaj partnera ili supružnika/supruge na program natjecanja, ponuđene nagrade i sl. Obzirom da zaposlenici moraju uložiti veće radne napore da bi osvojili nagradu, nego što je to uobičajeno, važno je da kompanije prepoznaju utjecaj partnera na zaposlenika, jer će zajedničkim snagama i poticanjem koje zaposlenik dobije kod kuće, moći ostvariti potrebne rezultate za kvalifikaciju za nagradu. U tu svrhu posrednici i organizatori incentiv putovanja šalju promidžbene materijale ne samo u kompanije već i na kućne adrese zaposlenika. U 20% slučajeva zaposlenici i njihovi partneri imaju pravo na putovanje na trošak kompanije dok u 80% ostalih slučajeva partneri imaju pravo putovati sa zaposlenicima ali na vlastiti trošak.

3.6.4. Obilježja insentivnih putovanja

Glavna obilježja prema kojima se incentiv putovanja razlikuju od ostalih turističkih putovanja su sljedeća:

1. **Jedinstvenost ili unikatnost** – putovanja ne smiju biti ista kao i druga, ne smije se ponavljati nešto što se već doživjelo, ne smiju biti predvidiva, a trebaju biti puna iznenađenja i specijalnih događaja. Potrebna je kontinuirana inovativnost i kreativnost u ponudi kako bi se oduševilo sudionike i kako bi im putovanje ostalo u nezaboravnoj uspomeni.
2. **Upotreba mašte ili egzotičnog iskustva** – kako bi sudionici često isprobali nešto novo, nešto u čemu još nisu sudjelovali, poput novih sportskih i rekreativnih sadržaja, grupnih druženja a posebice aktivnosti koje su možda već željeli isprobati ali nisu nikada imali prilike
3. **Ekskluzivnost** – u okviru incentiv putovanja podrazumijeva da se prilikom posjeta određenim destinacijama, atrakcijama i sudjelovanja u aktivnostima, omogući sudionicima dio koji je ekskluzivno organiziran samo za njih, koji se ne može ostvariti u tradicionalnim situacijama kada samostalno posjećuju iste ili koja je namijenjena ostalim turistima koji posjećuju ista mjesta. U to se

često uključuju i poznate osobe iz svijeta medija, sporta, zabave, muzike, nude se posebne usluge i sl.

4. **Aktivnosti** – incentiv putovanja obiluju aktivnostima namijenjenih sudionicima kako u sportu, zabavi tako i u razonodi a uključuju i natjecanja u okviru istih, tako da se naglasak stavlja na zajednički duh, interakciju među sudionicima a ne ostavlja ih se da previše vremena provode u dosadi, ležanju na plaži i sl. Svrha aktivnosti je ne samo širenje zajedničkog duha unutar pripadnika iste kompanije, već i nastojanje da se ovakva putovanja razlikuju od tradicionalnih turističkih putovanja i da ostanu u pamćenju po jedinstvenom i nezaboravnom iskustvu.

3.6.5. Trendovi u segmentu insentive oblika poslovnoga turizma

1. **Rast tržišta** – u posljednjem desetljeću zabilježen je rast tržišta incentiv turizma iako se može zaključiti da rast tržišta prati tendenciju ekonomskog rasta sa specifičnosti koja se ogleda u činjenici da se budžetiranje za incentiv putovanja radi i po godinu dana unaprijed.
2. **Smanjenje troškova** – opreznost u troškovima prisutna je kroz činjenicu da se nastoji dobiti što veća kvaliteta usluge i sadržaja za najbolju cijenu. Omjer kvalitete i cijene odnosno obim dobivenog za uloženo treba biti visok, jer kompanije oprezno ugovaraju cijene svih elemenata incentiv putovanja na svim nivoima.
3. **ROI (return on investment)** – povrat investicije – unatoč oprezu pri troškovima i ugovaranju incentiv putovanja ipak je ova vrsta turizma karakterizirana i poznata kao oblik turizma visoke potrošnje. Uglavnom se troškovi putovanja financiraju iz ostvarenih rezultata, jer se povećanim učincima u prodaji ostvaruje i veći prihod kompanija čime se ujedno i akumuliraju sredstva iz kojih se plaćaju troškovi cjelokupnog incentiv putovanja. Možemo reći da su ova putovanja samolikvidirajuća odnosno da se njihovi troškovi pokrivaju iz ostvarenih rezultata prodaje i povećanja produktivnosti.

4. **Utjecaj novih tehnologija** – internet doprinosi bržem prijenosu informacija i omogućuje informalnost općenito, također se više upotrebljava za traženje mjesta i destinacije za incentiv putovanje, ali u manjoj mjeri za dogovaranje smještaja i prijevoza, jer ovaj dio agencije i posrednici općenito još uvijek preferiraju obavljati putem sastanaka i direktnog kontakta. Informacijska tehnologija posebno je korisna za samu organizaciju natjecanja, praćenje rezultata o natjecanju i uspjehu kandidata jer se informacije mogu pratiti putem web stranica i slati u elektronskom obliku, što umanjuje troškove tiskanja brošura i ostalih dokumenata, distribuciju istih itd.
5. **Razvoj proizvoda** – od svih turističkih sektora, incentiv putovanja najviše su pod utjecajem mode i mijenjanja ukusa i stilova pojedinaca, te je stoga odabir destinacija pod utjecajem faktora modnih trendova ali i nekih drugih. Npr. vidljivo je da sudionici pokazuju tendenciju odabira destinacija u kojima će se susresti sa nečim novi, drugačijim, uzbudljivijim kao što su safari u Africi, istraživanje Aljaske, lov i ribolov na neistraženim mjestima a opet uređenim u domaćem ambijentu, a istovremeno su zasićeni odlascima u resorte s plažama, bazenima, jacuzzi i ostalim klasični resortskim sadržajima.
6. **Granice rasta** – iako se općenito smatra da su incentiv putovanja odličan alat menadžemtna za motivaciju zaposlenih, nailazimo i na određene poteškoće i negativne efekte koji iz njih mogu proizaći:
 - Smanjena suradnja među zaposlenicima prije, u vrijeme i nakon natjecanja
 - Pad morala ako se natjecanje pokaže nepravedno provedeno
 - Pad prodaje nakon perioda povećane prodaje, nakon natjecanja.
7. **Etička pitanja** – incentive putovanja karakteristična su po sljedeća dva elementa koja se očituju kao eksternalije u destinacijama:
 - destinacije posjećuje veća grupa ljudi koja u
 - kratkom vremenu ima visoku potrošnju.Ove karakteristike u destinaciju mogu biti uzrok pogoršanja prometne infrastrukture i gužvi te svojevrsnog kaosa u destinaciji.

3.7. Poslovni sajmovi

Osnovna obilježja i razlozi održavanja poslovnih sajmova su povećanje prodaje, promocija novih proizvoda, održavanje postojeće poslovne suradnje, pronalaženje novih kupaca i poslovnih partnera, razmjena informacija između proizvođača, trgovaca, distributera, kupaca i javnosti. Sajmovi se općenito dijele na trgovačke i potrošačke. Trgovački su uglavnom oni s ciljem da se pronađu poslovni partneri i ostvari poslovna suradnja između različitih kompanija (business to buisess) a potrošački su oni namijenjeni široj publici, krajnjim potrošačima koji kupuju robu široke potrošnje.

Trgovački i potrošački razlikuju se i po navikama i specifičnosti putovanja posjetitelja i dana boravka, jer na potrošačke sajmove dolazi velik broj posjetitelja koji se zadržavaju uglavnom jedan dan, dok se na trgovačke sajmove dolazi iz različitih zemalja, trajanje je i po nekoliko dana ili za cijelo vrijeme trajanja sajma a ovakva vrsta gostiju i posjetitelja predstavlja značajan udio u turističkoj receptivi destinacije. Veliki trgovački sajmovi uglavnom se ponavljaju u istoj destinaciji svake godine ili svake druge a mogu i rotirati destinacije sukladno tržištima kojima gravitiraju.

Sajmovi se smatraju troškovno efektivan način komunikacije i prijenosa informacija između proizvođača/ prodavatelja i kupaca.

Prednosti sajmova mogu se analizirati sa sljedećih aspekata:

1. **Prednosti za izlagače** – susret s postojećim kupcima, mogućnosti pronalaženja novih kupaca, promocija novih proizvoda, povećanje prodaje, prikupljanje povratnih informacija o kvaliteti proizvoda i usluga, sklapanje novih prodajnih ugovora, ostvarenje komunikacije i suradnje s kupcima i poslovnim partnerima te stvaranje dugoročnih odnosa povjerenja. Unatoč visokim troškovima izlagača, sajmovi su još uvijek vrlo ekonomičan način promidžbe. Još jedna od bitnih prednosti za izlagače je i činjenica da se na sajmovima susreće i konkurencija te se lako može pratiti poteze i dostignuća te ponašanje konkurentskih kompanija. Jednostavno je provoditi tzv. mystery shopping i saznati od konkurencije više o njihovim namjerama, kvaliteti, novim proizvodima, ljubaznosti, djelatnicima i svemu što konkurencija nudi.

2. **Prednosti za posjetitelje** – očituju se u brojnim prednostima koje se nude posjetiteljima kroz mogućnosti da se поближе upoznaju sa proizvodima i uslugama koje se nude, omogućuje im usporedbu i pronalaženje konkurentskih proizvoda na jednom mjestu. U marketinškoj terminologiji ova vrsta marketinga zove se trodimenzionalno oglašavanje jer proizvod može biti viđen, opipán, isproban, ocijenjen kroz demonstraciju i prezentaciju a ovisno o vrsti proizvoda i konzumiran. Posjetitelji također imaju mogućnost dobiti odgovore na tehnička pitanja u direktnom kontaktu od stručnjaka i specijalista iz područja kojim se bave i njihovim proizvodima i uslugama.

3. **Prednosti za destinacije** – ekonomske prednosti koje proizlaze iz sajmova za destinaciju su od velikog značaja jer se tijekom sajmova povećava potrošnja u destinaciji i od strane izlagača i od strane posjetitelja i u segmentu smještaja, ugostiteljstva, prijevoznih usluga, rekreacije, zabave i razonode te posjeta turističkim atrakcijama destinacije. Prednosti međunarodnih sajmova ogledaju se u tome što posjetitelji i izlagači borave u destinaciji po nekoliko dana i za to vrijeme utječu na opću potrošnju kako turističke tako i opće trgovačke i kulturno umjetničke infrastrukture.

3.7.1. Potražnja za sajamskim turizmom

U okviru potražnje za sajamskim oblikom poslovnoga turizma nalazimo dvije glavne skupine:

1. **Izlagači** na sajmovima zakupljuju na određeno vrijeme trajanja lokaciju za izlaganje svojih proizvoda i usluga te prateću potrebnu infrastrukturu i logistiku. Izlagači po svojoj veličini i obimu variraju od najmanjih koji proizvode jednostavnije proizvode i prodaju ih na tržištu do onih srednjih te najvećih multinacionalnih kompanija iz svih sektora, industrija i uslužnih djelatnosti

1. **Posjetitelji**, nazivaju se još i publika, koji investiraju svoje vrijeme i novac da bi posjetili sajmove i na njima eventualno pronašli proizvode i usluge o kojima

će se informirati i koje će kupiti. Na njih je važno ostaviti dobar dojam, zadovoljiti njihove potrebe za proizvodima, uslugama i informacijama o istima, kao i pružiti kvalitetnu i ljubaznu, gostoljubivu uslugu kako bi preporučili proizvode i usluge svojim prijateljima, rodbini i poznanicima, što se u slučaju negativnog iskustva neće dogoditi. Osim informacija o proizvodima i uslugama, potrebno im je ponuditi i ostalu prateću infrastrukturu kao što je osvježenje, hrana, piće, prostor za sjedenje, odmor, sanitarni čvorovi, za internacionalne goste osigurati prevodioce na više jezika, upotrebu telefona i interneta, ugođaj i atmosferu dobrodošlice, muziku, zabavu, razonodu i informacijske pultove s informacijama na više stranih jezika.

3.7.2. Ponuda sajamskog turizma

Ponuda sajamskog turizma kao oblika poslovnoga turizma sastoji se od dva glavna elementa⁴⁶:

- 1. mjesto održavanja sajma i**
- 2. sajamska infrastruktura i nosioci infrastrukture.**

1. Osnovi uvjet za održavanje sajmovi je izbor lokacije, mjesta odn. dvorane ili hale u kojima se sajmovi mogu održati. Vlasnici sajamskih dvorana i hala odn. sajamskih centara dužni su osigurati zatvoreni prostor s pristupom za transport kako bi se roba i oprema mogla dovesti do prostora u kojem će biti izložena, zatim prostor i infrastruktura za prijem posjetitelja, parkiralište, kao i ostale usluge poput katering, prve pomoći, osiguranja, čišćenja i sl. Lokacija sajma treba biti pristupačna javnosti kako bi šira javnost mogla posjetiti sajam i javnim i ostalim vrstama prijevoza. Centar grad idealna je lokacija za sajamski centar s aspekta dostupnosti, ali istovremeno skupo radi visokih cijena na centralnim lokacijama.

Sajamski centri mogu biti u vlasništvu i pod upravljanjem kako privatnog tako i državnog sektora. Ako se radi o sajmovima koji se održavaju na otvorenom,

⁴⁶ Venues and exhibition contractors: Davidson, R., i Cope, B., *Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 197-201.

poput stočnih i poljoprivrednih sajmova mogu se koristiti veće površine javnog ili privatnog karaktera, dok sajmovi avijacije i aero sajmovi zahtijevaju infrastrukture aerodroma i aerodromske hangare i hale.

Najveći i najuspješniji sajmovi nalaze se u Europi i to u Njemačkoj, Francuskoj i Italiji što je rezultiralo ne samo time da je u tim zemljama i najveće iskustvo u organizaciji i održavanju sajmova, već su tamo i najveći sajamski centri. Sve tri zemlje oslanjaju se na javni sektor u okviru izgradnje i održavanja sajamskih centara.

2. Sajamska infrastruktura obuhvaća usluge koje su potrebne za održavanje sajmova a pružaju su izlagačima i sajmovima. Specijalizirana društva bave se sastavljanjem, postavljanjem i izgradnjom određene infrastrukture kao što je osvjetljenje, podovi, namještaj, znakovi, reklame, panoi, prijenos tereta i usluge električne, a najvažnija od njih je iznajmljivanje i instalacija sajamskog prostora.

3.7.3. Posrednici u organizaciji poslovnih sajmova

Organizacija sajmova provodi se putem nekoliko posrednika od koji neki rade u samom objektu odnosno u društvu koje pruža usluge prostora, sajamskih hala i dvorana, te ukupnih sajamskih prostora, dok su neki neovisne posredničke tvrtke specijalizirane za organizaciju sajmova.

Organizatori sajmova⁴⁷ za glavnu zadaću imaju promidžbu i organizaciju sajmova a mogu biti mali poduzetnici, srednje tvrtke ili velike multinacionalne kompanije, kao i trgovačka i profesionalna udruženja. Oni su odgovorni za produkciju događaja počevši od same koncepcije pa sve do završetka projekta. Okvir njihovog djelovanja⁴⁸ podijeljen je na tri glavne uloge:

- 1. Marketing** – zadužen za istraživanje relevantnog sektora industrije kome je sajam namijenjen da bi se pronašla dovoljna ponuda za održavanje sajma, formiranje svih materijala za prodajni tim kojim će se pratiti prodaja i ocjena gdje bi marketing tim trebao fokusirati svoje

⁴⁷ Exhibition organizers: Davidson, R., i Cope, B., *Business Travel, Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 201.

⁴⁸ Prema udruženju organizatora sajmova (Association of Exhibition Organizers, AEO, 2001)

snage i promidžbene aktivnosti. Marketing tim zatim kreira kampanju koja će se razlikovati za različite vrste sajмова (ovisno da li je trgovački sajam ili potrošački). Marketing koristi različite alate i načine oglašavanja, komunikacijske alate i promidžbene materijale da bi se privuklo što više posjetitelja.

- 2. Prodaja** – profesionalci u prodajnom timu zaduženi su za sve vrste prodaje (osim karata) poput prodaje sajamskih prostora, štandova i prostorija, pa sve do organizacije sponzorstava. Osnovni zadatak prodaje je prodaja koncepta sajma potencijalnim izlagačima kako bi oni zakupili sajamski prostor, ostale usluge organizacije i kako bi sudjelovali u sajmu.

- 3. Operativna funkcija** – zadužena je za pripremu, postavljanje i izvođenje svih radova i usluga na postavljanju sajma, sajamskih štandova, prostora i izlagačkih mjesta, ugovaranje svih potrebnih ugovora da bi se usluge mogle izvršiti, a na kraju događaja i sajмова brinu se za rastavljanje elemenata izlagačkih štandova i rekonstrukciju prostora, da bi se prostor mogao upotrijebiti za sljedeći sajamski događaj. U Velikoj Britaniji, organizacija imenom AEO (Assosiation of Exhibition Organisers) glavna je institucija koja se bavi osmišljavanjem, razvojem, upravljanjem, promidžbom i marketingom, sponzorstvima, ponudom usluge za trgovačke i potrošačke sajmove sajamskoj industriji općenito. U okviru njihove djelatnosti ulaze i postavljanje etičkog koda ponašanja, treninzi, edukacije, regrutiranje ljudskih resursa, lobiranje, umrežavanje i informacije, industrijska istraživanja, izdavaštvo različitih knjižica, prospekata i brošura i sl. U SAD-u, sličnu ulogu ima Centar za sajamska industrijska istraživanja⁴⁹ koji uz pomoć oglašavanja i odnosa s javnošću provodi kampanju kojom informira poslovne sustave i potencijalne izlagače kao i donosiocice odluka u poslovnom odlučivanju o vrijednostima sajмова i događaja za njihov posao i djelatnost.

⁴⁹ Centre for Exhibition Industry Research

3.7.4. Trendovi u sajamskom turizmu

Trendovi u okviru sajamskog turizma kao poslovne vrste turizma na određeni način prate trendove ostalih vrsta poslovnoga turizma iako obzirom na njihovu veličinu, karakter događaja i cijenu imaju određene specifičnosti koje se očituju u sljedećem:

1. **Rast** – prati trendove rasta i opće stanje nacionalne i globalne ekonomije.
2. **Manji i kraći sajmovi** – u Europi i šire u posljednjih 20 godina zabilježen je trend smanjenja veličine sajмова kao i broja dana trajanja događaja, a jedan od razloga je i činjenica da su se industrije orijentirale na specijalizirana selektirana ciljna tržišta kao i diversifikaciju interesnih područja i aktivnosti djelovanja.
3. **ROI (Return on investment)** – povrat investicije – ogleda se kroz specifičnosti ulaganja u sajmove koji su uglavnom skupi, zahtijevaju visoke troškove postavljanja izložbenih prostora i štandova, angažiranja ljudskih potencijala, prodajnih timova, a povrat od investicije je neizvjestan, jer se ove investicije odnose i na ulaganja u marketing, promidžbu i odnose s javnošću, s ciljem prisutnosti na tržištima sajмова a iz same prirode ovakvih investicija, teško je izmjeriti efekte i mogućnost povrata uložених finansijskih sredstava.
4. **Informacijska tehnologija** – uvelike pomaže u svim fazama organizacije sajмова, kako u pripremi, tako tijekom te nakon održavanja (on-line registracija, on-line informiranje klijentima o svim fazama kao i posjetitelja o tijeku sajma, post informiranje o proizvodima i uslugama, događajima koji su se odvijali na sajmu, itd.).
5. **Više ekološke svijesti** – obzirom da se na sajmovima okuplja velik broj posjetitelja i sudionika, troše se velike količine energije različitih oblika, nude se različite usluge poput ugostiteljskih i zabavnih, dovozi se i različita roba, industrija, vozila i sl., sajmovi proizvode negativne efekte za okolinu, proizvode dosta zagađenja putem ispušnih plinova i koncentracije otpada koji se opet mora negdje odlagati nakon što je sajam završen. Iz tog razloga nadležna tijela i organizatori trebaju voditi računa o zagađenju okoliša i pronaći načine da se ona svedu na najmanju moguću mjeru.

3.8. Korporativno gostoprimstvo i događaji

Korporativno gostoprimstvo⁵⁰ definira se točno kako sam naziv kaže: gostoprimstvo i usluge ugošćavanja organizirane i pružene od strane korporacija odnosno kompanija ili društava njihovih gostima.

Poznato je i kao korporativno zabavljanje (entertainment) a podrazumijeva dolazak gostiju na poziv korporacija kako bi sudjelovali u nekom događaju ili aktivnosti, trajanja do jednog dana, besplatno. Ove aktivnosti mogu uključivati aktivno sudjelovanje uzvanika ili pasivno u formi gledatelja, posjetitelja.

Tablica 3: Klasifikacija korporativnih događaja i korporativnog gostoprimstva

Sportski događaji	Aktivno sudjelovanje	Predstave ili festivali	Izleti i ture
Grand Prix	Utrke	Ljetne igre, festivali	Dnevni izleti
Utrke konja	Jahačka amaterska natjecanja	Sajmovi cvijeća i vrtlarstvo	Shopping festivali
Regate	Vožnja helikopterom	Dvoranska natjecanja	Jednodnevna noćenja i vikendi
Teniski turniri	Učenje vožnje aviona	Kazalište	Mini krstarenja
Golf turniri	Gađanje golubova	Premijere	Kružni letovi
Nogometna natjecanja domaća i međunarodna		Sajmovi	Produžena ostajanja
Ragbi utakmice			

Izvor: Davidson, R., i Cope, B., Business Travel , Conferences, Insentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel, Pearson Education, UK, 2003., str. 229.

Korporativno gostoprimstvo je važan alat kojim kompanije održavaju i unapređuju odnose s ključnim klijentima, kupcima, partnerima i suradnicima, kako interno tako i eksterno, s ciljem podizanja svijesti o kompaniji. Ovim putem se obavlja i tzv. relationship marketing, koji unapređuje odnose kompanije sa svima s kojima ti odnosi postoje. Zajedno s ostalim marketinškim tehnikama poput oglašavanja i odnosa s javnošću korporativno gostoprimstvo može biti vrlo efektivna metoda uspostavljanja i

⁵⁰ Engl. „corporate hospitality“

održavanja pozitivnog imidža za kompanije koje investiraju u takve odnose i ultimativno unapređuju svoju poslovnost i rezultate.

Ciljna skupina za korporativno ugostiteljstvo dijeli se u 5 glavnih grupa:

1. postojeći i potencijalni klijenti i dobavljači
2. posrednici i agencije
3. financijska zajednica (investitori i potencijalni investitori)
4. članovi lokalne zajednice
5. interni klijenti (zaposlenici kompanije).

3.8.1. Ponuda i dobavljači u domeni korporativnih događaja

U okviru ponude nalazimo različite vrste organizacija, društava i kompanija, od najmanjih do najvećih, od onih kojima je osnovna djelatnost pružanje usluge i prodaja kapaciteta za korporativno ugostiteljstvo kao vrstu turizma te onih kojima je pružanje ovakve usluge način za punjenje kapaciteta i prodaju u mjesecima kad su kapaciteti u manjem opsegu zaposlenosti ili u lošijim sezonskim periodima.

Većina korporativnih događaja uključuje tri glavna elementa:

1. Mjesto događanja, objekt, dvoranu i sl. u engleskoj literaturi poznatiju kao „venue“.
2. Zabava i zabavne aktivnosti u engleskoj literaturi poznatije kao „entertainment“.
3. Ponudu hrane i pića odn. „catering“.

Gostima se također pružaju dodatne, pomoćne usluge iz okvira ugostiteljstva, zabave, razonode, rekreacije, ali isto tako i cvjetnih aranžmana, osvjetljenja, zvučnih sistema, dekoracije, osiguranja itd. Također se često u ovu vrstu turizma uključuju i usluge prijevoza posjetitelja do lokacije održavanja događaja kao i suvenir dobrodošlice koji mogu ponijeti sa sobom.

Kako je osnovni cilj ovakvih događaja stvoriti dugoročan odnos s posjetiteljima, klijentima, gostima, kupcima, turistima, uzvanicima itd, od izuzetne je važnosti uskladiti sve elemente ponude na način da se posjetiteljima pruži usluga koja će

rezultirati zadovoljstvom i osjećajem pripadnosti organizatoru i društvu koje je za njih događaj organiziralo. Prestižni događaji poznati su kao sportski i kulturni događaji, među kojima značajno mjesto zauzimaju događaji poput British Grand Prix, Wimbledon and Royal Ascot, Chelsea Flower Show, Henley Regatta, British Open Golf Tournament, Pink Ribbon Charity Ball, primjer su korporativnih događaja u Velikoj Britaniji.

3.8.2. Posrednici u organizaciji korporativnih događaja

Posrednici u organizaciji korporativnih događaja mogu biti sljedeći:

1. Specijalističke agencije koje se bave isključivo organizacijom korporativnih događaja.
2. Agencije koje se bave sličnim aktivnostima kao što su promidžba proizvoda, lansiranje novih proizvoda, konferencije, team building aktivnosti i incentivna putovanja.
3. Agencije koje se bave poslovnim putovanjima a kao dio usluge mogu organizirati i korporativne događaje
4. In-house (interni) organizatori događaja koji su zaposleni u samom mjestu, lokaciji, ponuđaču mjesta događaja a koji su specijalizirani za organizaciju događaja u svojim centrima.

Veličina posrednika varira od malih, preko srednjih do velikih organizatora – posrednika, kao što je slučaj i u ostalim domenama posredovanja u poslovnom turizmu.

3.8.3. Trendovi u domeni korporativnih događaja

Trendovi u okviru korporativnih događaja kao vrste poslovnoga turizma ili oblika poslovnoga turizma korporacija očituju se u sljedećem:

1. **Rast** – prati trendove rasta i opće stanje nacionalne i globalne ekonomije kao i ostali segmenti poslovnoga turizma, iako se ovom segmentu može zaključiti da ima rast i u vrijeme stagnacije ekonomije, jer korporacije na taj način

nastoje zadržati dobar imidž i ulagati u dugoročne odnose s klijentima. Još jedan od razloga rasta je i **povećana konkurencija**, zbog čega korporacije moraju biti u kontinuiranoj povezanosti s klijentima kako ih konkurencija ne bi osvojila. U korist korporativnim događajima kao obliku marketinga i održavanja dugoročnih odnosa s klijentima govori i činjenica da je u posljednjih 20 godina **porast uslužnih djelatnosti** u odnosu na proizvodne značajan, što je još jedan od razloga da se ovakvim načinom marketinga održavaju i grade odnosi s klijentima te da se korporacije diferenciraju jedne od drugih. **Smanjenje face to face komunikacije** uslijed tehnološkog napretka i korištenja interneta, telekomunikacija i sl., također pogoduju marketingu putem korporativnih događaja. Sve je manji broj sastanaka, oni su kraći i često nepotrebni, a poslovni ručkovi više ne traju satima kao nekada. **Povećanje i poboljšanje u izboru vrste korporativnih događaja** kao proizvoda također utječe na povećanje udjela marketinških aktivnosti upravo na ovaj način, jer je atraktivnost korporativnih događaja i njihova različitost također doprinos izgradnji boljeg imidža korporacije, kao i odnosa s klijentima. Porast broja kompanija koje koriste korporativne događaje kao marketinški alat promidžbe, a koji više nije limitiran na isključivo velike korporacije, već i na male.

2. **Manji događaji intimnijeg karaktera** – kao i u ostalim segmentima poslovnoga turizma, prisutan je trend manjih i kraćih događaja u kojem se naglašava interakcija s klijentima, zajednički smještaj za stolovima, kako bi se izmjenjivale informacije i stvarala socijalna interakcija između korporacija i klijenata. Također se pokazalo da je bolje pozvati klijente na događaje gdje mogu izmjenjivati informacije međusobno, kao npr. teniski turniri i golf turniri, nego na događaje gdje su pasivni sudionici, gledatelji ili slušatelji.
6. **ROI** (Return on investment) – povrat investicije – u okviru korporativnih događaja jako je teško izračunati i odgovoriti na pitanje njihove troškovne opravdanosti, odn. omjera uloženog u dobiveno. Ovaj vid poslovnoga turizma smatra se VIP tretmanom i cilj mu je izgraditi i zadržati dugoročne odnose s klijentima, tako da se kratkoročno ne može sa sigurnošću utvrditi koliki je *return of investment*.
7. **Informacijska tehnologija** – kao i u ostalim segmentima poslovnoga turizma, uvelike pomaže razvoju organizacije korporativnih događaja, kako u pripremi,

tako tijekom te nakon održavanja (on-line registracija, on-line informiranje klijentima o svim fazama kao i posjetitelja o tijeku događaja, post informiranje o proizvodima i uslugama, programima koji su se odvijali tijekom događaja, itd.). Tehnologija također ima značajnu ulogu kroz mogućnost postavljanja web stranica koje pomažu i kupcima i agencijama i svim sudionicima za pristup potrebnim informacijama različitih sadržaja vezanih uz korporativne događaje.

8. **Sve veća zastupljenost žena u menadžerskom zanimanju** – bitan je čimbenik pristupa organizaciji i ponudi korporativnih događaja, jer je broj žena u posljednjih godina porastao u poslovnom svijetu, a time i potreba da se osmišljavaju događaji koji su primjereni njihovim afinitetima.
9. **Etika** – obzirom da su korporativni događaji način da se ostvari dugoročan odnos s klijentima, postavljaju se pitanja da li se oni mogu tumačiti i kao određena vrsta podmićivanja, ulagivanja klijentima odn. na neki način i korupcije, kroz nastojanje da se klijenta pridobije različitim nagradama, doživljajima i uslugama. Na to je pitanje teško odgovoriti a da se ne zadire u područje etike.

3.9. Poslovni turizam u kombinaciji s turizmom radi odmora i razonode

Iako su turizam i posao ili obavljanje poslovne aktivnosti uglavnom dva različita pojma i ne podudaraju se iz razloga jer se turizam po klasičnoj definiciji odvija u slobodno vrijeme, dakle vrijeme provedeno izvan zaposlenja i posla općenito, akademici i profesionalci u turističkoj djelatnosti sve više naglašavaju situacije u kojima se posao i kombinira s odmorom i razonodom.

Činjenica je da se sva poslovna putovanja sastoje od elemenata koji su turističke prirode i to u segmentima koji se ne mogu diferencirati od segmenata u kojima sudjeluju klasični turisti koji ne dolaze iz poslovnih razloga u destinaciju, kao što su: uživanje u posjetu restoranima i konzumaciji hrane i pića, posjeti lokalnim turističkim atrakcijama, odmor i relaksacija u saunama, na bazenima, wellness-ima, sportsko rekreativnim sadržajima, kupnja suvenira, itd. Osnovna razlika između turista koji

putuju radi odmora i razonode i poslovnih turista je u činjenici da se motivacija poslovnih turista za konzumaciju turističke ponude ne smatra osnovnom, već je ona periferna, prvenstveni ciljevi dolaska u destinaciju su poslovne prirode, dok je kod turizma radi odmora i razonode to primarni cilj⁵¹. Suštinski, svi oni koriste iste resurse destinacije, posjećuju iste turističke atrakcije i participiraju u stvaranju turističke potražnje.

U slučajevima kad se radi o incentivnim putovanjima, iako su ona definirana kao poslovna putovanja, osnovni cilj putovanja je zabava, razonoda i rekreacija, dakle turistički motivi su ovdje primarni.

Uzimajući u obzir gore navedene činjenice možemo zaključiti kako poslovna putovanja utječu na porast stupnja turističko rekreativne aktivnosti u destinaciju na sljedeća 4 osnovna načina:

1. Poslovni turisti često produžuju vrijeme boravka u destinaciji (povećanje broja dana prije ili nakon poslovnih obaveza) radi istraživanja i uživanja u lokalnim turističkim atrakcijama (kultura, kupnja, razgledavanje, odmor i sl.).
2. Poslovni turisti često putuju u pratnji partnera, supruga/supruge ili članova obitelji koji svoje vrijeme provode koristeći različite turističke usluge u destinaciji.
3. Poslovni turisti sudjeluju u različitim sportsko rekreativnim sadržajima kao dio socijalne komponente putovanja, druženja i umrežavanja odnosa.
4. Poslovni turisti koji su zadovoljni i koji imaju pozitivna iskustva o destinaciji često dolaze ponovo u destinaciju kao turisti radi odmora i razonode sa svojim obiteljima, te ujedno šire pozitivan imidž o destinaciji na način da je preporučuju drugima.

Posebnu pažnju u ovom pristupu zauzima motivacija produženja dana boravka u destinaciji, a ona je logična iz sljedećih razloga:

- Poslovni turisti uglavnom putuju na račun korporacija koje ih na putovanja šalju i koje poslovno predstavljaju i zastupaju.

⁵¹ Davidson, R., i Cope, B., *Business Travel, Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 254.

- Za neke od njih često je to putovanje u udaljene destinacije koje možda više nikada neće imati prilike posjetiti u vlastitom aranžmanu, pa je logično da produže nekoliko dana i istraže destinaciju kao turisti.
- Poslovni turisti često su platežno sposobni za ostanak u destinaciji i mogu si to priuštiti iz vlastitog budžeta.
- Poslovni turisti su motivirani često i sudjelovati u različitim događajima koji se u vrijeme njihove posjete odvijaju u destinaciji, te često unaprijed rezerviraju karte za posjet nekoj utakmici, kazalištu, koncertu, priredbi, manifestaciji ili tečaju.
- Hotelijeri i avio prijevoznici često ohrabruju i motiviraju poslovne putnike da produže boravak preko vikenda, nudeći im povlaštene cijene smještaja ili avio karara, rent-a car usluga i sl.

Također je značajno imati na umu da posjetitelji konvencija, konferencija i velikih skupova često posjećuju iste ne samo iz razloga stručnog savjetovanja već i zbog održavanja kontakata s poslovnim partnerima, članovima organizacija i udruga kao i održavanja ukupnog socijalnog mrežnog kontakta.

U slučajevima kad nemaju vremena za doživljaj destinacije u potpunosti tendencija poslovnih turista je vraćanje u destinaciju koja je na njih ostavila pozitivan dojam.

3.10. Izazovi u razvoju poslovnoga turizma destinacije

Prema Swarbrooke J. i Horner S.,⁵² MICE industrija se unatoč relativno stabilnom rastu i trendu pozitivnih kretanja susreće s brojnim izazovima (koji mogu biti od značajnog utjecaja na budući razvoj ukoliko se ne budu uspješno rješavali) kao što su:

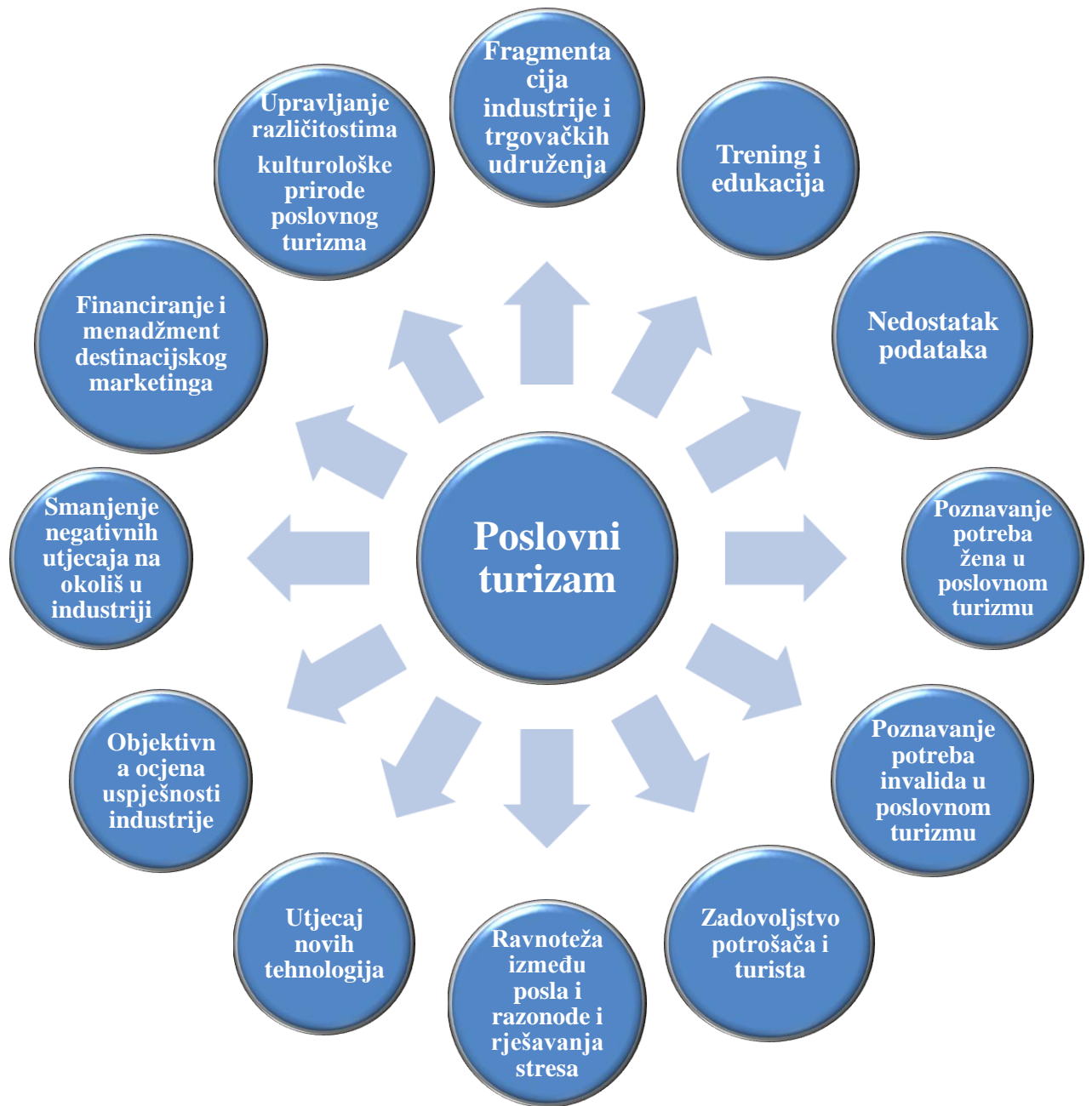
1. fragmentacija industrije i trgovačkih udruženja
2. trening i edukacija
3. nedostatak podataka o MICE industriji
4. utjecaj novih tehnologija
5. poznavanje potreba žena u poslovnom turizmu

⁵² Swarbrook, J. i Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001., str. 224.

6. poznavanje potreba invalida u poslovnom turizmu
7. zadovoljstvo potrošača i turista
8. ravnoteža između posla i razine i rješavanja stresa
9. objektivna ocjena uspješnosti industrije
10. smanjenje negativnih utjecaja na okoliš u industriji
11. financiranje i menadžment destinacijskog marketinga
12. upravljanje različitosti kulturološke prirode poslovnoga turizma

Sljedeća shema prikazuje 12 temeljnih izazova s kojima se MICE industrija susreće i o kojima treba voditi računa da bi se osigurao budući razvoj.

Shema 5: Dvanaest temeljnih izazova poslovnoga turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada. preuzeta od: Swarbrook, J. i Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001., str. 224 do 232.

1. Fragmentacija industrije i trgovačkih udruženja

Općenito je poznato da poslovni turizam ne dobiva dovoljnu potrebnu pažnju od strane državnih vlasti, jer je to relativno fragmentirana industrija u kojoj sudjeluju različiti pružatelji usluga, što može rezultirati različitim problemima:

- Različitost strukture, ključnih sudionika, tržišnih karakteristika između segmenata poslovnoga turizma kao što su incentivna putovanja i sajmovi na primjer.
- Dobavljači, posrednici i kupci su najčešće različiti tipovi organizacija koje imaju različite ciljeve i načine obavljanja djelatnosti
- Velike su geografske razlike širom svijeta u poimanju poslovnoga turizma i turizma općenito. Imena usluga se također razlikuju, kao što je npr. konvencije u SAD-u nazivaju se konferencijama u Velikoj Britaniji a u Europi kongresima.

Osnovna prepreka očituje se u nepostojanju jednoglasnog, jedinstvenog tijela koje bi zastupalo i predstavljalo poslovni turizam u svijetu i utjecalo na politiku pojedinih država i globalno. U svijetu postoji više od 60 različitih udruga koje se bave poslovnim turizmom koje često nastoje privući pažnju članova i povećati njihov broj i na teret ili štetu drugih. Postoji potreba za partnerstvima i jedinstvenim pristupom tržištu i razvoju poslovnoga turizma u svijetu kako bi se jednoglasno i u korist struke na pravilan način postavila razlika između posebnosti turističkoga sektora i poslovnoga turizma kako u svijetu tako i u pojedinim državama.

2. Trening i edukacija

Fragmentacija industrije poslovnoga turizma objašnjava i problematiku nepostojanja jedinstvenog obrazovanja i treninga za potrebe poslovnoga turizma što je moguće da će postati problem budućnosti ukoliko se ne bude bavilo ovim segmentom. Potrebno je educirati i razvijati određena znanja i vještine zaposlenih u industriji kao i menadžera u poslovnom turizmu. Program treninga i edukacije trebao bi obuhvaćati i omogućiti:

- Napredovanje zaposlenih prema hijerarhiji različitih nivoa.
- Stjecanje kvalifikacija koje su priznate u zemlji ali i u svijetu u različitim zemljama.

- Ravnotežu u teoriji i praksi s omogućavanjem sudionicima da se dokažu u praksi i pokažu svoja iskustva.
- Dostupnost zaposlenima u industriji za cijelo vrijeme trajanja njihove karijere.
- Ponuditi osnovna znanja i vještine posebice iz marketinga i financija istovremeno reflektirajući različite prakse i segmente iz različitih sektora.
- Metode učenja dostupne na različite načine kako bi ih zaposlenici i sudionici poslovnoga turizma mogli koristiti i dok rade, kao što su učenje na daljinu itd.
- Nadopunjavati postojeće kompanijske treninge.

U edukaciji i treninzima poslovnoga turizma trebali bi sudjelovati profesionalna tijela, specijalisti i stručnjaci te komercijalni treneri i edukatori ili akademske institucije. Partnerstvo svih triju tijela bilo bi svakako prednost u ponudi edukacije i treninga MICE industrije.

3. Nedostatak podataka o MICE industriji

Poznato je među sudionicima poslovnoga turizma da je općenito nedovoljno istraživanja a posebice primijenjenih istraživanja o poslovnom turizmu, na čijim bi se rezultatima mogle temeljiti razvojne strategije i unapređenja industrije. Istraživanja su posebice nedostatna u sljedećim područjima:

- Nedostatak detaljnih pouzdanih podataka i statistika o ključnim tržištima kao što su različite vrste nacionalnih tržišnih udruženja uključujući profesionalna udruženja, dobrovoljne organizacije, trgovačke saveze i vjerske organizacije.
- Pouzdane informacije i podaci o kupcima u poslovnom turizmu, njihovim motivima i načinima na koje donose odluke o kupnji kako bi marketeri mogli utjecati na njih.
- Informacije o percepciji skupina kupaca o pojedinim destinacijama, mjestima, lokacijama i organizacijama.
- Nedostatak istraživanja o trendovima u poslovnom turizmu.
- Nedostatak razumljivih podataka o interkulturalnim i nacionalnim različitostima od strane potražnje u poslovnom turizmu.
- Nedovoljna razvijenost ekonomskih studija koje istražuju troškove i benefite poslovnog turizma.

- Nemogućnost predviđanja budućeg razvoja industrije poslovnoga turizma.

Industrija poslovnoga turizma može napredovati samo kroz razumijevanje tržišta i trendova te je stoga od vitalne važnosti ohrabriti i poticati broj istraživanja u kvalitativnom i kvantitativnom pogledu, na što bi i državne vlasti i svi glavni sudionici trebali usmjeriti svoje poticaje i dati im prioritet. Također je potrebno uspostaviti suradnju međudržavnih tijela, kriterija istraživanja i primjene metodologija, kako bi se dobiveni rezultati istraživanja iz različitih zemalja mogli uspoređivati.

4. Utjecaj novih tehnologija

Nove tehnologije predstavljaju istovremeno prijetnju i mogućnosti u razvoju za poslovni turizam i MICE industriju. Postojanje interneta je istovremeno prednost za kupca koji može jednostavnije stupiti u kontakt s pružateljima usluga a istovremeno je prijetnja za posrednike jer ih se lako može zaobići i time reducirati njihovu aktivnost na tržištu, kao i potrebu za njihovim uslugama.

Neke tehnologije imaju jak utjecaj na određene segmente poslovnoga turizma ali ne na sve, kao što je primjer kompjuterske i video konferencije kao tehnologije imaju značajan utjecaj na industriju poslovnih sastanaka kao segmenta poslovnoga turizma ali nemaju ili imaju vrlo mali utjecaja na segment incentivnoga putovanja.

Prema J. Swarbrooke i S. Horner (2001) tri su glavna pitanja koja su relevantna za budući utjecaj novih tehnologija na poslovni turizam:

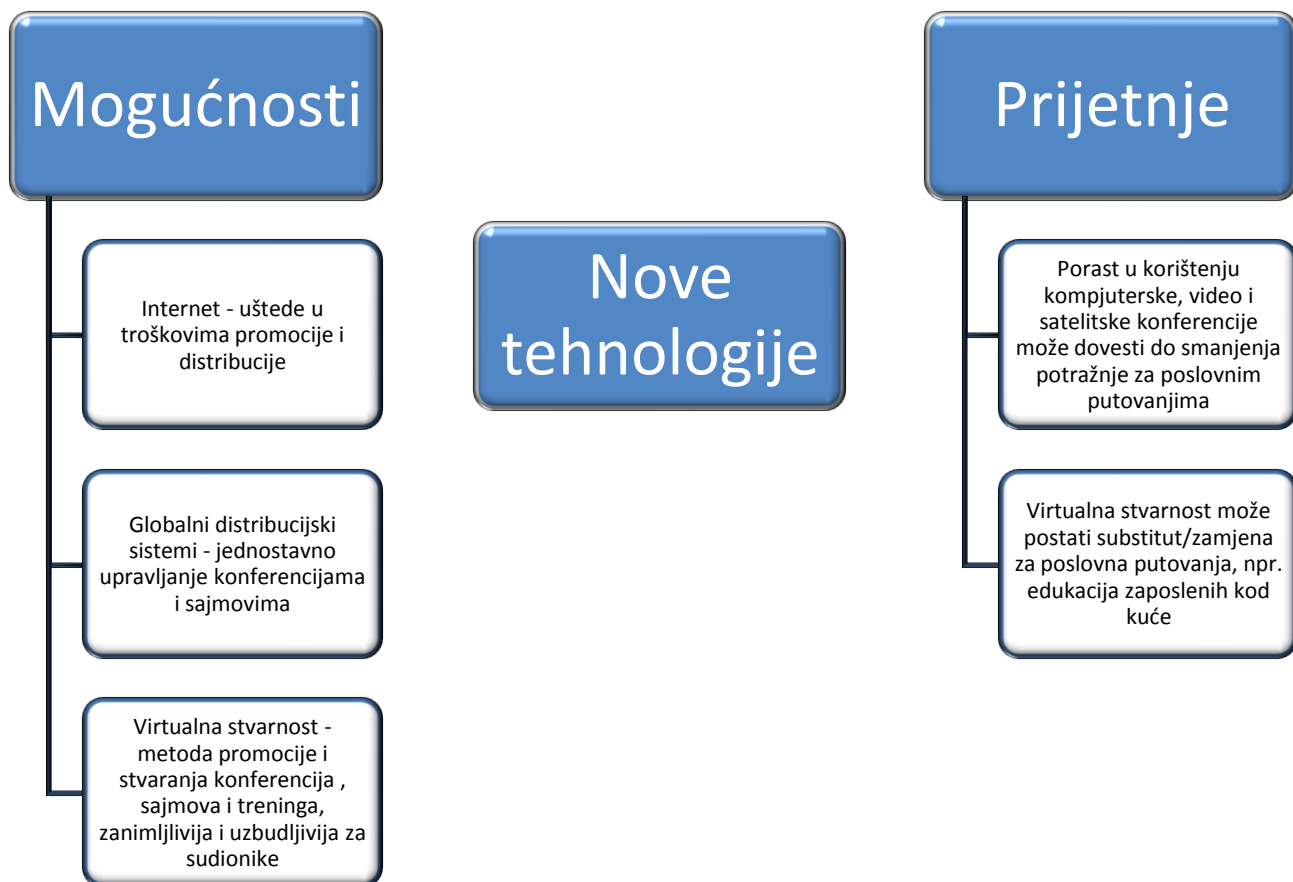
1. Osnovno je pitanje kako organizacije reagiraju na određenu tehnologiju. One organizacije koje na vrijeme prepoznaju mogućnosti novih tehnologija i njihov razvoj, mogu ih pretvoriti u prednosti i mogućnosti razvoja ukoliko budu planirale sukladno tehnološkom napretku za razliku od onih organizacija koje ne budu pratile razvoj i napredak tehnologija, one mogu postati za njih prijetnja opstanku.
2. Obzirom na ubrzan razvoj i stalne promjene u tehnološkom napretku organizacije mogu prateći njihov razvoj ulagati značajna sredstva u tehnologije koje se toliko brzo

mijenjaju da ih je nemoguće pratiti, što može rezultirati visokim troškovima i neuspjesima.

3. Budućnost i uspjeh poslovnoga turizma može biti pod utjecajem tehnološkog razvoja koji ne prati i ne unapređuje segmente iz poslovnog turizma i ponašanja potražnje, kao što je primjer budućnost poslovnoga turizma i poteškoća koje proizlaze iz činjenice da se još nišu pronašla rješenja za problem pretrpanosti zračnih luka, zračnog prostora i avijacije.

Sljedeća shema prikazuje utjecaj novih tehnologija na poslovni turizam s naglaskom na mogućnosti i prijetnje koje iz njih proizlaze.

Shema 6: Nove tehnologije i poslovni turizam: mogućnosti i prijetnje



Izvor: Izvor: Autorova vlastita obrada. preuzeta od: Swarbrook, J. i Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001., str. 227.

5. Poznavanje potreba žena u poslovnom turizmu

Broj žena u poslovnom turizmu je u sve većem porastu što ima implikacije na domenu poslovnoga turizma, iako su brojna istraživanja pokazala da one ne žele biti tretirane drugačije od poslovnih turista muškog spola. Obzirom da je ovo područje neistraženo, potrebno je izvršiti više ispitivanja i istraživanja koja bi uputila na potrebe žena u poslovnom turizmu i kako pojačati promidžbu destinacije ili segmenta poslovnoga turizma kad je u pitanju ponuda za poslovne žene.

Nastojanja pojedinih hotela da privuku žensku populaciju izgradnjom i promidžbom hotela u kojima su sobe čiste, sigurne i lijepo uređene nisu privukle samo žene već i poslovne muškarce dok hoteli koji su preuredili određene katove samo u ženske katove kako bi ponudu prilagodile poslovnim ženama, nisu našle odjeka među ženskom populacijom, jer one to nisu smatrale prednošću ili nužnim. Stoga je potrebno u ovom segmentu puno više pažnje posvetiti istraživanju specifičnih potreba žena poslovnih turista kako bi se za njih osmislila ponuda koja bi bila atraktivnija od klasične, nediferencirane ponude.

6. Poznavanje potreba invalida u poslovnom turizmu

Sve su veća nastojanja zakonodavstva i javnog mijenja za zadovoljavanjem potreba invalida u poslovnom svijetu pa tako i u poslovnom turizmu. Pritom treba razlikovati različite stupnjeve i oblike invalidnosti i osoba s poteškoćama koje variraju od onih u invalidskim kolicima, onih koji se otežano kreću, slabije čuju, vide i sl.

U ovom segmentu bitno ulogu ima dizajn infrastrukture turističke ponude koja bi trebala sadržavati pristup za invalidska kolica, zvučne signale i različita osvjetljenja i ostala sredstva koja mogu pomoći osobama s invaliditetima.

Industrija poslovnoga turizma nije još uvijek dorasla ni napredovala na način da bi zadovoljavala sve ove kriterije, ali u budućnosti će se morati i time pozabaviti te suočiti u suradnji s različitim udruženjima i institucijama koje se bave promicanjem i pomoći osobama s invaliditetom.

7. Zadovoljstvo potrošača i turista

Osnovna zadaća menadžmenta u turizmu pa tako i u poslovnom turizmu je zadovoljenje potreba klijenata, no u turizmu imamo i klijente i potrošače koje treba zadovoljiti pruženim uslugama da bismo bili uspješni. Uglavnom se klijentima smatraju zaposlenici ili organizacije odn. kompanije koje plaćaju za sudionike konferencija, sajмова, treninga, incentivnih putovanja i sl. Njih je relativno lakše zadovoljiti ukoliko je ponuda sastavljena tako da zadovoljava kriteriji troškova koji su prihvatljivi, dakle ukoliko je cijena usluge zadovoljavajuća i prihvatljiva u usporedbi s ponuđenom kvalitetom.

S druge strane razlikujemo potrošače koji su zapravo stvarni putnici i koji su uglavnomiskusni poslovni turisti. Njihovo zadovoljstvo se bazira na kvaliteti pružene usluge kao i na komforu koji im je pružen. Istovremeno svi su oni zainteresirani i računaju na pouzdanost usluge iako je u drugim segmentima prilično teško zadovoljiti potrebe klijenata i potrošača, upravo s aspekta prirode njihovih očekivanja. Rješenje ovih problema izazov su za poslovni turizam. Na primjer, avio prijevoznici nude programe nagrada kroz sakupljanje milja i one su zanimljive krajnjim korisnicima, potrošačima, dok je za klijente puno zanimljivija opcija sniženih cijena avio karata. U svakom slučaju važniji je klijent koji plaća račune, ali važan je i potrošač, krajnji korisnik usluge jer on koristi uslugu i utječe na stvaranje pozitivnog ili negativnog imidža među ostalim potrošačima.

8. Ravnoteža između posla i razonode i rješavanja stresa

Danas je stres kako fizički tako i mentalni jedan od ključnih problema i uzroka mnogih bolesti. U poslovnom svijetu sve je više prisutan i očigledan, a kod poslovnih putnika i turista koji putuju u poslovne svrhe a koji često izbivaju iz svojih domova, rade produženo radno vrijeme, stres je sveprisutan.

Segment poslovnoga turizma treba se suočiti s nekim od tih problema i pronaći rješenja za sljedeće:

- Ponuditi više mogućnosti za aktivan odmor u okviru poslovnih i korporativnih događaja ili tijekom poslovnih putovanja.
- Ugraditi više slobodnog vremena u programe kongresa.
- Planiranje itinerara putovanja tako da se izbjegne stres i jet lag (razlika u vremenskim zonama i stres koji proizlazi iz toga).
- Ponuditi vježbe i satove relaksacije na avionima, u čekaonicama, hotelima i mjestima gdje se odvijaju sastanci, kongres i događaji.
- Omogućiti da je dio putovanja i radnog dana poslovnih turista i putnika bez mobitela, kompjutera i telefona koji su konstantan izvor stresa.
- Omogućiti što jednostavniju komunikaciju poslovnih putnika s obiteljima i prijateljima dok su na službenom putovanju.

Poslovni turizam i turistički djelatnici u ovom segmentu moraju prepoznati da stresom opterećeni putnici kao i oni koji previše rade i od rada su umorni, nisu produktivni putnici i moraju im omogućiti rješavanje tog problema, relaksaciju, odmor i razonodu.

9. Objektivna ocjena uspješnosti industrije

Poslovni turizam je visoko konkurentska djelatnost u kojoj kompanije nastoje jačati svoj uspjeh i steći konkurentsku prednost, te su često skloni neobjektivnom ocjenjivanju uspješnosti.

Ocjena uspješnosti trebala bi se fokusirati na sljedeće:

- Koliko je uspješan konvencijski centar ili turistička zajednica u marketingu destinacije?
- Kakav je uspjeh događaja, kongresa, sajma ili seminara s aspekta sudionika?
- Kakva je uspješnost određene kompanije u okviru poslovnoga turizma?

10. Smanjenje negativnih utjecaja na okoliš u industriji

Poslovni turizam i poslovna putovanja uzrok su mnogih onečišćenja i zagađenja okoliša, te su često zbog toga kritizirana zbog onečišćenja koja uzrokuje avio industrija, auto industrija i transport putnika općenito.

Avio industrija je dosta učinila u tom pogledu, ali osnovni zagađivač i dalje ostaje auto industrija. Mnogi kongresni i sajamski centri već su izgradili infrastrukturu koja je manje štetna za okoliš, a njihov primjer trebaju slijediti i organizatori incentivnih putovanja. Ova se problematika treba rješavati na državnom i međunarodnom nivou kao i u skladu sa zakonskom regulativom, ekologijom i očuvanjem okoliša.

11. Financiranje i menadžment destinacijskog marketinga

U većini zemalja promidžba i menadžment poslovnoga turizma destinacije je u domeni javnog sektora, vođen od strane lokalnih vladinih tijela. Mnoge od ovih organizacija nemaju dovoljno resursa za konkurentsku borbu na tržištu. Mnoge zemlje također nemaju dovoljan broj stručnjaka iz ovog područja te im nedostaje radna snaga koja je specijalizirana za poslovni turizam. Iz tog razloga mnoge su zemlje prihvatile suradnju između javnog i privatnog sektora te zajedničkim snagama promoviraju i upravljaju destinacijom

Unatoč zajedničkoj suradnji, još je uvijek mnogo nedorečenosti, nesuglasja, neznanja i nedostatka resursa za pravilan i ekonomičan razvoj te ostvarenje uspjeha u domeni poslovnoga turizma. Potrebno je još puno aktivnosti, rada i investicija kako od strane državnih vlasti tako i privatnog sektora da bi se unaprijedio segment poslovnoga turizma i da bi se što efikasnije i efektivnije upravljalo destinacijom te ulagalo u uspješan destinacijski marketing određene destinacije.

12. Upravljanje različitostima kulturološke prirode poslovnoga turizma

Globalizacija i razvoj ekonomija Azije, Afrike i Južne Amerike znači da je poslovni turizam poprimio sve više multikulturnu dimenziju s aspekta potražnje. Nekadašnji stereotipovi poslovnih putnika iz SAD-a, Njemačke i Japana zamijenjeni su svim ostalim kulturama i nacijama kao što su Malezija, Korea, Kina, Rusija i sl.

Ovakav razvoj potražnje u poslovnom turizmu utjecao je i na razvoj proizvoda kao i marketing destinacije u pogledu poslovnoga turizma a u skladu sa zahtjevima različitih tržišnih segmenata. Treba uzeti u obzir vjerske različitosti, različite kulturne norme i vrijednosti te kako se oni manifestiraju na različite načine oglašavanja i turističku ponudu destinacije.

Zaposleni u turizmu trebaju se educirati i osposobiti za komunikaciju s različitim sudionicima potražnje, njihovim kulturama i običajima, te im pružiti uslugu koja će biti u skladu s očekivanjima, poštujući različitosti među različitim kulturama, pazeći na pristojnost i da ne uvrijede gosta. Mobilnost zaposlenika u turističkoj djelatnosti također omogućuje istinsku multikulturnu radnu snagu koja može i treba ponuditi multikulturnu uslugu prilagođenu pojedincu. Menadžeri u turizmu također moraju biti osposobljeni za rad s različitim kulturama da bi osigurali efikasno upravljanje zaposlenika.

Turističke organizacije i svi sudionici turističke ponude moraju prepoznati potrebu za razumijevanjem različitih kultura kako bi bili sposobni odgovoriti na zahtjeve poslovnih turista jer će u protivnom njihovo tržište preuzeti konkurencija a zadovoljstvo klijenata će opadati.

3.11. Održivi razvoj poslovnoga turizma destinacije

Koncept održivog razvoja prvi se put ozbiljnije spominje 1987. u izvještaju objavljenom od Svjetske komisije za okoliš i razvoj⁵³ a koji definira održivi razvoj kao „razvoj koji omogućuje zadovoljenja potreba sadašnjosti bez da kompromitira mogućnost zadovoljenja potreba budućih generacija“⁵⁴ Načela kojih se treba pridržavati su sljedeća:

1. Ekonomska održivost

⁵³ World Commission on Environment and development

⁵⁴ „Development that meets the needs of the present without compromising the ability to future generations to meet their own needs“.

Izvor:http://www.tanzaniagateway.org/docs/Sustainable_tourism_development_%20principles_for_planning_management.pdf, str. 3

- Zadržati profesionalnost kratkoročno i dugoročno.
- Formirati partnerstva kroz cijeli sustav nabave i ponude (supply chain) od najmanjih lokalnih poslova do multinacionalnih organizacija.
- Upotreba internacionalnih provjerenih i odobrenih smjernica za trening i certifikaciju.
- Promidžba etičkog ekološki osviještenog ponašanja.
- Dio stvorenih prihoda ulagati u trening, etički marketik i razvoj proizvoda.
- Ponuditi financijske poticaje za projekte koji podupiru principe održivog razvoja.

2. Ekološka održivost

- Razvoj koji je u skladu s održavanjem osnovnih ekoloških procesa, bioloških različitosti i bioloških resursa.
- Na svim nivoima turističkoga sektora treba razviti pravila ponašanja u praksi.
- Izrada smjernica za operativno djelovanje, ocjenu utjecaja na okoliš kao i promatranje i praćenje kumulativnih utjecaja i posljedica turizma na eko sistem.
- Formulacija nacionalnih, regionalnih i lokalnih turističkih politika i razvoj strategija koje su konzistentne i u skladu s općim smjericama održivog razvoja.
- Institucionalizacija osnovnih ekoloških studija koje istražuju posljedica turizma na okoliš.
- Osigurati da se dizajn, planiranje, razvoj i operativnost usluga uskladi s principima održivosti.
- Osigurati turizam u zaštićenim područjima (nacionalni parkovi i sl.).
- Provođenje istraživanja o posljedicama razvoja turizma na okoliš.
- Identifikacija prihvatljivog ponašanja turista.
- Promidžba odgovornog turističkoga ponašanja.

3. Kulturna održivost

- Povećanje ljudske svijesti i kontrola njihovog ponašanja i načina življenja u skladu s kulturom i vrijednostima određene zajednice.

- Turizam treba biti iniciran od strane šire društvene zajednice u cilju promidžbe lokalnih vrijednosti i tradicije.
- Edukacija i trening treba osigurati unapređenje i pravilno upravljanje i zaštitu kulturne baštine i prirodnih bogatstava.
- Očuvanje kulturnih različitosti.
- Poštivanje zemlje i vlasništva imovine lokalnih tradicionalnih stanovnika.
- Garancija poštivanja i očuvanja prirodnih, kulturnih, povijesnih i iskonskih vrijednosti te tradicije i znanja lokalne zajednice.
- Zajednička suradnja između lokalnih vlasti i lokalnog stanovništva u cilju zaštite kulturne baštine, potpora i jačanje očuvanja lokalnih vrijednosti.
- Edukacija turista o prihvatljivom ponašanju po pitanju korištenja kulturnih resursa i njihovog očuvanja.
- Edukacija turističkoga sektora o prihvatljivom ponašanju.

4. Lokalna održivost

- Zajednica treba zadržati kontrolu nad turističkim razvojem.
- Turizam treba omogućiti kvalitetno zapošljavanje lokalnog stanovništva.
- Poticanje otvaranja manjih i većih poslova kroz poticaj poduzetništvu kako bi se minimalizirali negativni efekti na lokalnu zajednicu.
- Osigurati jednaku distribuciju financijskih povlastica kroz cijeli ponudbeni lanac.
- Omogućiti financijsku potporu lokalnom poduzetništvu kako bi se mogli baviti turizmom.
- Unaprijediti razvoj ljudskih potencijala i njihov kapacitet.

Prema smjernicama koje su definirali Ujedinjeni narodi, održivi razvoj može se definirati kao cilj bilo koje ekonomske aktivnosti koji štiti dobrobit ljudi bez ugrožavanja ili kompromitiranja opstanka prirodnih vrsta i zajednica i njihovih odnosa u zajedničkom okolišu⁵⁵. Drugim riječima, održivi razvoj podrazumijeva korištenje prirodnih resursa u cilju ostvarenja ljudskih potreba na način da se održi ravnoteža u prirodi i time sačuva priroda i prirodni resursi za sljedeće generacije. Ovakav pristup je dugoročan i ima za cilj očuvati prirodu i prirodnu zajednicu s ciljem omogućavanja opstanka budućih generacija.

⁵⁵ Izvor: UNEP, *Principles for Sustainable Tourism Development*

I ostali autori naglašavaju potrebu za provođenjem smjernica održivog razvoja turizma u destinaciji i potrebu da se razvoj turizma uskladi s načelima održivog razvoja koji se također temelji na sljedećim načelima⁵⁶:

1. **Ekološkim** – razvoj turizma u destinaciji treba biti u skladu s poštivanjem ključnih ekoloških procesa, bioloških resursa i raznolikosti.
2. **Sociokulturnim** – razvoj turizma u skladu s tradicionalnim kulturnim vrijednostima lokalnih i nacionalnih zajednica, kako bi se zadržao njihov identitet.
3. **Ekonomskim** – razvoj turizma u skladu s ekonomskom efikasnošću racionalnim upravljanjem turističkim potencijalima.
4. **Tehnološkim** – primjena suvremenih tehnologija u turizmu koje ne ugrožavaju okoliš.

U skladu s UNEP (United Nations Environment Program) kompatibilnost turizma s okolišem i zaštitom okoliša ogleda se kroz 3 nivoa pristupa zaštiti okoliša.⁵⁷

1. Ekološki pristup koji ima za cilj:

- Dugoročan razvoj turizma a koji neće uništiti resurse jer bilo kakvo oštećenje prirode utječe na smanjenje turističke atraktivnosti.
- Politika odlučivanja temeljena konceptu održivog razvoja.
- Solidarnosti prema prirodi i ljudima naglašavajući i pomažući ljudima održati prirodu u skladu s njenim zakonima a da se pri tome osigura budućnost sljedećim generacijama.

2. Sociokulturni pristup koji treba omogućiti:

- Utjecaj na razvoj socijalne strukture koja neće biti oštećena ulaganjima koja uključuju otrovne otpade da bi se povećao prihod po glavi stanovnika, već proizvodnja prilagođena očuvanju okoliša.
- Poticanje razvoja lokalnog identiteta destinacije.

⁵⁶ Berc-Radišić, B., *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 30.

⁵⁷ UNEP, *Principles for Sustainable Tourism Development*

- Naglašavanje vrijednosti jedinstvene tradicije i kulture kao i folkloru destinacije kojem neće biti lako konkurirati s obzirom na specifičnost kulture određenog prostora.

3. Ekonomski pristup koji teži ka ostvarenju:

- Harmoničnog pristupa zaštiti okoliša u kojem često konfliktne interese lokalne ili eksterne zajednice traže profit na temelju kratkoročnih ciljeva.
- Implementacija racionalnih kriterija da se zaštiti i naglasi vrijednost prirode kao zajedničkog resursa.
- Potreba da se zadovolje načela etike održivog razvoja koja ne podrazumijeva mirovanje, već razvoj kapaciteta destinacije, ali u okvirima njene nosive mogućnosti prihvata turista (carrying capacity).

WTTC⁵⁸ je donio upute i načela kojih se treba pridržavati destinacija kako bi osigurala održivi razvoj, a oni se temelje na koncepciji dugoročne orijentacije ka turizmu i dugoročnoj ponudi turističkog proizvoda destinacije, kako bi se osigurala potrošnja turističkog proizvoda na način koji će osigurati i potrošnju u budućnosti, odnosno, koji neće ugroziti ponudu destinacije u budućnosti.

Upute i načela koje propisuje WTTC su sljedeća:

- Turizam i putovanja moraju osigurati i pomoći ljudima da vode zdrav i produktivan život u skladu s prirodom.
- Turizam i putovanja moraju doprinijeti konzervaciji i zaštiti te restoraciji (održavanju i renoviranju) zemljinog eko sistema.
- Turizam i putovanja moraju se temeljiti na održivosti proizvodnje i potrošnje.
- Države i narodi moraju međusobno surađivati te promovirati otvoren ekonomski sustav u kojem međunarodna razmjena i turizam djeluju na temelju održivosti.
- Turizam i putovanja, mir, razvoj i zaštita okoliša su međuzavisni.

⁵⁸ World Travel and Tourism Council. Izvor: Cooper, C., *Tourism; Principles and Practice*, Pearson Education, UK, 1998., str. 109.

- Zaštita okoliša treba biti konstitutivan i integralni element svih procesa turističkoga razvoja.
- Razvoj turizma mora se temeljiti na participaciji i brizi svih građana, kao što i sve odluke o planiranju turizma moraju biti usvojene i na lokalnom nivou.
- Države i narodi moraju jedni druge upozoravati na mogućnosti prirodnih katastrofa koje mogu utjecati na ili ugroziti turiste i turistička područja, destinacije.
- Turistički razvoj mora prepoznati i poticati identitet, kulturu i interese izvornog stanovništva, starosjedioca destinacije.
- Turizam treba iskoristiti svoje kapacitete kako bi se zaposlio maksimalan broj žena i starosjedioca, izvornog stanovništva.
- Turistička i putnička industrija moraju poštivati međunarodna pravila i zakone o zaštiti okoliša.

Da bismo bolje razumjeli kako osmisliti, provesti i organizirati održivu turističku destinaciju moramo imati u vidu dva ključna koncepta:

1. prihvatni kapacitet destinacije⁵⁹ i
2. dugoročno (strateško) planiranje.

Osnovna ideja o održivosti destinacije leži u konceptu o **prihvatnom kapacitetu destinacije**. Jednostavno rečeno, prihvatni kapacitet destinacije, mjesta ili predjela odnosi se na njihovu mogućnost apsorpcije upotrebe turizma bez uništavanja prirodnih i ostalih resursa. Ovdje se radi o odnosu između turista i turističkih resursa.

Prihvatni kapacitet destinacije može se definirati kao maksimalan broj turista, posjetioca ili ljudi, koje turistička atrakcija ili destinacija može podnijeti a da se pritom ne unište njeni resursi, te ne opadne kvaliteta iskustva koje posjetitelji pritom stječu. Teoretski to zvuči vrlo jednostavno, ali je vrlo teško izvedivo u praksi, jer je to uglavnom odluka menadžera, pa se stoga ne može striktno definirati. Menadžment destinacije odlučuje o tome što je prihvatljivo kao i kada je došlo do pada kvalitete iskustva koje posjetitelji i turisti stječu.

⁵⁹ Carrying capacity. Izvor: : Cooper, C., *Tourism; Principles and Practice*, Pearson Education, UK, 1998., str. 109.

Postoji nekoliko tipova kapaciteta nosivosti destinacije a možemo ih svrstati u sljedeće skupine:

- fizičke
- psihološke
- biološke i
- socijalne

Fizičke se uglavnom odnose na broj pogodnih jedinica zemljišta na kojima će se graditi ili već postoje turistički objekti, kao i definitivan kapacitet objekata (broj kreveta u objektu, broj soba, broj stolova i stolica u restoranu, broj parkirališnih mjesta i dr.)

Psihološke se odnose na toleranciju turista i posjetitelja na gužve, buku i nivo iskustva koje posjetitelji očekuju, a njih je vrlo teško predvidjeti, jer ovise o samim potrošačima. Budući da su potrošači različiti, različita im je i tolerancija na psihološke elemente. Turistički menadžment i planiranje ne može previše utjecati na psihološke elemente, iako ih može reducirati primjerom uređenja okoliša i tzv. landscaping-a, da bi se dalo dovoljno prostora i onima potrošačima koji vole biti u mnoštvu kao i onima koji preferiraju individualizam.

Biološka skupina kapaciteta nosivosti destinacije određena je biološkom komponentom koja ili omogućava ili onemogućava daljnji razvoj i održivost flore i faune. Primjer izletišta, primjer ribolova, lova, uništavanja travnatih i cvjetnih površina, parkova, mora, rijeka, jezera, ribnjaka, šuma itd, te njihove upotrebe, tretmana od strane turista i posjetitelja te njihove zaštite.

Socijalna komponenta kapaciteta nosivosti destinacije čine međuljudski odnosi te odnosi turista i posjetitelja prema lokalnom stanovništvu i stupanj prihvatljivosti razvoja turizma, kao i broja turista i posjetitelja, kojim se neće ugroziti lokalna populacija.

Strateško (dugoročno) planiranje u osnovi se temelji na tendenciji zamjene pristupa kratkoročnog planiranja sa pristupom i orijentaciji ka dugoročnom planiranju u pogledu ostvarenja turizma i turističke djelatnosti u destinaciji. Više nije prihvatljivo

da se turističkom razvoju destinacije pristupi samo kratkoročno, te da se nakon toga prelazi na druga područja a destinacija se trajno uništi (primjer nekih obalnih područja Španjolske).

Pravila i smjernice koje omogućuju održivi razvoj destinacije primjenjiva su za sve vrste turizma jer se opstanak destinacije temelji na opstanku osnovnih elemenata koji tvore destinaciju, a iste segmente koje destinacija nudi koriste turisti koji u nju dolaze radi odmora i razonode kao i poslovni turisti. Stoga se svi elementi održivog razvoja destinacije koji se primjenjuju na turizam općenito mogu primijeniti i na održivi razvoj poslovnoga turizma.

Sve je više ljudi koji podupiru principe održivog razvoja što je od izuzetne važnosti posebice zbog sljedećih razloga:

- Apsolutno gledano turistički resursi su limitirani i nužno jesu i bit će izloženi pritisku eksploatacije što je pojačano procesima modernizacije i kontinuiranog ekonomskog razvoja.
- Činjenica da sve veći broj ljudi putuje znači i povećanu upotrebu resursa koji su limitirani.
- Broj turista koji putuje prvi put a koji tek moraju naučiti prihvatljivo ponašanje u korist održivog razvoja je također u porastu.
- Potrošači/konzumenti postaju sve više sofisticirani i posvećuju veću pažnju etičkim pitanjima kad je u pitanju odabir turističkoga proizvoda.
- Eko turizam i kulturni turizam predstavljaju manji trošak razvoja proizvoda te postaju dodatna mogućnost razvoja turizma u destinaciji.
- Ekološke i kulturne vrijednosti su svojevrsni unikati destinacije ili regije koje im daju tržišne prednosti.

Unatoč razvijenim smjernicama i nastojanjima međunarodne zajednice i lokalnih zajednica za očuvanjem kulturnih i prirodnih resursa te održivim razvojem u cijelosti, postoji niz poteškoća koje onemogućuju održivi razvoj ili otežavaju provođenje gore navedenih principa, kao što se mogu podijeliti na ekonomske, strukturalne, turističke i socijalne⁶⁰.

⁶⁰ Ascott T. G., La Trobe H.L., Howard S.H, *An Evoution of Deep Ecotourism and Shallow Ecotourism*, 1998, *Journal of Sustainable Tourism*,6, str. 238-252.

Pod **ekonomskim** poteškoćama se podrazumijevaju:

- Ekonomski rast i poboljšanje standarda stanovništva, kreacija poslova i zapošljavanje imaju veći prioritet u zemljama nego što je potreba za konzervacijom prirodnih i kulturnih resursa i vrijednosti.
- Turizam, naročito masovni, ima za cilj povećanje platne bilance i izvoza te stranih ulaganja.
- Privlačenje stranog kapitala za velike investicije u turističku infrastrukturu obično nema podlogu u potrebnom dugoročnom održavanju resursa.

Pod **strukturalnim** poteškoćama podrazumijevamo:

- Manjak snažen nacionalne regulative o održivom razvoju u okviru koje bi se nadzirao razvoj turizma.
- Slaba institucionalna razvijenost s nedostatnim mehanizmima kontrole.
- Nemogućnost planiranja velikog broja dolazaka turista u udaljena područja te posljedice na potrošnju resursa, električne energije i vodoopskrbe.
- Unatoč tome što pojedine destinacije nemaju uvjete za održivi razvoj ipak se odlučuju za bavljenje turizmom jer je turizam za neke jedina ili jedna od vitalnijih ekonomskih grana.

Turizam kao ekonomska aktivnost, sam po sebi nosi određene poteškoće koje otežavaju održivi razvoj, a manifestiraju se na sljedeći način:

- Okoliš, prirodni resursi i bogatstva te lokalna kultura predstavljaju najbrži, najlakši i najjeftiniji način da se razvijaju turističke atrakcije koje se eksploatiraju u ekonomske svrhe.
- Nedostatak razumijevanja o tome što turizam je i kako bi ga trebalo razvijati.
- Nedostatak odgovornosti turističkih poduzeća i sudionika prema zaštiti okoliša i održivom razvoju.

Socijalna komponenta i lokalne zajednice također nose niz otežavajućih okolnosti za održivi razvoj turizma, posebice radi:

- Destinacije i lokalne zajednice bave se turizmom radi ostvarenja profita a često ne znaju dovoljno o turističkom sektoru i struci a posebice im nedostaju znanja o potrebi održivog razvoja, zaštiti okoliša i sl.
- Turizam može biti nametnut lokalnoj zajednici od strane utjecajnih interesnih grupa, državnih vlasti ili lokalnih vođa a bez sustavnog plana razvoja i održivosti.

Vodstvo destinacije, lokalne i nacionalne vlasti kao i svi sudionici u turističkoj djelatnosti dužni su se uskladiti s međunarodnim normama i standardima za očuvanje prirode i njenih resursa te poštivati principe održivog razvoja na svim nivoima i u svim segmentima, kako bi očuvale destinacije i razvijale turizam u skladu s prirodnim i drugim vrijednostima na dugi rok. Za to je nužno da se svi sudionici međusobno nadopunjuju, da postoji sustav edukacije, suradnja s akademikima i stručnjacima iz prakse kao i istraživanja i primjena rezultata istih.

Za razvoj poslovnoga oblika turizma u svim njegovim segmentima potrebno je primjenjivati iste principe jer se turizam ostalih vrsta ne razlikuje suštinski prema ponudi i utjecaju na okoliš od poslovnih oblika turizma. Svi se oni odvijaju u destinacijama, koriste se prirodna bogatstva, kulturne i tradicionalne vrijednosti i u njemu sudjeluju kako struka tako i lokalna zajednica. Zbog toga je važno da se na nivou turizma kao sektora u cijelosti vodi računa o primjeni smjernica održivog razvoja a djelovanje istih će se odraziti i na poslovni turizam kao i na sve ostale vrste turizma.

3.11.1. Utjecaj turizma na okoliš

Turizam utječe na okoliš na pozitivan, ali i na negativan način, a s aspekta održivog razvoja bitno je voditi računa o negativnim aspektima razvoja turizma za okoliš destinacije. Utjecaj turizma na okoliš očituje se u nekoliko segmenata koji su već detaljno prikazani (socio-demografske pojave, tehnološki procesi, ekonomske pojave, prirodni i čovjekov okoliš i politička događanja). Zbog velikog broja turista i njihovog boravka na određenim destinacijama na ograničenom području, došlo je do poremećaja u okolišu kao i promjene destinacija, a sve kao rezultat nekontroliranog razvoja, izgradnje i korištenja prirodnih resursa.⁶¹

Temeljni utjecaji turizma na destinaciju mogu se prikazati na sljedeći način:⁶²

1. Pozitivni

- ekonomski (potrošnja, zapošljavanje, ulaganje u infrastrukturu)
- socijalni (upoznavanje različitih kultura, poticaj lokalnim uslugama)
- ekološki (obnavljanje urbanih područja, zaštita starih zgrada, zaštita okoliša radi turista).

2. Negativni

- ekonomski (nedostatak prihoda od lokalne ekonomije)
- socijalni (smetnja tradicionalnom načinu života)
- ekološki (zagađenje zraka, vode, buka, erozija tla, štete na povijesnim zgradama).

3.11.2. Utjecaj masovnog turizma na održivi razvoj

Prema nekim autorima turizam se smatra novom prostorno-socioekonomskom pojavom 20. stoljeća, velik je korisnik prostora, a posebice ovisi o kakvoći prostora i

⁶¹ Mrnjavac, E.: *Promet u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2006., str. 269.

⁶² Evans, N. et al: *Strategic Management for Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003., str. 37 Preuzeto od Mrnjavac, E.: *Promet u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2006., str. 270.

okoliša.⁶³ Kako je turizam poprimio masovne razmjere te su se mase ljudi počele kretati u prostorno

koncentrirane turističke destinacije i kad su turisti postali aktivni u konzumaciji prirode i prirodnih bogatstava, turizam je postao negativna pojava za okoliš, što se manifestira kroz korištenje velikih prostora (kamping, nautika, avioturizam, ladanjski turizam), agresivna obilježja (divlja kampiranja, sportski ribolov i lov na zabranjenim prostorima, podmorska istraživanja i neovlašteno prisvajanje arheološkog i biološkog blaga iz mora) i destruktivna obilježja (okupiranje, obezvređivanje i preobražavanje prirodnog prostora).

Ovakve se pojave uglavnom događaju u turizmu općenito, iako se može reći da se i poslovni turizam često može svrstati u slične modele ponašanja posebice u domeni incentivnih putovanja, gdje je dominantno da se grupe turista kratko zadržavaju na pojedinim mjestima u destinaciji, maksimalno koriste resurse kako umjetne tako i prirodne u kratkom roku, često ostavljaju devastirana područja iza sebe, a slično se događa i kad su u pitanju održavanja velikih sajмова, kongresa i međunarodnih konvencija.

Može se reći da je turizam postao jedan od najrelevantnijih prostorno-geografskih pojava i uz industrijalizaciju i urbanizaciju jedan od najsnažnijih faktora presije na prostor i kao takav najpogibelniji uzročnik rasprirodnjavanja prirode upravo na područjima koja su prirodno najljepša, najprivlačnija i s turističkoga gledišta najvrednija ali istovremeno i najosjetljivija.⁶⁴

Uza sve pozitivne gospodarske, socijalne, kulturne i ekološke prednosti, turizam na žalost ugrožava okoliš možda više nego bilo koji drugi sektor. Najveći negativni efekt turizma na okoliš je posljedica koncentracije turističke djelatnosti u relativno ograničenom prostoru i vremenu. Velik problem je također i činjenica povećanja gustoće stanovanja tijekom ljeta (porast gustoće stanovanja tijekom ljeta u Monaku iznosi 765%, na Malti 383%, u Francuskoj 207%, u Italiji 157%, itd.)⁶⁵

⁶³ Kitanović, B.: *Planeta i civilizacija u opasnosti*, Privredna štampa, Beograd, 1979, str. 71, preuzeto od Črnjar, M. i Črnjar, K.: *Menadžment održivog razvoja, ekonomija, ekologija, zaštita okoliša*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Glosa, Rijeka, 2009., str. 40.

⁶⁴ Alfier, D.: *Turizam – izbor radova*, Institut za turizam, Fond za stipendiranje mladih za zaštitu prirode i turizma i Masmedia, Zagreb, 1994. str. 236.

⁶⁵ Trumbić, I. i Bjelica, A.: *Analiza kapaciteta turističkih destinacija, Održivi razvoj turizma*, Zbornik radova, Fakultet za hotelski i turistički menadžment, Opatija, 2005., str. 144.

Zaključno, glavni utjecaji turizma na okoliš mogu se svesti na sljedeće:

- Iscrpljivanje prirodnih resursa kroz zauzimanje najkvalitetnijeg prostora na kopnu i moru.
- Povećanje potrošnje pitke vode i plodova mora, destrukcije izazvane požarima i sl.
- Vizualna degradacija prostora radi neodgovarajućih načina izgradnje.
- Onečišćenje voda otpadnim vodama i utjecajem plovila, tereta i nesreća na kakvoću mora i voda.
- Neadekvatno zbrinjavanje komunalnog i drugog otpada.
- Onečišćenje zraka i buka zbog povećanja prometa; prometna zagušenost.
- Stvaranje monokulture i nestanak tradicionalnih djelatnosti.
- Ugrožavanje lokalnog načina života i sociokulturnog identiteta.
- Nezakonita i nekontrolirana izgradnja kuća za odmor.
- Nestašica pitke vode na otocima.

Ciljevi održivog razvoja turizma koji bi omogućili turizmu nesmetan razvoj u kvalitetnom i čistom okolišu, trebaju osigurati sljedeće⁶⁶:

- Zadovoljiti potrebe i unaprijediti kakvoću života lokalnog stanovništva.
- Očuvati sociokulturni identitet lokalnih zajednica.
- Razviti visokokvalitetan turistički proizvod.
- Unaprijediti kvalitetu doživljaja i iskustva turista.
- Sačuvati resurse da bi ih mogli koristiti i budući naraštaji i pridonijeti blagostanju čovječanstva u cjelini.

3.11.3. Održivi razvoj prometa i turizma

Održivi razvoj važan je aspekt razvoja turizma koja uključuje i razvoj turističke infrastrukture u kojoj promet igra značajnu ulogu. Održivi razvoj ne isključuje razvitak gospodarskih djelatnosti, ali je bitno da njihovo djelovanje ne ugrožava prirodne resurse. Smatra se da je razvitak prometa održiv ukoliko udovoljava zahtjevima optimalnosti i ekonomske efikasnosti u korištenju raspoloživih resursa te

⁶⁶ *What is Sustainable Tourism*, Research centre, London, 2003., str. 35, preuzeto od Črnjar, M. i Črnjar, K.: *Menadžment održivog razvoja, ekonomija, ekologija, zaštita okoliša*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Glosa, Rijeka, 2009., str. 43.

ako pridonosi poboljšanju života i usklađivanja odnosa unutar ljudske zajednice. Koncept razvoja prometa i turizma obično se veže za uže područje ili regiju u kojoj gospodarske djelatnosti djeluju kao cjelina te je moguće i potrebno usklađivati i optimalizirati njihovo djelovanje.⁶⁷

Zanimljivo je istaknuti da postoje mišljenja znanstvenika i stručnjaka iz područja prometa i turizma, kako je koncept održivog razvoja prometa i turizma nemoguć, jer je promet sastavni dio turizma (bez njega nema turizma) a promet uvijek i uvelike djeluje negativno na okoliš i devastira ga.

Sljedeći su razlozi zbog kojih je i upitno kako promet i turizam pomiriti s održivim razvojem:⁶⁸

- Obzirom da je i privatni sektor vlasnik glavnine prometnih kapaciteta postavlja se pitanje kako u turizmu primijeniti pravila održivog razvoja u odabiru prometnih načina i turističkih putovanja.
- Kako u uvjetima tržišne konkurencije, utjecati na privatno poduzeće koje se bavi prometnom djelatnošću, da se pridržava načela održivosti u zaštićenom ili osjetljivom području ili ga odvratiti od iste, kad to može donijeti loše rezultate poslovanja i gubitkom tržišta.
- Na koji način se održivi razvoj može kvantificirati i na temelju kojih kriterija mu dodati atribut dugoročnosti.

3.11.4. Ekonomske posljedice zagađenja okoliša uzrokovanog prometom

Prostorna ekspanzija zagađenja prirode pokazuje da su industrijski najrazvijenije zemlje svijeta ujedno i najveći zagađivači. One su to prepoznale i prve počele razvijati svijest o potrebi održivog razvoja i zaštite okoliša te su počele poduzimati konkretne mjere i uvoditi ekološki prihvatljivije tehnologije. Za razliku od razvijenih, nerazvijene zemlje svijeta su manje zahvaćene prirodnom neravnotežom, a zbog lošeg

⁶⁷ Mrnjavac, E.: *Promet u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2006., str. 271.

⁶⁸ Mrnjavac, E.: *Promet u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2006., str. 272.

ekonomskog stanja ne mogu si priuštiti ekološki razvijene tehnologije već kupuju od razvijenih stare tehnologije, jeftine tzv. prljave tehnologije, te na taj način unatoč manjoj zagađenosti prirode ipak štetno djeluju na okoliš. Obzirom na takvu situaciju, smatra se da je razvijene države unatoč tome što razvijaju i šire spoznaju o ugroženosti prirode i potrebi za zaštitom okoliša, ipak zauzimaju glavno mjesto među zagađivačima.

Vrlo je teško s apsolutnom točnošću utvrditi troškove zagađenja ali se može definirati koji su to utjecaji na okoliš i troškovi.⁶⁹

- Povećana razina prometnog zagađenja i zagušenja na širem području.
- Narušena prirodna ravnoteža i promjene u prirodnom okolišu.
- Troškovi prevencije zagušenja i zagađenja na ograničenom području.
- Troškovi nestanka područja netaknute prirode i smanjenja prirodnih atraktivnosti.
- Troškovi stvaranja područja posebne zaštite.
- Troškovi projekata kojima se utvrđuje utjecaj na okoliš.
- Troškovi zaštite kulturnih i povijesnih znamenitosti.

Pojedine troškove od gore navedenih moguće je ublažiti ili izbjeći pravovremenim planiranjem, što je također jedna od aktivnosti koja ima svoje troškove. Ciljevi koji bi trebali biti jasni u zaštiti okoliša i upravljanju troškovima koji proizlaze iz zagađenja, trebali bi biti sprečavanje rasipanja energije, odabir izvora energije koja manje zagađuje okoliš te zbrinjavanje otpada, te mnogi drugi, uz napomenu da bi troškove zaštite prirode trebao snositi onaj tko je uzrokovao zagađenje.

U nekim državama EU provedena su istraživanja i izračuni eksternih efekata prometa kao od jednog od najvećih zagađivača okoliša. Izračunati su eksterni troškovi od prometnih nezgoda, eksterni troškovi buke, onečišćenja zraka i promjene klime za sve prometne grane, te su se dobili aproksimativni rezultati udjela ukupnih troškova u BDP-u od 3,0% u Norveško do 10,3% u Portugalu, dok je prosjek u državama EU izračunat na 4,6%.

⁶⁹ Chuck, Y.G. et al: *The Travel Industry*, Wiley and Son, New York, 1997., str. 177.

Prema prometnim granama, struktura eksternih troškova u EU državama je sljedeća, a dobiveni rezultati su u granicama očekivanja i potvrđuju koleraciju između obima zagađenja i visine troškova, u čemu cestovni promet ima najveći udio:⁷⁰

1. cestovni promet 92,05 %
2. željeznički promet 1,70 %
3. zračni promet 6,01 %
4. unutarnji vodni promet 0,24%.

Slična istraživanja provedena su u Francuskoj, Nizozemskoj i Sloveniji, a rezultati pokazuju da se troškovi zagađenja okoliša, uzrokovani zastojećima u prometu, kreću između 0,5 % i 1,0 % BDP-a, što izraženo u eurima iznosi visoke vrijednosti.

Mjere zaštite koje bi se trebale provoditi jesu sljedeće:

- zaštita od emisije štetnih plinova i tvari
- zaštita od emisije buke
- korištenje sredstava gradskog prometa koja vrlo malo zagađuje okoliš
- primjena mjera organizacije gradskog prometa radi disperzije prometa na različite vidove i šire područje
- mjere prostornog rasporeda prometa na širem području
- uvođenje alternativnih vidova prometa.

Značajnu ulogu u odabiru turističkoga proizvoda ima turist, te neke od mjera mogu uključivati i ekološki osviještenog turista kao pokretača potražnje za odabranim turističkim proizvodom koji je razvijen temeljem ekološki osviještenih principa razvoja i u sklad s održivim razvojem.

Područje ekoturizma, posljedica je sve većeg broja turista i zahtjeva turista za turističkim atrakcijama koje su od izuzetne prirodne ljepote i rijetkosti, kao i netaknuta područja i nedevasirani lokaliteti.

Prema podacima svjetskih i regionalnih statistika, jedan od vodećih motiva turista jesu putovanja u krajeve bogate prirodnim ljepotama i izvan sustava putovanja vezanih uz ekoturizam.⁷¹

⁷⁰ Mrnjavac, E.: *Promet u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2006., str. 284.

⁷¹ Tomas 2001, Institut za turizam, Zagreb, str. 40-41.

Također je važno imati na umu ulogu turističkih agencija koje mogu imati utjecaj na promidžbu ekoturizma te koje mogu u suradnji s destinacijskim menadžmentom osmišljavati i nuditi turistička putovanja s naglašenih ekološkim sadržajima, uključujući i odabir prometnih sredstava.

3.11.5. Ekološki menadžment destinacije i inovativno upravljanje održivim razvojem

Črnjar i Črnjar (2009) definiraju ekološki menadžment kao „primjenu sustavnog i holističkog pristupa u zaštiti, upravljanju i obnavljanju okoliša i ekosustava“⁷². Osnovna ideja ekološkog menadžmenta je u cjelokupnoj brizi čovječanstva za zaštitu i održivost ekosustava, umjesto tradicionalnog načina djelovanja koji podrazumijeva orijentaciju na produktivnost i konkurentnost prirodnih resursa. Ekološki menadžment treba imati jasne ciljeve, koji djeluju u skladu s politikom zaštite okoliša, njezinim protokolima i praksom, i koji je učinjen adaptabilnim programima kontrole i istraživanja, baziranim na našem najboljem razumijevanju ekoloških interakcija i procesa potrebnih za održavanje strukture, kompozicije i funkcije ekosustava.⁷³

„Ekološki menadžment se fokusira na svodenje prirodnih procesa u sustave unutar sustava i na razlikovanje prostornog i vremenskog slijeda na kojem su ovi sustavi organizirani. U svjetlu ovog novog prepoznavanja međuovisnosti ekoloških procesa, ekološki menadžment također pokušava postaviti ljudska bića u realističniji odnos prema prirodnom svijetu. U suprotnosti s mehaničkim viđenjem svijeta u prošlosti, osnovno načelo onog što se naziva ljudskom dimenzijom ekološkog menadžmenta, jest da i individualci društva usporedno su izdignuti iz ili dijelom iz prirodnog svijeta“.⁷⁴

Obzirom na posebnosti ekološkog pristupa menadžmentu, a koji bi prije svega trebao objedinjavati pristup menadžera koji bi zadovoljio kriterije profitabilnosti i ekonomičnosti upravljanja društvima s održivim razvojem i korištenjem resursa prirode u skladu s održivim razvojem i dugoročnim nastojanjem da se prirodni resursi njeguju kako bi bili dostupni budućim generacijama, može se definirati i nadležnost

⁷² Črnjar, M. i Črnjar, K.: *Menadžment održivog razvoja, ekonomija, ekologija, zaštita okoliša*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Glosa, Rijeka, 2009., str. 199.

⁷³ Christensen, N. L.: *The Report of the Ecological Society of America Committee on the Scientific Basis for Ecosystem Management*, Ecological Applications 1996, 6(3), str. 665-691.

⁷⁴ Ecological economics – <http://www.fs.fed.us/eco/st2p1.htm?+harvest+scheduling> (9.2.2009.), preuzeto od Črnjar, M. i Črnjar, K.: *Menadžment održivog razvoja, ekonomija, ekologija, zaštita okoliša*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Glosa, Rijeka, 2009., str. 199.

ekoloških menadžera. Ekološki menadžer utvrđuje, predviđa i analizira sve moguće ekološke, društvene ili ekonomske utjecaje koje projekt ili poduzeće, država ili organizacija, mogu stvoriti te tako ugroziti poslovanje ili okoliš.

Ekološki menadžment zanima se za sve što čini okoliš, sva mjesta gdje ljudi žive i rade i gdje se aktivnosti događaju. Stoga mora imati vještine za upravljanje s mnogo različitih skupina informacija u usklađenoj cjelini što je osnovna osobina koju upravljači održivim razvojem moraju imati.

Ekološki menadžer promatra ekonomiju samo kao dio društvenog sustava jer su ljudska bića motivirana ne samo biofizičkim zahtjevima, već i značajkama koje ih uvelike razlikuju od svih ostalih vrsta, a to su smisao i razumijevanje i prosuđivanje. Važno je biti u stanju prepoznati i razumjeti probleme ekosustava, tzv. zdravlje ekosustava. Iz različitih razloga te velikog broja rizika koji mogu nastati zbog pogrešnih odluka u razvojnoj strategiji i zaštiti okoliša, smatra se da je demokratski i javni način upravljanja zaštitom okoliša najprihvatljiviji. Menadžeri zaštite okoliša trebali bi posjedovati brojna znanja iz prirodnih, tehničkih i ekonomskih znanosti, te odgovarajuće vještine za ophođenje s ljudima i snažno razvijenu ekološku etiku.

Menadžeri u turističkoj djelatnosti pa tako i u domeni turizma koji se odnosi na MICE (poslovni turizam), trebali bi usko surađivati s ekološkim menadžerima a na neki način i objedinjavati kvalitete, znanja i karakteristike koje imaju ekološki menadžeri, jer je turistička djelatnost usko vezana uz korištenje prirodnih resursa, potencijala i prirodnih atrakcija destinacije. Turistička destinacija Hrvatska jedna je od destinacija koja svoj turistički potencijal pretežito bazira na prirodnim resursima, ljepotama i prirodnim turističkim atrakcijama, a za ovaj znanstveni rad, od velike je važnosti istaknuti održivi razvoj u funkciji očuvanja hrvatskog turističkoga blaga, a posebice zbog činjenice da se poslovni turizam u Hrvatskoj može povećati promidžbom prirodnih turističkih atrakcija, koje u svakom slučaju trebaju biti zaštišene, upravljane na način da se planira i omogućuje njihov održivi razvoj.

Prednosti ekološkog menadžmenta mogu se svesti na sljedeće:⁷⁵

1. ušteda troškova
2. izbjegavanje zakonskih kazni zbog nepridržavanja propisa
3. anticipiranje budućih zakona
4. smanjenje ekoloških rizika
5. unapređenje međusobnih odnosa s državnim institucijama zaduženih za zaštitu okoliša
6. unapređenje javnog interesa i suradnje s nevladinim udrugama
7. povećanje tržišnih šansi zbog interesa potrošača da kupuju ekološki prihvatljivije proizvode i
8. stvaranje većeg entuzijazma kod zaposlenih radi povećanja ugleda poduzeća i kvalitetnijeg i zdravijeg okoliša u kome zaposlenici rade.

Obzirom da unatoč spoznajama i istraživanjima koja upućuju na prednosti ekološkog menadžmenta, mala i srednja poduzeća još uvijek ne koriste ekološki menadžment kao jedan od oblika upravljanja poduzećem, došlo se do zaključaka da je najčešći razlog taj što bi se država trebala umiješati i urediti tržišno ponašanje da bi se zaštitio okoliš. Kako država često nije dorasla tom zadatku zbog toga što nema dovoljno informacija o koristima i troškovima smanjenja onečišćenja, te politički utjecaji koji često državnu intervenciju vide kao nužno zlo uključujući i utjecaj na zaštitu okoliša. Državna birokracija upravo zato djeluje prema posebnim interesima moćnika, umjesto prema javnom interesu.⁷⁶ Ujedno je rasprostranjeno mišljenje da poduzeća i njihov menadžment nemaju dovoljno vremena ni novaca za razvoj i implementaciju sustava upravljanja okolišem.⁷⁷

Unatoč troškovima, uloženo trudu i novcu u obrazovanje stručnog kadra za ekološki menadžment, važno je znati da iz ekološkog menadžmenta proizlaze velike i raznolike prednosti kako nacionalne tako internacionalne, te smanjenje troškova poslovanja na

⁷⁵ Črnjar, M. i Črnjar, K.: *Menadžment održivog razvoja, ekonomija, ekologija, zaštita okoliša*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Glosa, Rijeka, 2009., str. 201.

⁷⁶ Črnjar, M. i Črnjar, K.: *Menadžment održivog razvoja, ekonomija, ekologija, zaštita okoliša*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Glosa, Rijeka, 2009., str. 201.

⁷⁷ Čulahović, B.: *Tehnološki razvoj i okolina (ekologija)*, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2001., str. 108.

dugi rok. Menadžment okoliša ne treba promatrati kao nuždu i luksuz već kao potrebu bez koje nije moguće dugoročno planirati razvoj države i društava.

Osnovni problem za proces održivog razvoja sastoji se u veličini promjena koje potiču trendovi koji su se događali u prirodnim procesima koji su se događali na planeti Zemlji u posljednja 2 stoljeća (industrijska revolucija i razvoj industrijalizacije) a za koja su prijašnjim civilizacijama trebala tisućljeća. Dramatične promjene u okolišu koje utječu na atmosferu i na genetsku raznovrsnost planete, izazvale su strah od globalne ekološke krize što je na neki način utjecalo na pojačanu potrebu i jačanje svijesti o potrebi primjene održivog razvoja.

Jedan od neuspjeha ekološkog razvoja je i sustav naredbodavnog i nadzornog ekološkog menadžmenta te činjenica da je razvoj javnog sektora i uspostava mjerodavnog birokratskog sustava zaostajala za potrebama rješavanja ekoloških problema. Razvoj naredbodavnog ekološkog zakonodavstva uz zanemarivanje razvoja ekonomsko tržišnih zakonodavstava, pridonio je neuspjehu razvoja ekološkog menadžmenta.

U budućnosti, u svim zemljama sve je veća potreba za širenjem tehnologija koje bi služile potrebama razvoja. Osnovna pitanja na koja treba moći odgovoriti su kako društva mogu osigurati da tehnološka promjena bude u funkciji održivog razvoja i kako razraditi sustave menadžmenta koji će omogućiti sve dobrobiti tehnologije bez da postanemo njezine dugoročne žrtve.⁷⁸

Očito je da se kao jedini put ka održivom razvoju od strane menadžmenta nameće pojam „inovativni menadžment“ a on se postiže kroz sustav učenja, istraživanja, ulaganja u znanost na različitim područjima te integracija svih spoznaja i saznanja, te primjena istih na upravljanje društvima i državom u cjelini. U okviru inovacija treba biti svjestan da su problemi i konflikti do kojih dolazi zbog nepovoljnog utjecaja na okoliš, ujedno i prilika za inovacije, tako da konflikti trebaju biti promatrani kao pozitivna nastojanja da se ukaže na probleme, te da se pronađu rješenja koja bi

⁷⁸ Črnjar, M. i Črnjar, K.: *Menadžment održivog razvoja, ekonomija, ekologija, zaštita okoliša*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Glosa, Rijeka, 2009., str. 490.

pomirila funkcioniranje ekonomskog sustava društava i države u skladu s održivim razvojem.

Črnjar i Črnjar zaključuju da Hrvatska nažalost proživljava ozbiljnu ekonomsko-ekološku krizu koja je dijelom nametnuta kao globalna kriza, a dijelom kao posljedica dugog niza godina u kojima nisu provedene reforme i nije se zalagalo za osmišljeni ekonomsko-ekološki razvoj. Potrebno je osmišljavati i afirmirati koncept održivog razvoja na načelima integralne održivosti te osigurati budućim generacijama razvijenu i ekološki zaštićenu Hrvatsku.

4. MARKETING POSLOVNOGA TURIZMA DESTINACIJE

Marketing poslovnoga turizma destinacije najznačajniji je dio teorijskih odrednica ove disertacije, jer predstavlja okosnicu rada i daje osnovne pretpostavke za izradu istraživanja kvantitativne i kvalitativne prirode te obuhvaća osnovne pojmove marketinga i marketing menadžmenta u poslovnom turizmu destinacije, marketing splet u poslovnom turizmu i destinacijski marketing koji naglašava značaj brendiranja destinacije.

4.1. Pojam i značenje marketinga menadžmenta u poslovnom turizmu destinacije

Da bismo mogli definirati specifičnosti marketing menadžmenta destinacije, prvenstveno se moramo upoznati sa pojmovnom odrednicom menadžmenta destinacije, koji se po Magašu definira kao oblikovanje, upravljanje i razvoj sustava.⁷⁹ Prema istoj definiciji korporativna zadaća menadžmenta turističke organizacije podrazumijevaju se aktivnosti koje će na razini destinacije jačati sinergijske efekte, a da se pritom respektira tržišna sloboda i jačanje konkurentnosti pojedinih nositelja ponude u destinaciji. Temeljem gore navedenog Magaš definira menadžment turističke destinacije kao proces oblikovanja, upravljanja i razvoja turističkoga sustava, javne ponude i javnih interesa u destinaciji.

Kaspar navodi pet načela kojima se destinacijski menadžment treba voditi, a to su:⁸⁰

1. orijentiran prema primjeni
2. orijentiran prema sustavu
3. višedimenzionalan

⁷⁹ Magaš, D., *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za hotelski i turistički menadžment Opatija, Adamić, 2003., str. 77.

⁸⁰ Kaspar, C., *Einführung in das Management*, Bern, 1990., str. 29., preuzeto od Magaš, D., *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za hotelski i turistički menadžment Opatija, Adamić, 2003., str.78.

4. integrirajući
5. orijentiran prema vrijednostima

Glavni cilj menadžmenta turističke destinacije treba biti dugoročno osiguranje konkurentske sposobnosti destinacije.

U današnjem marketingu destinacije postoje dva modela (ekonometrijski modeli i modeli ponašanja) koja pokušavaju objasniti ponašanje gostiju. Pod modelom se razumijevaju sustavi hipoteza koji jednu ili više zavisnih varijabli stavljaju u odnos sa više nezavisnih varijabli.

Ekonometrijski modeli povezuju uobičajene faktore uspješnosti:

- ✓ broj noćenja
- ✓ prihodi od turizma
- ✓ tržišni udio ili korištenje kapaciteta s input varijablama (turistička reklama, raspoloživi prihod domaćinstava, stupanj distribucije i sl.).

Ekonometrijski modeli ne daju odgovore na pitanja vezana uz proces odlučivanja gosta, već se za tu svrhu koriste modeli ponašanja.

Modeli ponašanja gostiju upućuju na mnogostrukost emocionalnih i racionalnih elemenata koji određuju ponašanje gostiju u različitim fazama i dijelovima procesa gostovanja, turizma, poput ponašanja tijekom putovanja.

Da bi se na efikasan način podigla razina uspješnosti menadžmenta turističke destinacije potrebno je sagledati zadatke menadžmenta turističke organizacije i destinacije sa različitih razina:⁸¹

1. normativna razina
 - ✓ sudjelovanje u izradi razvojne politike (mjesto, regija)
 - ✓ izrada turističkoga koncepta destinacije
 - ✓ izrada turističke ideje vodilje.

⁸¹ Magaš, D., *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za hotelski i turistički menadžment Opatija, Adamić, 2003., str. 95.

2. Strategijska razina
 - ✓ tekuće analize okoline
 - ✓ utvrđivanje turističke organizacije mjesta
 - ✓ izrada strategije za destinaciju.
3. Operativna razina
 - ✓ korištenje instrumenata marketinga za destinaciju
 - ✓ sudjelovanje u oblikovanju/koordinaciji mjesne ponude/uslužnih procesa.
4. Vođenje ljudi
 - ✓ osigurati socijalnu povezanost destinacija.

Destinacijski menadžment možemo također promatrati kao turističku aktivnost koja angažira lokalne interese unutar svrsishodne poslovne suradnje s nositeljima ponude, u svrhu stvaranja destinacijskog proizvoda.⁸² Također možemo reći da destinacijski menadžment koordinira one turističke funkcije u destinaciji koje po prirodi stvari ne mogu obavljati pojedinačni nositelji ponude ili im zajednički nastup daje veće izgleda za ostvarivanje ciljeva.⁸³

Program destinacijskog menadžmenta je orijentiran ka rastućim potrebama za sistematskim, multidisciplinarnim i međusektorskim strategijama turizma na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Svrha je provođenje strateških smjernica destinacijskog menadžmenta koja se očituje u konceptualizaciji nivoa aktivnosti na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, a gdje svi sudionici nose svoj dio individualne i organizacijske odgovornosti i nastoje ostvariti makro ekonomske ciljeve.

Prema takvoj definiciji preuzetoj od UNWTO prednosti destinacijskog menadžmenta su sljedeće:

- uspostavljanje kompetitivne strategije i ciljeva
- osiguranje održivog razvoja u turizmu
- širenje prednosti turizma

⁸² Magaš, D., *Destinacijski menadžment, modeli i tehnike*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, str. 2.

⁸³ Magaš, D., *Destinacijski menadžment, modeli i tehnike*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, str. 3.

- unapređenje prinosa od turizma
- izgradnja snažnog i moćnog brenda (identiteta).⁸⁴

Poznavanjem destinacijskog menadžmenta na lakši način možemo definirati destinacijski marketing menadžment, te možemo reći da je nužno da se pristup marketingu i promidžbi destinacije pristupi na sustavan način, uvažavajući destinacijski menadžment i njegova načela, te primjenjujući marketinške aktivnosti i znanja u okviru destinacijskog menadžmenta.

Potrebno je znati tko će i kako obavljati promidžbu destinacije a prvenstveno za koje proizvode i usluge, kojim skupinama turista i koje će se njihove potrebe zadovoljiti u destinaciji. Da bi se destinacija prepoznala kao poslovna destinacija ili destinacije bilo koje druge vrste turizma, važno je da svi sudionici znaju što žele, kome se obraćaju i koji su ciljevi koji se žele postići. Jednako je tako važna kontrola, nadzor, i sve funkcije menadžmenta: planiranje, vođenje, organiziranje, kontrola i vođenje ljudskih resursa ili ljudskih potencijala. Ovo je područje koje je poznato iz menadžmenta općenito ali ga se također treba primjenjivati u marketing menadžmentu destinacije.

Kad smo pobliže definirali menadžment destinacije i marketinške modele kojima se mjeri uspješnost destinacije možemo s više razumijevanja proučavati marketing menadžment destinacije.

Funkcija marketinga bi trebala obuhvatiti „širok spektar aktivnosti u domeni istraživanja tržišta, formiranja odgovarajućeg turističkoga proizvoda, ohrabivanja razvoja domaćeg turizma, razvoja različitih marketinških programa kao vida komercijalnog poslovanja“.⁸⁵

Također se navodi i promidžbena i koordinacijska funkcija koja je važna prilikom pozicioniranja proizvoda u svijesti potrošača sa ciljem ostvarenja promidžbene

⁸⁴ Izvor: <http://www.unwto.org/destination/conceptual/conceptual.php>

⁸⁵ Magaš, D., *Destinacijski menadžment, modeli i tehnike*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, str. 12.

strategije koja se ogleda različito; povećanje broja posjeta turista, povećanje deviznog priljeva, razvoj određene vrste turizma itd.

Informativna funkcija smatra se također važnom od strane skupine turističkih teoretičara, kao i legislativna i inovativna. Sve funkcije pridonose jačanju turističke destinacije, njenom jasnom razvoju i planiranju razvoja, te nastojanjima da se kroz koordinaciju aktivnosti i procesa upravljanja postigne željeni rezultat.

Jedna od definicija marketinga prema Kotleru⁸⁶, definira marketing na sljedeći način: “Marketing is a social and managerial process by which people and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others”. Drugim riječima opisuje marketing kao socijalni i menadžerski proces ili aktivnost putem kojih ljudi i skupine ljudi zadovoljavaju određene potrebe i želje a sve skupa kreirajući i izmjenjujući proizvode i vrijednosti s drugima.

Da bi se ova definicija objasnila detaljnije možemo se poslužiti i sljedećom terminologijom: potrebe, želje, zahtjevi; proizvodi, usluge; razmjena, transakcije i odnosi; i na kraju tržište ili tržišta.

Shema 7: Osnovni marketinški koncept

⁸⁶ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education International, Inc, New Jersey, 2003., str. 13.



Izvor: Autorova vlastita obrada⁸⁷

Gore predstavljeni model jasno izražava da je korijen svih nastojanja marketinga i marketinških menadžera kupac odnosno gost ili turist, koji ima svoje **želje, potrebe i zahtjeve**, da se upravo za njega osmišljavaju proizvodi i usluge, u našem slučaju destinacija koja se sastoji iz različitih ponuda te turističkih atrakcija.

Temeljem stečenih iskustava o kvaliteti proizvoda i usluga turisti stvaraju ocjenu vrijednosti, osobnog zadovoljstva i donose sud o kvaliteti pružene usluge destinacije. Sljedeća sastavnica marketinškog koncepta turističke industrije definiran je kao **razmjena, transakcije i odnosi**. **Razmjena** se može definirati kao izmjena željenih dobara ili usluga, objekata, između dviju ili više osoba a da se tom prilikom dobije nešto drugo zauzvrat. Iako je razmjena jedna od glavnih marketinških pretpostavki koncepcije, ipak se za mjeru u marketingu uzima **transakcija** kao pojam. Transakcija se sastoji u trgovanju vrijednostima između dviju strana.

I na kraju kruga ili na novom početku dolazimo do sastavnice marketinškog koncepta koja objašnjava samo turističko **tržište** koje se definira kao mjesto gdje se sastaju ponuđači turističke usluge s jedne strane i potrošači, odnosno kupci, s druge strane.

⁸⁷ Gregorić, M., Magistarski rad, *Suvremeni trendovi marketinga umjetnih destinacija Bliskog istoka u odnosu na prirodne atraktivnosti Hrvatske*, obranjen 2007., FTTHM Opatija, str. 25.

Veličina tržišta ovisi o broju sudionika kao i o kanalima distribucije ili prodaje, odnosno plasmana.

Za **marketing** općenito možemo reći da je to proces analiziranja, organiziranja, planiranja i kontroliranja potencijalnih izvora kupaca, politike gospodarskih subjekata, sa ciljem da se zadovolje potrebe i zahtjevi izabranih grupa kupaca i temeljem toga ostvari dobit.

Marketing turističkoga proizvoda je upravljački proces identificiranja potreba i želja posjetitelja i oblikovanja adekvatnog proizvoda za njihovo zadovoljavanje⁸⁸.

Marketing turističke destinacije bavi se svim značajnim pitanjima promidžbe destinacije na ciljanim tržištima i određuje načine plasmana turističkoga proizvoda a njime se bave kako pojedinci u subjektima turističke ponude, tako i organizacije, turističke zajednice, promidžbeni uredi destinacije i destinacijske menadžment organizacije.

Marketing predstavlja ukupan sistem međusobno povezanih poslovnih aktivnosti namijenjen planiranju, određivanju cijena, promidžbi i distribuciji proizvoda i usluga koje zadovoljavaju potrebe sadašnjih i budućih kupaca⁸⁹.

U suvremenom turizmu razvila su se dva osnovna područja primjene marketinga:

- marketing ponuđača (turističko-ugostiteljska poduzeća, posrednici, turističke agencije, tour operatori)
- marketing destinacije.

Marketing ponuđača primjenjuju različiti ponuđači turističkoga proizvoda (hoteli, restorani, moteli, privatni iznajmljivači itd.) dok marketing destinacije primjenjuju turističke organizacije, turističke zajednice, ministarstva turizma i druge neprofitne organizacije koje upravljaju destinacijom.

⁸⁸ Berc, Radišić, B., *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 158.

⁸⁹ Aničić, R., Cetina, I., Dalčić, J., Trošt, R.: *Međunarodni marketing forum*, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka 2002., str. 196.

Marketing turističke destinacije treba shvatiti ozbiljno i pristupiti mu izuzetno pažljiv, analitično i stručno, te u njega treba uključiti sve nosioce tzv. stakeholders.

Obzirom da je marketing destinacije izložen kritici na globalnom nivou kao i globalnim potrošačima i turistima iz gotovo cijelog svijeta, ova vrsta marketinga zahtjeva uključenost svih segmenata društva u njegovo kreiranje ali i održavanje i omogućavanje održavanja obećanog turistima koji posjećuju destinaciju.

Temeljem marketinga destinacije stvara se opća slika države, područja ili regije, ovisno da li destinaciju predstavlja država u cjelini ili samo jedno područje, grad ili slično, kao što je primjer destinacije Dubaj, Ujedinjeni Arapski Emirati.

Upravo iz svih gore navedenih razloga marketing turističke destinacije treba biti vođen koordinirano na svim nivoima države, grada ili regije, putem ureda nacionalne turističke zajednice, svih pravnih subjekata turističke djelatnosti i svih koji na bilo koji način (posredan ili neposredan) sudjeluju u upravljanju destinacijom.

Ciljevi marketinga destinacije moraju prvenstveno biti jasni na nacionalnom nivou, zatim regionalnom i međunarodnom.

Kako je marketing turističkoga proizvoda upravljački proces identificiranja potreba i želja posjetitelja i oblikovanja adekvatnog proizvoda za njihovo zadovoljavanje, od izuzetnog je značaja da se marketing menadžment rukovodi upravo tim potrebama suvremenih turista, kako bi destinacija postala turistički proizvod koji zadovoljava njihove potrebe i kroz kvalitetu usluge doprinosi ocjeni destinacije kao visoke vrijednosti za turiste.

U ovoj disertaciji osnovna tema je marketing menadžment poslovnoga turizma destinacije pa se upravo iz tog razloga autorica vodi načelima i teorijskim odrednicama koje određuju kako uspješnost marketinga destinacije poslovnoga turizma dvaju destinacija sa suprotnim obilježjima (Katar i Hrvatska) tako i općim odrednicama i obilježjima koja bi destinacija trebala imati da bi se mogla pozicionirati u poslovnom (MICE) turizmu. U tu svrhu istraživač u poglavlju 3 koje se bavi definicijama poslovnoga turizma destinacije i njegovim pojedinim segmentima

(meetings, incentives, exhibitions), ujedno povezuje i odrednice marketing menadžmenta sa zahtjevima ove specifične vrste turizma.

Temeljem proučenih teorija marketinga destinacije menadžmenta destinacije može se zaključiti da je marketing menadžment destinacije temeljem na istim načelima kao što je to kod marketing menadžmenta općenito (poznavanje osnovnih elemenata marketing spleta – cijena, proizvod, promidžba i distribucija) kao i potrebe istraživanja tržišta i upravljanja destinacijom, promidžbom destinacije na svim nivoima upravljanja destinacijom kao i svih ključnih sudionika odnosno elemenata turističke ponude destinacije, ali sa uvažavanjem specifičnosti turističkoga proizvoda destinacije te marketing menadžmenta u uslužnim djelatnostima.

Obzirom da je turizam uslužna djelatnost, prilikom promatranja suvremenih obilježja turizma prvenstveno moramo uzeti u obzir specifičnost turističke usluge, specifičnost turističke ponude i potražnje kao i njihov utjecaj na razvoj turizma. Turizam je kao i ostale uslužne djelatnosti karakteriziran specifičnostima, temeljem kojih se dalje može planirati marketing, upravljanje te na kraju i ostvarenje dobiti iz turističke djelatnosti, što je na kraju i osnovni motiv, kako pojedinca tako i države za pružanje turističkih usluga. Izuzetno važan čimbenik koji današnji menadžeri u turizmu moraju razumjeti i njime upravljati je menadžment usluga te razumijevanje specifičnosti kupnje i prodaje odn. ponude i potražnje turističkoga proizvoda.

Da bismo bolje razumjeli marketing menadžment turističke destinacije treba imati na umu karakteristike usluga i uslužnih djelatnosti i rukovoditi se njihovim specifičnostima prilikom upravljanja marketingom destinacije. Ispravan pristup marketing menadžmenta zasniva se na poznavanju karakteristika usluge i primjeni osnovnih elemenata marketing spleta.⁹⁰

Karakteristike usluga i uslužnih djelatnosti pa time i čitavog niza turističkih proizvoda destinacije su sljedeće⁹¹:

1. nedodirljivost (neopipljivost)
2. potrošnost

⁹⁰ Više o marketing spletu u poslovnom turizmu vidjeti u poglavlju 4.3. ove disertacije.

⁹¹ Intangibility, Perishability, Inseparability, Heterogeneity. Izvor: Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill S.: Tourism; Principles and Practice, Pearson Education, UK, 1998., str. 354.

3. neodvojivost proizvodnje i potrošnje (konzumacije). Ona se također naziva i heterogenost.

Neki autori u karakteristike usluga i uslužnih djelatnosti ubrajaju i:

4. raznolikost (varijabilnost)⁹².

Neki svjetski autori uz gore navedene uključuju i sljedeće karakteristike⁹³:

5. način proizvodnje

6. kanale distribucije

7. određivanje troškova

8. odnos između usluga i ponuđača usluga.

Nedodirljivost (intangibility) se tumači činjenicom da se turistički proizvod ne može unaprijed s lakoćom pokazati, opipati ili čak ocijeniti. Tako na primjer turistička agencija ne može omogućiti klijentima testiranje turističkoga proizvoda. Dok primjerice kod proizvodnje proizvoda moguće je pokazati proizvod, opipati ga i testirati prije kupnje ili upotrebe. Stoga je i zadatak marketinga kao i njegova uloga u prodaji i promidžbi turističkih usluga, posebice destinacije, otežan, jer je kupcu potrebno približiti i predočiti uslugu a ona je zapravo neopipljiva. Iz istih razloga marketing turističke destinacije kao i turističkih usluga koristi različite tiskane brošure, letke, kataloge, slike, TV spotove i reklame na kojima se usluga prikazuje s različitih aspekata a da bi kao posljedicu imale maksimalno približavanje turističke ponude turistima i potencijalnim kupcima turističke usluge.

Potrošnost (perishability) kao karakteristika turističkih usluga očituje se u nemogućnosti uskladištavanja kao što je to slučaj kod proizvoda. Nemoguće je uskladištiti te sačuvati turističku uslugu za korištenje u budućem periodu, odn. nemoguće je držati zalihe kojima bi se prodaja usluga mogla koristiti nakon proizvodnje turističke usluge. Primjer neprodanog avionskog sjedala jednom zauvijek

⁹² Variability. Izvor: Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education International, Inc, New Jersey, 2003., str. 45.

⁹³ Morisson, A.M.: *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar, a division of Thomson Learning, Albany, NY, USA, 2002., str. 32.

je izgubljeno nakon što je određeni let obavljen, a isto tako je i s aspekta prodaje kreveta odn. noćenja, jer neprodana soba ili krevet u ugostiteljskom ili hotelskom objektu ne može se prodati ponovo za taj isti dan. U 365 dana koliko je na raspolaganju dana za prodaju noćenja, svako neprodano noćenje ležaja ili hotelske sobe, ne može se prodati za taj isti dan jer je on trajno izgubljen. Posebice se karakteristika usluga s aspekta potrošnosti uzima u obzir i treba o njoj voditi računa kada je riječ o planiranju turističke sezone, o planiranju ponude općenito. Obzirom da je turistička usluga sezonskog karaktera obično se mora voditi računa o politici cijena: vrlo je uobičajeno susresti visoke cijene u glavnim sezonskim periodima (ovisno o tipu turističke ponude), a niže cijene u manje atraktivnim periodima sezone. Izuzetno je važno izabrati pravilan marketinški splet (proizvod, cijena, distribucija i promidžba) kako bi se ostvarila maksimalna iskorištenost turističke ponude kao i maksimalan profit iz djelatnosti.

Neodvojivost proizvodnje i potrošnje (konzumacije) odn. heterogenost se kao karakteristika turističke usluge očituje u simultanom procesu proizvodnje i potrošnje usluge. Turistička se usluga proizvodi i karakterizira kao splet, mix ili amalgam različitih usluga kojima je teško predvidjeti konačnu realizaciju u apsolutno istom rezultatu za sve korisnika usluga, jer ona ovisi ne samo od proizvođača i ponuđača već i o samim turistima, odnosno kupcima ili korisnicima turističkih usluga. To se posebice osjeti u periodima visoke sezone jer je tada i nosiocima usluga teško udovoljiti svim zahtjevima gostiju, a time dolazi i do mogućeg nezadovoljstva gostiju i turista. Veliku ulogu ovdje igra sistem kontrole i ističe se potreba za redovitim treniranje i usavršavanjem zaposlenih u turističkoj industriji da bi se osigurala kvaliteta usluge i zadovoljan kupac. Kako je turistička industrija visoko radno intenzivna s velikim brojem sudionika i velikim brojem odnosa između različitih ponuđača koji sudjeluju u ostvarenju turističke ponude, te aktivnim sudjelovanjem samih turista i gostiju u procesu proizvodnje i isporuke usluge, treba voditi računa o svim aspektima socijalnih i međuljudskih odnosa.

Turistička je usluga varijabilna, raznolika. **Varijabilnost turističke usluge** očituje se u njejoj simultanoj proizvodnji i potrošnji kao i u čitavom nizu subjekata koji sudjeluju u njenom ostvarenju. Ova se karakteristika ili obilježje može tumačiti slično kao i heterogenost, jer je temeljena na velikom broju sudionika o čijoj kvaliteti i

kompetencijama u pravom trenutku i na pravom mjestu ovisi zadovoljstvo turista i korisnika usluga. Iz istih razloga od velike je važnosti stvoriti jasne standarde kvalitete i pridržavati ih se, kako ne bi došlo do nezadovoljstva kupaca a time i do posljedica nemogućnosti stvaranja baze lojalnih kupaca i turista, te samim time i do propadanja djelatnost.

Iz svega gore navedenog proizlazi da se marketing menadžment turističke destinacije može definirati i kao socijalni i menadžerski proces ili aktivnost putem kojih turisti ili skupine turista zadovoljavaju određene potrebe i želje za boravkom u turističkoj destinaciji, konzumacijom proizvoda i usluga koje destinacija nudi, a sve skupa kreirajući i izmjenjujući proizvode i vrijednosti turističke destinacije s drugim ljudima. Također se može zaključiti da je upravljanje marketingom „proces planiranja i nadzora marketinških aktivnosti“⁹⁴. Proces organiziranja marketinških aktivnosti svodi se na strukturiranje organizacijskog oblika djelovanja marketinga turističkog proizvoda. Efikasna organizacija marketinga ostvaruje očekivane rezultate, afirmira destinaciju i privlači posjetitelje.

4.1.1. Marketing poslovnih putovanja kao turističkoga proizvoda

Priroda marketinga poslovnih putovanja kao turističkoga proizvoda smatra se vrlo složenim procesom koja reflektira različitu prirodu turističke industrije. Da bi se identificirala priroda marketinga u poslovnim putovanjima kao turističkom proizvodu, kao polazišnu točku jedna grupa autora⁹⁵ uzima segmente koji treba promicati.

Marketing poslovnih putovanja kao turističkog proizvoda provodi se kroz segmente prikazane u shemi 8.

Različitost marketinga u poslovnom turizmu očituje se i u činjenici da su u poslovnom turizmu uključene različite vrste i veličine organizacija (poslovnih subjekata) od onih

⁹⁴ Dibb, S. i dr., op.cit., str. 21, preuzeto od Berc, Radišić, B., *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 178.

⁹⁵ Swarbrook, J. i Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001., str. 122

s jednim zaposlenim do velikih međunarodnih organizacija. Marketing poslovnoga turizma destinacije može biti domaći, međunarodni ili oboje.

Shema 8: Priroda marketinga poslovnih putovanja kao turističkoga proizvoda



Izvor: Swarbrook, J. i Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001., str.123.

4.1.2. Tržišna segmentacija u poslovnom turizmu

Na tržište poslovnoga turizma uz potražnju koja je opisana u svakom pojedinom elementu poslovnoga turizma (poglavlje 3), velik utjecaj imaju tzv. motivatori, odrednice i segmentacija.

Da bismo razumjeli potražnju u poslovnom turizmu bitno je razlikovati kupca od potrošača, jer u poslovnom turizmu kupac je tvrtka koja donosi odluku o putovanju zaposlenika, odn. tvrtka koja plaća račune za putovanja koja obavljaju njeni zaposlenici.

Potrošač usluge poslovnoga turizma je putnik zaposlen u društvu odn. zaposlenici koju putuju u poslovne svrhe, ali najčešće ne plaćaju račune putovanja i konzumacije usluga sami, već to za njih obavlja društvo koje zastupaju.

Najčešće je poslovni turizam manje osjetljiv na cijene, odn. cjenovna elastičnost je manja nego u turizmu radi odmora i razonode. Istovremeno, u poslovnom turizmu kupac i potrošač mogu biti ista osoba kad je u pitanju samostalno zapošljavanje, društva s jednim djelatnikom koji i vlasnik i menadžer te kad je u pitanju član organizacije ili udruženja koji sam plaća troškove putovanja na kongres i sl.

Kriteriji segmentacije tržišta poslovnoga turizma mogu se svrstati u nekoliko sljedećih grupa:⁹⁶

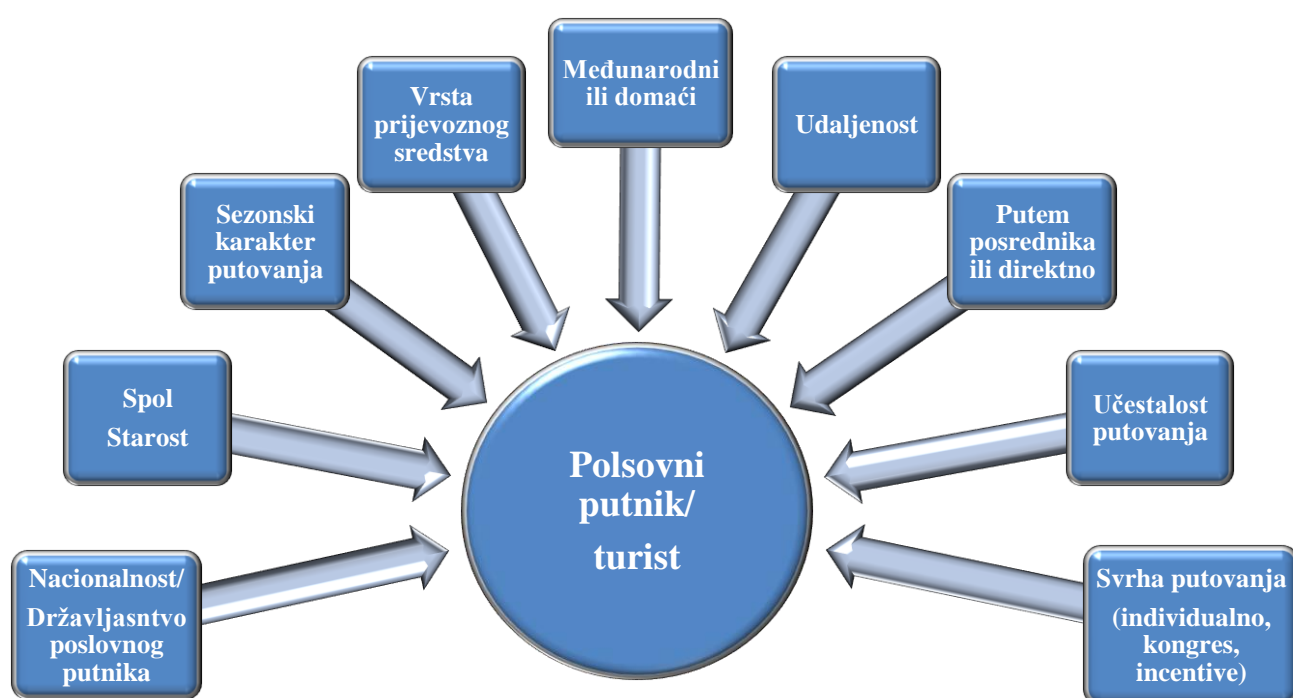
- Geografski – mjesto stanovanja ili prebivalište, jezik, govorno područje, domaće ili međunarodno poslovno putovanje, tip destinacije.
- Demografski – starost, spol, rasa, vjera, stupanj životnog ciklusa na kojem se nalazi poslovni putnik.
- Svrha i razlog putovanja – individualno (prodaja, kontakti, rješavanje problema itd.), kongres, izlaganje na sajmu ili posjet sajmu, sudjelovanje u incentivnom putovanju.
- Učestalost putovanja – često, povremeno, rijetko.

⁹⁶ Swarbrook, J. i Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001., str.133.

- Tvrtka – javni sektor, privatni sektor (veća i manja poduzeća), samostalno zaposleni
- Poslovna funkcija – strateški menadžer, menadžer sektora (prodaja, financije, ljudski potencijali i sl.), tehnički specijalist, inženjer i sl.
- Osobnost – otvorene, društvene ekstrovertne osobe ili sramežljive introvertne osobe.

Metode segmentacije tržišta poslovnoga turizma prikazane su u sljedećoj shemi.

Shema 9: Metode segmentacije tržišta poslovnoga turizma



Izvor: Swarbrook, J. i Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001., str. 26.

Segmentacija tržišta u poslovnom turizmu pretpostavka je izrade kvalitetnog marketing plana te je stoga važno identificirati prigodan segment tržišta za koji se planira da će omogućiti poslovnom subjektu uspjeh. Kako je prethodno opisano u poglavlju 3.

Segment poslovnih sastanaka i kongresa može se podijeliti i na sljedeće skupne kriterije:⁹⁷

1. korporativni sastanci, kongresi i događaji
2. nacionalni sastanci udruženja i kongresi
3. međunarodni sastanci udruženja i kongresi.

Detaljnija segmentacija gore navedenih grupa može se razraditi na više načina, kao na primjer:

- naftna i petrokemijska industrija
- medicina i farmaceutika
- informacijska tehnologija i telekomunikacije
- motorna industrija i proizvodnja općenito
- finansijski sektor i profesionalne usluge
- prehrambena industrija i duhanska industrija
- prijevoz putnika i robe.

Sljedeći važan oblik segmentacije je temeljen na veličini događaja koji se može definirati prema broju posjetitelja tzv. delegata, zatim prema destinaciji kao izvoru dolaska potencijalnih delegata (emitivnom tržištu).

Segmentacija tržišta u poslovnom turizmu pretpostavka je izrade kvalitetnog marketing plana te je stoga važno identificirati prigodan segment tržišta za koji se planira da će omogućiti poslovnom subjektu uspjeh. Detaljnije, segmentacija tržišta poslovnoga turizma, kao i potražnja, potencijalni klijenti za određeni segment poslovnoga turizma, prethodno su detaljnije opisani u poglavlju 3.

4.1.3. Marketing plan u poslovnom turizmu

⁹⁷ Rogers, T.: *Conferences and conventions, A global industry*, Butterworth-Heinemann, UK, 2008., str. 118.

Marketing plan u poslovnom turizmu sastavlja se s ciljem pripreme strategije kojom će se nastupiti na tržište poslovnoga turizma te izrade elemenata kojima će se mjeriti ostvarenje rezultata, pojedinih elemenata plana. Obzirom da ne postoji definitivan standard marketing plana, moguće je u njega uvrstiti različite elemente, ali preporučljivo je da svaki marketing plan sadrži neke od zajedničkih obilježja, kao što su:

1. Uvod u kojem se postavljaju marketinški ciljevi, vizija i misija.
2. Opis stanja na tržištu s naglašavanjem mogućnosti i opasnosti koje se odnose na određenu destinaciju, u poslovnom turizmu na određene nosioce turističke ponude kao što su kongresni centri, sajmovi i sl.
3. Ocjena snaga i slabosti destinacije, u poslovnom turizmu ocjena snaga i slabosti nosioca turističke ponude poslovnoga turizma (kongresnih centara, sajмова i sl.) te identifikacija specifičnih konkurentskih prednosti.
4. Detaljna marketinška strategija koja će se implementirati, naglašavajući tržišta koja se želi osvojiti, taktike i načine na koje će se postići osvajanje tržišta i uspjeh strategije, kao i mjere kojima će se pratiti uspješnost ostvarenih ciljeva i rezultata u određenom vremenskom razdoblju.
5. Konkretni marketinški kalendar u kojem se navode svi elementi strategije iz točke 4. s mjesečnim pregledom planiranih aktivnosti.
6. Detaljan budžet (plan troškova na promidžbene aktivnosti).

4.2. Marketing splet u poslovnom turizmu

Marketing splet može se definirati kao mješavina ili mix kontrolabilnih marketinških varijabli koje poduzeće koristi da bi povećalo utjecaj na tržište potražnje i navelo potencijalne turiste da se odluče na kupnju upravo njihovih turističkih proizvoda. Koncept marketing spleta odnosi se na set varijabli kojima marketing menadžer mora znati i moći upravljati da bi se ostvarili zacrtani marketinški ciljevi ponuđača u turističkoj djelatnosti, te samih destinacija.⁹⁸

Marketing splet prisutan je u svim djelatnostima ne samo u turističkoj. Marketing splet je dobro znan pojam iz stručne literature i svakodnevne prakse. Elementi marketing spleta su sastavni dio svakog marketinškog plana, bilo da se radi o kratkoročnom, srednjoročnom ili dugoročnom marketing planu.

Marketing plan omogućuje dugoročni razvoj i praćenje razvoja destinacije, a u njemu se detaljno opisuje, planira i predviđa svako odabrano ciljno tržište pojedine emitivne zemlje ili destinacije, s detaljnim opisom turističkih proizvoda po ciljnim tržišnim grupama odnosno segmentima. Marketing plan sadrži i elemente koji se tiču komunikacije s ciljanim segmentima tržišta (promidžba).

4.2.1. Elementi marketing spleta u poslovnom turizmu

Elementi marketing spleta u poslovnom turizmu mogu se definirati kroz osnovnu definiciju poznatu su svjetskoj literaturi i kao **4 P's**⁹⁹ ili **4 P**, primijenjenu na poslovni turizam te specifičnost elemenata koji proizlaze iz poslovnih sastanaka, kongresa, sajмова i incentivnoga turizma.

Da bismo bolje razumjeli primjenu elemenata marketing spleta na poslovni turizam potrebno je sagledati sljedeće elemente¹⁰⁰:

1. proizvod poslovnoga turizma

⁹⁸ Izvor: "Suvremeni trendovi marketinga umjetnih destinacija Bliskog Istoka u usporedbi sa prirodnim atraktivnostima Hrvatske" (2004-2006), Magistarski rad, M. Gregorić, str. 35.

⁹⁹ Product, Price, Promotion and Place.

¹⁰⁰ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education International, Inc, New Jersey, 2003., str. 9. (autorova vlastita obrada primjenjena na poslovni turizam i njegove elemente)

2. cijena proizvoda/usluge poslovnoga turizma

3. promidžba poslovnoga turizma

4. distribucija i plasman poslovnoga turizma.

1. Turistički je proizvod složen proizvod jer obuhvaća različite robe i usluge različitih djelatnosti, a oblikuje se nakon izvršene segmentacije tržišta. Turistički proizvod je specifičan i sastoji se od paketa različitih usluga ili skupina različitih neopipljivih i opipljivih elemenata koji zajedno čine cjelovit proizvod ili uslugu. Tako su osnovna obilježja turističkoga proizvoda ili usluge neopipljivost, nedjeljivost proizvodnje od potrošnje, neusklađenost i heterogenost. Proces pružanja usluga turističkom potrošaču je dio same usluge, a primijenjeno na poslovni turizam možemo reći da je to pružanje usluge poslovnim turistima.

Upravo iz tih razloga bitno je da svi elementi koji ga čine (postupci, zadaci, mehanizmi, metode, aktivnosti, koraci, rutinske radnje itd.) moraju biti osmišljeni i organizirani na odgovarajući način. Turistički proizvod mora biti orijentiran na zadovoljenje potreba, želja i očekivanja gostiju a ne isključivo na ekonomsku opravdanost i efikasnost samih usluga. Za potrošače, turistički proizvod predstavlja turistički doživljaj koji nastaje na temelju konzumacije različitih proizvoda i usluga na putovanju i tijekom boravka u turističkoj destinaciji. Za turista je takav doživljaj skup ukupnih pojedinačnih doživljaja od samog početka putovanja do njegovo kraja, od polazne točke, obično kuće ili doma te do samog povratka kući.

Obzirom da je turistički proizvod neopipljiv, tako su i sva očekivanja turista temeljena na predviđanjima, imidžu stečenom od ranije i različitim marketinškim sredstvima kojima se turistički proizvod reklamira i promiče u očima potrošača. Turistički se proizvod ne može unaprijed isprobati pa ni zamijeniti naknadno te je time i rizik od kupnje nepoznatog znatno veći nego kod većine ostalih proizvoda. Kao posljedica karakteristika turističkoga proizvoda, sama uspješnost turističkoga proizvoda ovisi o stupnju iskazanog zadovoljstva potrošača nastalog konzumiranjem samog proizvoda i čitavog niz usluga koje su sastavni dio istog.

Komponente turističkoga proizvoda poslovnoga turizma su sljedeće:

- Osnovni dizajn svih komponenti koje čine ponudu prema poslovnim turistima.

- Stil i ambijent ponuđenog turističkoga proizvoda koji se očituje u fizičkom obliku okruženja i ambijenta, poznatih kao jedan od elemenata proširenog marketing spleta – fizički oblik, dokaz¹⁰¹.
- Elementi usluge, uključujući broj, obuku, ponašanje i izgled svih zaposlenih i svih djelatnika uključenih u proces izvršenja turističke usluge prema poslovnim turistima, a posebice front office¹⁰² djelatnika.
- Branding, marketinranje, fokus na komunikacije i marketinške aktivnosti, koje poistovjećuju određeni proizvod s određenim setom vrijednosti, jedinstvenog imena, imidža i očekivanja određenog doživljaja i iskustva koje treba pružiti poslovnim turistima.

Većina turističke ponude s aspekta turističkoga proizvoda donosi na tržište i reklamira ne samo jedan već nekoliko proizvoda kako bi se zadovoljilo identificirane zahtjeve nekoliko tržišnih segmenata. Npr. Tour operatori nude čitav niz proizvoda u sklopu svojih brošura a veći hoteli mogu imati više vrsta različitih proizvoda kojima zadovoljavaju tržišne segmente iz okvira poslovnoga turizma (konferencije, poslovni sastanci, incentivna putovanja, promocije, poslovni događaji i održavanje odnosa s klijentima ili ključnim kupcima).

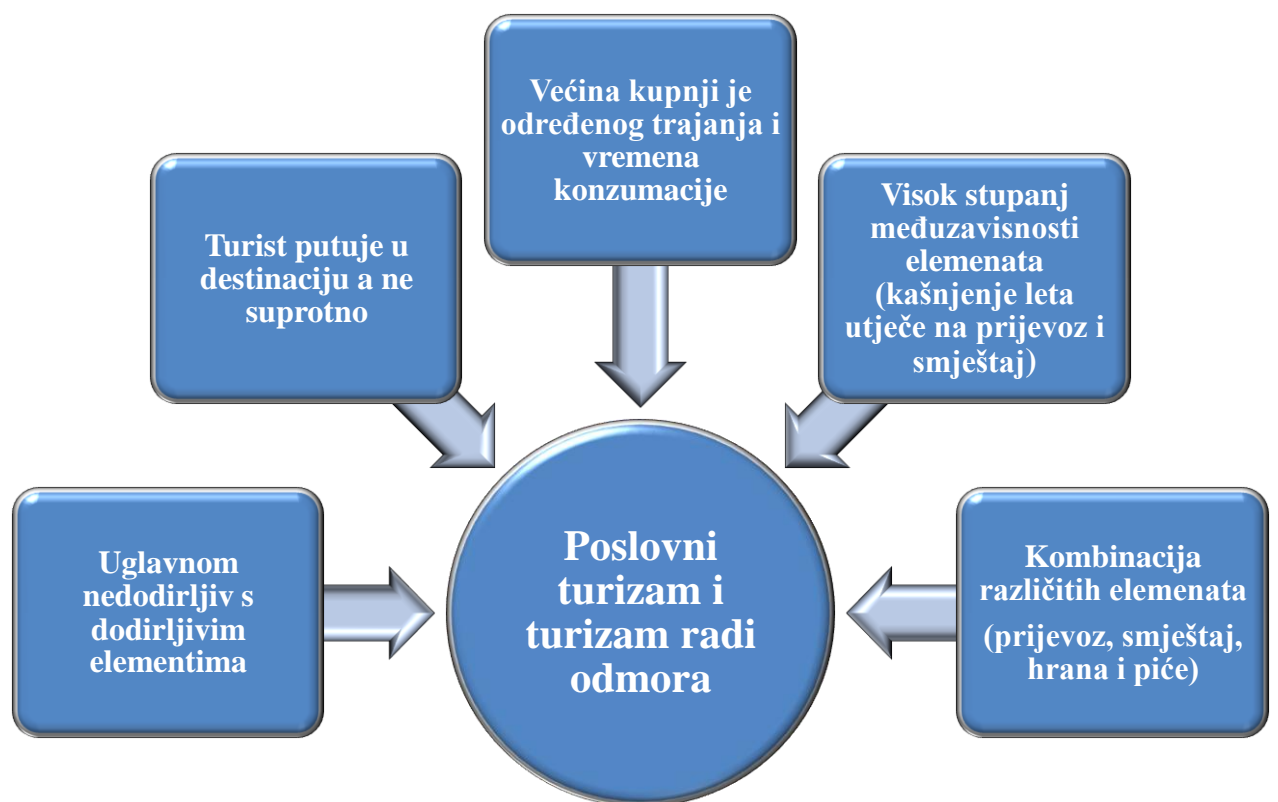
Prema autorima, Swarbrooke i Honer¹⁰³, turistički proizvod u poslovnom turizmu je previše kompleksan i različit da bi se mogla generalizirati njegova definicija. Na primjer, putnici koji putuju individualno vide turistički proizvod poslovnoga turizma kao prijevoz i smještaj koji primarno koriste kao i osnovne usluge i sadržaje koje destinacija nudi, dok sudionici kongresa vide kongresni centar kao najvažniji element turističkoga proizvoda. Turistički proizvod poslovnoga turizma također ima zajedničke karakteristike s turističkim proizvodom odmora, što je prikazano na sljedećoj shemi.

¹⁰¹ Physical evidence. Izvor: Middleton, V., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001, str. 89.

¹⁰² Zaposleni na recepcijama hotela i ostalim radnim mjestima u direktnom kontaktu s potrošačima, turistima.

¹⁰³ Swarbrook, J. i Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001., str.124.

Shema 10: Sličnosti karakteristika poslovnoga turizma s turizmom radi odmora

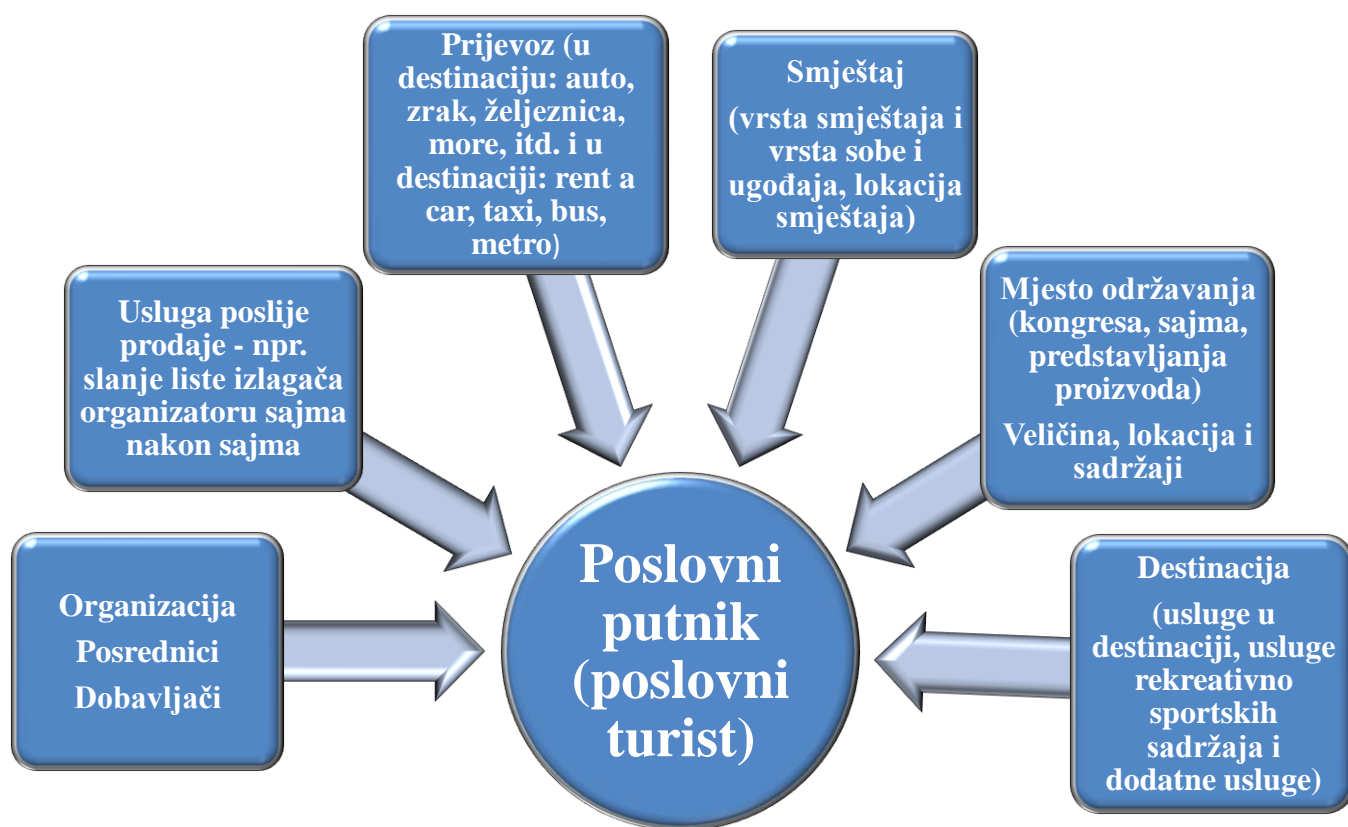


Izvor: Swarbrook, J. i Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001., str.124.

Osnovni elementi turističkoga proizvoda poslovnoga turizma prikazani su u shemi 11, a specifičnosti nalazimo u tome što se pojedini elementi prodaju pojedinačno (kao što

su hotelski smještaj ili avio karta za individualnog poslovnoga putnika) a neki elementi prodaju se u paketu kao što su incentive paket aranžmani.

Schema 11: Elementi turističkoga proizvoda poslovnoga turizma



Izvor: Swarbrook, J. i Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001., str. 125.

Jednako kao i u turizmu radi odmora i razonode može se reći da turistički proizvod nije proizvod već iskustvo, koje se očituje kroz sljedeće dimenzije:

- elementi turističkoga proizvoda
- ambijent destinacije i mjesta u kojem se događaj, poslovni sastanak ili kongres odvijaju
- osobnost iskustvo poslovnoga turista.

Iskustvo obuhvaća tri stadija: anticipacija prije događaja, konzumacija za vrijeme događaja i sjećanje nakon događaja.

Nadalje, iskustvo se može podijeliti na dvije grupe elemenata; oni na koje može utjecati dobavljač ili ponuđač usluge (smještaj, kongresna dvorana) ili oni na koje ponuđač usluge ne može utjecati ali utječu na iskustvo i doživljaj poslovnoga turista (kašnjenje leta, prometna gužva).

2. Cijena proizvoda/usluge poslovnoga turizma jedan je od najosjetljivijih elemenata marketing spleta kao i poslovne politike turističkoga poduzeća ili destinacije.

S marketinškog stajališta cijena se shvaća kao način stjecanja profita te kao način kreiranja potražnje. Cijena se definira kao iznos novca kojim se zaračunava određeni proizvod ili usluga. Ona predstavlja i sumu vrijednosti koju potrošač mijenja za korist koju dobiva proizvodom ili uslugom. Cijena u turizmu, kao i na drugim tržištima, čini proizvod više ili manje atraktivnim za turističke korisnike, što znači da ima direktan utjecaj na povećanje ili smanjenje potrošnje, te na povećanje ili smanjenje potražnje. Cijena obavlja funkciju regulatora odnosa potražnje i ponude.

Cijena proizvoda za turističkoga korisnika je odnos izdanog novca i pružene kvalitete, te se mora dovesti u vezu i s kvalitetom i kupovnom moći potražnje. Cijena je posebno važan element turističkoga proizvoda kao i njegovog pozicioniranja koji daje informaciju potrošačima o prirodi, kvaliteti i konkurentskim prednostima proizvoda koji se nudi. Kao važan dio proizvoda ona je nedjeljiva od identiteta koji se o proizvodu stvara na tržištu. Njezin je primarni zadatak u odnosu na korisnike na turističkom tržištu da kod već stvorene odluke o uključenju u turističke tokove izvrši

presudan utjecaj na opredjeljenje potrošača za određeni proizvod ili uslugu, određenu destinaciju.

Turistička ponuda koja se odnosi na poslovni turizam, mora voditi računa i uzeti u obzir činjenice i saznanja o načinima odlučivanja kupaca, potrošača, za određenim turističkim proizvodom, kako bi mogli odrediti koji će nivo cijene odgovarati određenom tržišnom segmentu potrošača. Turističke destinacije i nosioci turističke ponude, moraju biti fleksibilni u kreiranju cijena, te pažljivo pratiti reakcije poslovnih turista na cijene, te ih prilagođavati i mijenjati po potrebi i situacijama na turističkom tržištu, odnosno potražnji za određenim oblikom poslovnoga turizma, kao i trendovima na tržištu poslovnoga turizma.

Prilikom oblikovanja cijena, važnu ulogu ima i konkurencija, posebice u pogledu poslovnoga turizma, a iz razloga što se sve više destinacija nastoji pozicionirati kao poslovne destinacije i nadopuniti ukupnost turističke ponude upravo ovim segmentom turizma.

Često će turistička ponuda biti prisiljena mijenjati politiku cijena kao i ponudu na turističkom tržištu ovisno o kretanju cijena konkurenata i same ponude proizvoda od strane konkurencije. Budući da je danas konkurencija na turističkom tržištu izuzetno visoka i raste iz dana u dan s poboljšanjem ekonomske situacije određenih destinacija, konkurencija se mora pratiti, analizirati te pronalaziti različite mjere opstanka na tržištu.

Sve je veći broj novih destinacija koje su poznate kao cjenovno vrlo pristupačne destinacije s bogatom i visokokvalitetnom ponudom turističkoga proizvoda (primjer Antalije u Turskoj i Turska općenito).

Prilikom pristupa kreiranju i oblikovanju cijena u turizmu treba poći od činjenice da usluge smještaja, prehrane i prijevoza čine temelj proizvoda kojim se zadovoljavaju potrebe kako turista općenito tako i poslovnog turista. Iz toga je logično zaključiti da će promjena u cijeni upravo ovih usluga bitno utjecati na konačnu cijenu ukupnog turističkoga proizvoda kao i na intenzitet interesa potražnje za turističkim proizvodom u cjelini.

Obzirom na sezonski karakter turističke djelatnosti, unatoč nastojanjima da se sezona produži na cijelogodišnje razdoblje trajanja, treba voditi računa i o različitim utjecajima koje cijena (uz atraktivnost i klimatske uvjete) može imati na kretanje i veličinu turističke potražnje. Za vrijeme trajanja visoke sezone cijene su obično i najviše, a često su i neprimjereno visoke obzirom na turističku ponudu, ali su one odraz upravo činjenice da je tijekom ostalih perioda u godini turistička potražnja mala i teško je osigurati profitabilnost turističkoga proizvoda.

Tako se cijena često koristi kao instrument uklanjanja kolebanja u potražnji za turističkim proizvodom, što treba imati na umu prilikom formiranja cijena za usluge iz domene poslovnoga turizma, jer se one mogu nuditi tijekom cijele godine a posebice van visoke sezone, jer je potreba za poslovnim sastancima, putovanjima, kongresima i incentivnim putovanjima, uglavnom prisutna van glavne sezone.

Obzirom da je u današnjem turizmu konkurencija sve izrazitija i sve prisutnija, turističke destinacije i nosioci turističke ponude sve manje konkuriraju razinom cijena, a sve više drugim necjenovnim elementima kao što su različite dodatne usluge koje upotpunjuju doživljaj turističkoga proizvoda, te se stoga i uključuju u cijenu (korištenje sportskih i drugih usluga, izleti, zabavne manifestacije i sl.).

Kada je riječ o poslovnom turizmu važno je imati na umu da cijena ne mora biti presudna za odluku o izboru destinacije, vrste smještaja i usluga općenito, već svi ostali sadržaji poslovnog karaktera uz dodatak ostalih turističkih sadržaja, infrastrukture itd.

Cijena usluge u poslovnom turizmu ovisna je o cijeni usluga turističke infrastrukture koju koristi poslovni turist, a koja je u elementima smještaja, hrane, pića kao i standardne turističke infrastrukture određena djelomično općom ponudom, dok je cijena korištenja posebnih elemenata turističke ponude poput sajamskih prostora, kongresnih centara, mjesta događaja i sl. određena kao specifična ponuda iz kategorije poslovnoga turizma.

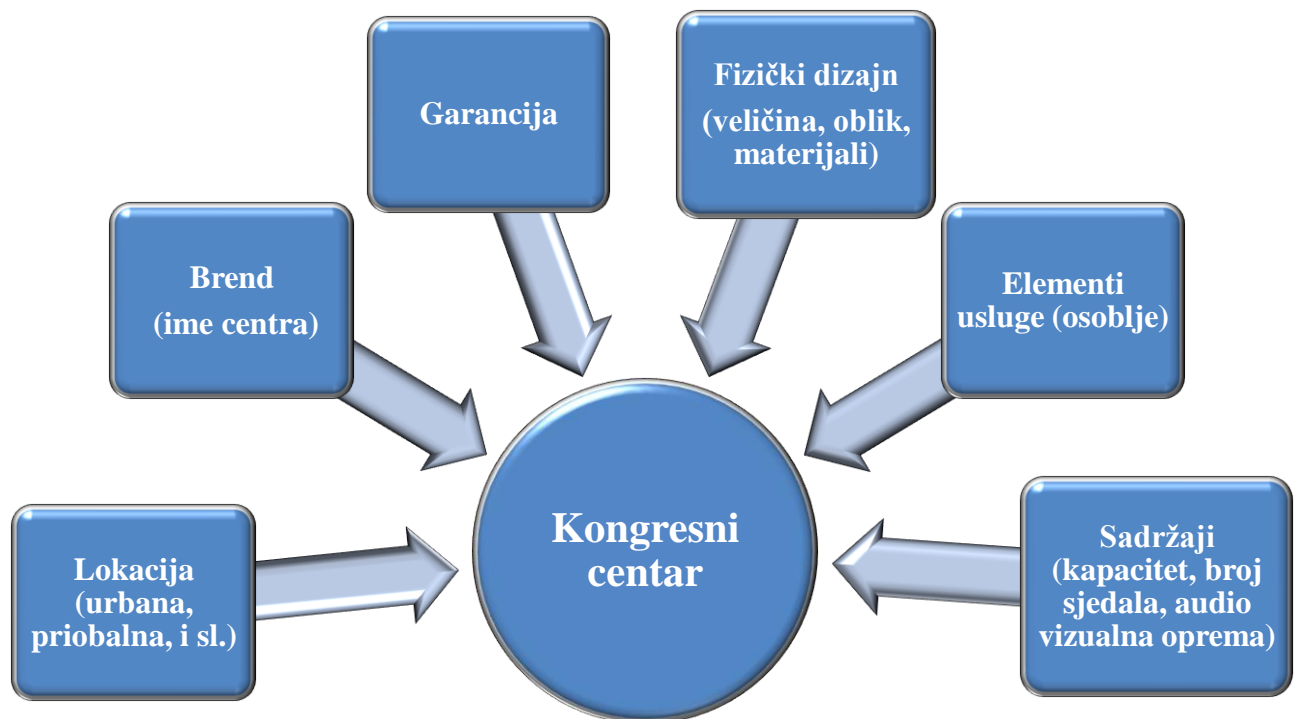
Cijenu u poslovnom turizmu određuju vrste usluga koje koriste turisti, sezona te različiti drugi utjecaji kao što su broj posjetitelja, dužina trajanja, dani u tjednu u kojem se poslovni turizam odvija i sl. Primjer prikazan u shemi 10 prikazuje

karakteristike turističkoga proizvoda kongresnog centra koji osim što su sastavni dio turističke ponude, ujedno utječu na kreiranje cijene.

Cijena u poslovnom turizmu najčešće se ipak određuje kvalitetom ponude infrastrukture potrebne za održavanje poslovnih sastanaka, kongresa i poslovnih događaja te u segmentu incentivnog turizma ukupnom infrastrukturom destinacije koju turisti koriste tijekom boravka u istoj. Destinacije koje u svojoj razvojnoj strategiji imaju tendenciju prema poslovnom turizmu, uz istraživanje tržišta, nužno bi trebale voditi računa o izgradnji infrastrukture koja zadovoljava potrebe poslovnih turista, te temeljem kvalitete ponude formirati cijene prihvatljive, konkurentne a ujedno i pofitabilne.

Kako bi to i ostvarile potrebno je kvalitetno provoditi analizu tržišta, analizu konkurencije i pozicije destinacije u okolini. Također je potrebno poticati investicije u infrastrukturu i osmišljavanje koncepta poslovnih turističkih kapaciteta u kombinaciji s ostalim atrakcijama destinacije. Ovakvim pristupom može destinacije dobivaju kompletnost usluge i mogu konkurirati sebi sličnim destinacijama, te pronaći dio svog ciljnog tržišta koje je voljno platiti određenu cijenu za određeni nivo, vrstu i kompleksnost usluga.

Shema 12: Karakteristike turističkoga proizvoda kongresnog centra



Izvor: Swarbrook, J. i Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001., str. 128.

3. Promidžba uključuje oglašavanje, direktnu poštu, promotivne cijene i akcije, unapređenje prodaje, prodajne aktivnosti, tisak brošura, internet komunikaciju i odnose s javnošću¹⁰⁴.

Različiti načini promidžbe primjenjuju se u promociji turističkoga proizvoda s ciljem da se potencijalnim turistima, potrošačima, obznane i predoče turistički proizvodi i usluge te da se privuče njihova pozornost.

Cilj promidžbe u poslovnom turizmu je da turisti koji putuju u poslovne svrhe postanu svjesni prisutnosti određene turističke ponude poslovne destinacije te da se različitim

¹⁰⁴ Middleton, V., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001, str. 90.

sredstvima i načinima promidžbe potaknu na kupnju, odnosno sudjelovanju u turističkim putovanjima i korištenju turističkih usluga, bilo direktno kod samih ponuđača usluga ili preko različitih kanala distribucije, takozvanih posrednika. Proširena uloga promidžbenih aktivnosti leži u nastojanju da se stvori pozitivna slika ili imidž o turističkoj destinaciji ili proizvodu te da se potrošači potaknu na ponovnu kupnju istog turističkoga proizvoda. Obzirom da je sve veći broj tehnika i načina promidžbe u današnje vrijeme prisutan u promidžbi turističkoga proizvoda, stoga i u promidžbenom aspektu nailazimo na splet elemenata koji ga čine a zovemo ga promidžbeni splet¹⁰⁵.

Klasični elementi promidžbenog spleta su oglašavanje i odnosi s javnošću. Prošireni promidžbeni splet sastoji se još i od trgovačkih, prodajnih promocija, unapređenja prodaje, osobne prodaje, direktnog marketinga, tiskanih i elektroničkih informacija, a uloga im je povećati svijest turističkih potrošača, poboljšati razumijevanje određenih turističkih proizvoda te povećati interes i motivaciju kod ciljanog tržišnog segmenta za sudjelovanje u turističkom proizvodu u vidu kupnje i korištenja turističkih usluga. Svi ovi elementi trebali bi se koristiti i u svrhu promidžbe destinacije kao poslovne turističke destinacije, te se na specifičan način približiti ciljnom tržištu poslovnih turista koje se želi privući.

U marketinškoj praksi, turistička poduzeća i destinacije neprestano komuniciraju bilo da je to namjerno ili spontano, kroz različite oblike osobne i neosobne interakcije s javnošću. Uloga marketinga je u koordiniranju svih elemenata promidžbenih aktivnosti kako bi se osigurala konstantna zastupljenost u medijima svih ili izabranih vrsta, te konstantno slanje poruke prema potrošačima, a da bi pritom ostavila dojam i nivo željenog tržišnog imidža turističke ponude.

Od posebnog značaja smatra se i stvaranje i utjecanje na stvaranje pozitivnog imidža putem korištenja već spomenutog „word of mouth“ marketinga, putem zadovoljnih turista i korisnika turističkih usluga, iako on nije pod izravnim utjecajem marketinga i marketing menadžera.

Promidžba se kao oblik masovnog komuniciranja smatra vitalnom funkcijom marketing spleta u turizmu. Osnovna joj je zadaća upoznati potencijalne potrošače i

¹⁰⁵ Promotional mix ili Communication mix.

korisnike turističkih usluga sa vrstama nekog turističkoga proizvoda, njegovim karakteristikama i prednostima, kako bi se utjecalo na stvaranje i održavanje potražnje za njime. Uloga promidžbe je vrlo složena upravo zbog karakteristika turističkoga proizvoda a posebice zbog neopipljivosti. Promidžba ima velik značaj u smanjenju rizika kod odlučivanja o kupnji nekog turističkoga proizvoda ili odluke o posjeti turističkoj destinaciji.

Elemente promidžbenog spleta možemo klasificirati i definirati na sljedeći način:

- **Oglašavanje** (advertising), definira se kao bilo koja vrsta plaćenog i neosobnog prezentiranja ideja, proizvoda ili usluga, prema odabranom ciljanom tržištu od strane poznatog sponzora, poduzeća ili destinacije.
- **Odnosi s javnošću** (PR – Public Relation) se definiraju kao planirane i stalne aktivnosti poduzeća, destinacije ili turističke ponude prema uspostavljanju i održavanju uzajamnog razumijevanja i povjerenja između ponuđača turističkih usluga i javnosti. Aktivnosti odnosa s javnošću mogu biti osobne i neosobne, direktne i indirektne te ne zahtijevaju zakup oglasnog prostora a često ne predstavljaju ni izdatak u smislu plaćanja medijima za objavljivanje određenih informacija u javnosti. Na taj način smanjena je i mogućnost kontrole objavljenih informacija, ali ujedno služi i povećanju stvaranja kredibiliteta kod javnosti.
- **Prodajna promocija i unapređenje prodaje**¹⁰⁶ različite su od osnovnih aktivnosti marketinga i elemenata promidžbenog spleta, oglašavanja i odnosa s javnošću, a specifične su po tome što su to uglavnom tehnike koje služe u svrhe poticanja kupaca, turističkih potrošača, na kupnju turističkoga proizvoda u specifičnom, određenom trenutku. One također motiviraju i prodajne mreže te kanale distribucije na veću prodaju i to u određenom vremenski ograničenom periodu, i to na način da za određene proizvode i usluge u tom vremenu trajanja postoji povlaštena, promotivna, cijena uglavnom niža od uobičajene, kao i samo izlaganje i predstavljanje proizvoda i usluga u vidu različitih konzumacija, izložbi, posebnih pozicioniranja proizvoda i usluga na mjestima kupnje itd. Definicija sama po sebi podrazumijeva kratkotrajno, nesvakodnevno motiviranje prodaje s određenim pogodnostima koje je

¹⁰⁶ Sales promotion and merchandising.

moguće ostvariti samo u zadanom periodu i na određenim prodajnim mjestima. Veći dio prodajnih promocija i unapređenja prodaje odvija se na samim prodajnim mjestima, takozvanim POS-ovima¹⁰⁷. Primjer Katara kao destinacije u pogledu ponude turističkih proizvoda i usluga obiluje različitom i čestom upotrebom promotivne prodaje. Vrlo su česta sniženja turističkih i hotelskih aranžmana, paketi vikend aranžmana u paketu s avio kartama, niže cijene avio karata za određene emitivne zemlje i putnike koji dolaze kao turisti u Katar, zatim specijalne ponude putovanja u kojima se Katar promovira kao tzv. Stop – Over destinacija, s mogućnošću razgledavanja i boravka u Kataru tek u tranzitu putovanja u neku udaljeniju destinaciju tipa Malezija, Thailand, Kina, Filipini, Nepal, Maldivi, Sejšeli itd.

Najčešći oblici promotivne prodaje u turističkoj djelatnosti orijentirani direktno na potrošače jesu: sniženja cijena, internet rezervacije, vaučeri i kuponi koji nude besplatnu uslugu ili diskontiranu cijenu, ekstra proizvodi ili usluge uključeni u već postojeću cijenu, besplatni pokloni, natjecanja među potrošačima, nagradne igre i sl.

Tehnike prodajne promocije koje se koriste kod kanala distribucije te prodajnih snaga su sljedeće: povećana provizija, bonusi i novčane nagrade, natjecanja i nagradne igre, besplatni pokloni, domjenci, večere, prijemi i nagradna putovanja.

- **Osobna prodaja** definira se kao direktni kontakt između kupca i prodavača, obično u četiri oka ili licem u lice¹⁰⁸, telefonom ili putem video konferencijskim medija. Osobna prodaja je jedan od bitnih elemenata promidžbenog spleta jer zahtjeva visoko stručne i dobro uvježbane prodajne snage koje će u direktnom kontaktu s kupcima, potrošačima ili potencijalnim turistima predstaviti turističku destinaciju ili turistički proizvod a pritom imati mogućnost i zaključiti (ugovoriti) prodaju te često i izvršiti naplatu. U turističkoj djelatnosti jasna je razlika i podjela na djelatnike zaposlene u obavljanju posebnih prodajnih zadataka koji moraju biti izvrsni pregovarači s

¹⁰⁷ POS – point of sales. Izvor: Middleton, V., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001, str. 257.

¹⁰⁸ Face to face. Izvor: Middleton, V., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001, str. 266.

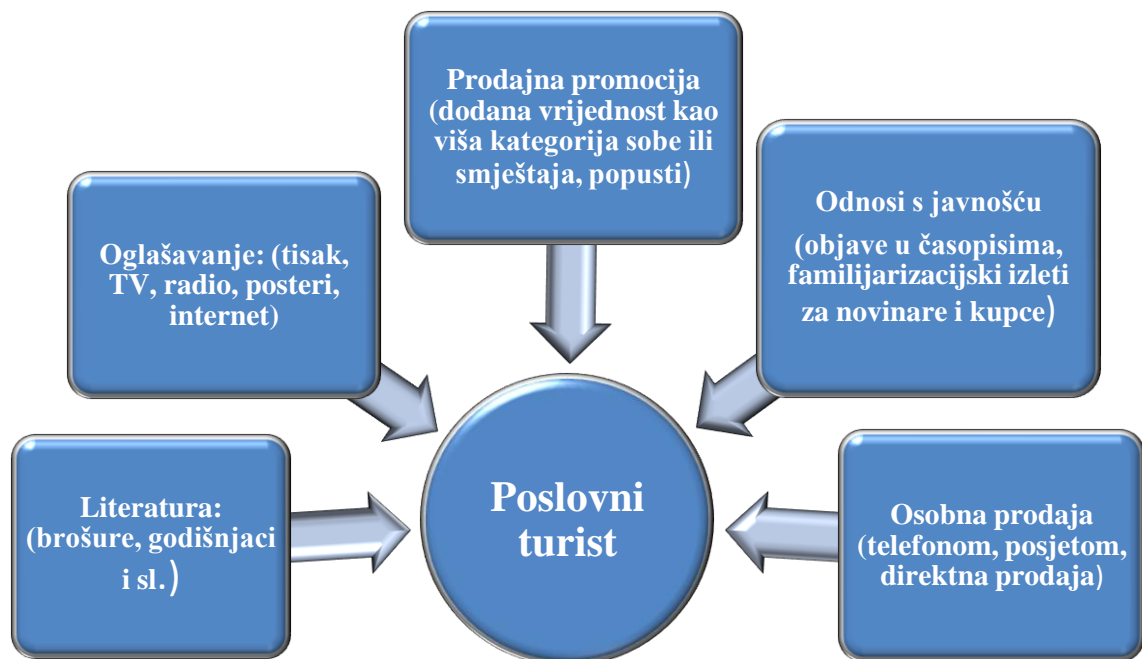
visokim smislom za komunikaciju, te odlično poznavati kako proizvod tako i kupca te drugu skupinu djelatnika koji svakodnevno u svom poslu direktno komuniciraju i sudjeluju u prodaji turističkih aranžmana, destinacije te ostalih turističkih usluga.

Osobna prodaja mora vrlo usko surađivati sa ostalim dijelovima promidžbenog spleta da bi se osigurao jedinstven marketinški pristup, jedinstven imidž te steklo povjerenje potrošača.

Unatoč današnjem trendu sve većeg utjecaja interneta te informatičkog razvoja koji omogućuje da se prodaja turističkoga proizvoda i destinacije može vrlo lako i po povoljnijoj cijeni ostvariti bez aktivnosti osobne prodaje kao i samih kanala distribucije, još je uvijek osobna prodaja jedan od važnijih i osjetljivijih elemenata promidžbenog spleta, te aktivnosti turističkoga poduzeća ili destinacije u plasmanu proizvoda i usluga.

U sljedećoj shemi prikazane su metode promidžbe koje se mogu koristiti i koje se koriste u poslovnoga turizmu.

Shema 13: Metode promidžbe u poslovnom turizmu



Izvor: Swarbrook, J. i Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001., str. 129.

4. Distribucija zauzima značajno mjesto u dizajnu samog proizvoda, kao i marketinškom planiranju i marketinškim aktivnostima destinacije, te različitih turističkih proizvoda i usluga.

Distribucija, koje je u svjetskoj literaturi, poznata još i kao *place, access* ili *convenience*¹⁰⁹, ne znači samo lokaciju turističke destinacije ili atrakcije, već lokaciju svih prodajnih mjesta na kojima se potrošač može informirati i kupiti, nabaviti određenu turističku uslugu ili proizvod. Pod distribucijom kao elementom marketing spleta podrazumijevamo putove (kanale) prodaje, odnosno plasmana turističkoga proizvoda na turističko tržište.

Osnovni zadatak distribucije u turizmu je učiniti proizvod dostupnim potrošaču.

Uloga distribucijskih kanala danas postaje sve značajnija i obuhvaća cijeli niz različitih funkcija kao npr.:¹¹⁰

- Informiranje – prikupljanje i širenje informacija o marketinškom okruženju.
- Promidžba – razvoj i unapređivanje načina komunikacije sa klijentima.
- Kontakt – nalaženje i komunikacija s budućim korisnicima.
- Uspoređivanje – utjecaj na prilagođavanje ponude prema potrebama potrošača.
- Pregovaranje – pregovaranje o cijeni i drugim uvjetima ponude kako bi se mogla ostvariti prodaja.
- Financiranje – stjecanje i korištenje sredstava za pokriće troškova poslova distribucije i dr.

Fiksni i varijabilni troškovi distribucije jedna su od najvećih stavki u marketinškom budžetu turističkoga proizvoda i usluge. Vrlo rijetko iznose ispod 15%, a često i puno više nego troškovi oglašavanja i promidžbe.

¹⁰⁹ Mjesto, pristup, dostupnost i pristupačnost.

¹¹⁰ Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Vadea, Varaždin, 2000., str. 75.

Kad govorimo o distribuciji kao elementu marketing spleta, moramo prije svega imati na umu da se turistički proizvod ne dostavlja, ne isporučuje kupcu, već se potrošači kreću prema turističkom proizvodu. Bez potpunih informacija o turizmu i turističkim uslugama, potencijalni korisnici ne bi mogli donijeti kvalitetne odluka o konzumiranju i sudjelovanju u određenom turističkom proizvodu, te je stoga informativna funkcija distribucijskih kanala u turizmu i posebno izražena.

Osnovni kanali distribucije turističkoga proizvoda i usluge dijele se na dva:

- direktni kanali distribucije
- indirektni kanali distribucije.

Ovisno o karakteristikama turističkoga proizvoda i usluge te njegovoj prirodi ili vrsti, kao i tržištu na koje se plasira, ovisit će odluka o tome koji kanal distribucije, ili koju vrstu (direktnu ili indirektnu) kanala distribucije će turistička ponuda ili destinacija koristiti.

Direktni kanali distribucije omogućuju korisniku turističke usluge kupnju turističkoga proizvoda direktno od njegovog proizvođača, bez posrednika. Direktna distribucija podrazumijeva aktivnost nosioca ponude. Direktnom se distribucijom smatra samo onaj dio aktivnosti sudionika ponude putem kojih oni utječu n odluku potencijalnog turističkoga korisnika da se bez posrednika poveže sa krajnjim davaocima usluga.

Svaka rezervacija smještaja, od strane gosta, direktno na recepciji hotela smatra se direktnom distribucijom, bez korištenja usluga posrednika.

Indirektni kanali distribucije, tzv. posrednici, povezuju krajnjeg korisnika usluge s proizvođačem usluga, bilo da za njegov račun i u njegovo ime prosljeđuju informacije, vrše rezervacije, prodaju proizvode i usluge ili isporučuju sastavne dijelove proizvoda ili usluga u turizmu, npr. avio karata, ulaznica za različite događaje i sl.

Osnovni razlozi korištenja posrednika u prodaji turističkih proizvoda su:

- Povoljnija cijena cjelokupnog putovanja od one koju je turist u mogućnosti postići sam u direktnom kontaktu s ponuđačima turističkih usluga.

- Jednostavnije stupanje u vezu s direktnim ponuđačima turističkih usluga bilo zbog njihove udaljenosti, kratkoće vremena, motiva putovanja, neiskustva ili nekog drugog razloga.
- Izbjegavanje i smanjenje rizika pri organizaciji putovanja.
- Mogućnost ugovaranja i obavljanja više različitih usluga na jednom prodajnom mjestu.

Osnovni kanali indirektna distribucije turističkih proizvoda i usluga na turističkom tržištu su sljedeći:

1. turističke i putničke agencije
2. turoperatori i drugi specijalizirani organizatori turističkih putovanja
3. prijevozničke organizacije
4. ostali indirektni kanali distribucije: kompjuterizirani rezervacijski sustavi, elektronički distribucijski sustavi (internet), predstavnici hotela i sl.

Turističke i putničke agencije se na turističkom tržištu javljaju kao posrednici između turističke ponude (smještaj, prehrana, zabava, kultura, prijevoz i dr.) i turističke potražnje (pojedinci i grupe). Njihova je osnovna uloga organizacija i prodaja putovanja koje mogu organizirati i prodavati u cijelosti ili samo jedan dio putovanja (npr. smještaj). One se na tržištu pojavljuju kao trgovci na malo i nude niz drugih usluga kao što su mjenjačke usluge, rent-a car, osiguranje i sl. Kako su u direktnom kontaktu s potrošačima za njih je izuzetno važna lokacija i dostupnost potencijalnim korisnicima. Turističke agencije imaju dvojaku ulogu u zastupanju na turističkom tržištu; predstavljaju i prodaju turističke usluge potrošačima, te zastupaju potrošače i njihove potrebe odabirući turističku ponudu koja nudi najpovoljnije uvjete, mogućnost prijevoza i boravka turista u destinaciji. Za svoje usluge naplaćuju proviziju i tako se financiraju.

Najvažnije funkcije turističkih agencija su sljedeće:

- savjetovanje i informiranje
- organizacija, promidžba i prodaja pojedinačnih i paket aranžmana
- rezervacije i osiguranje usluga smještaja i prehrane

- pribavljanje putnih isprava, viza, prodaja karata za različite manifestacije, prodaja prospekata i suvenira
- mjenjački poslovi
- posredništvo u iznajmljivanju prijevoznih sredstava ili iznajmljivanje vlastitih
- usluge turističkih vodiča te organizacije razgledavanja i obilaska različitih kulturno povijesnih znamenitosti
- prodaja zdravstvenog i putnog osiguranja putnika i prtljage i dr.

Turističke se agencije dijele na receptivne i emitivne. Receptivne su one čiji se veći dio poslovanja odnosi na pružanje usluga inozemnim turistima, a emitivne su one čiji je osnovni zadatak organizacija putovanja u neko turističko odredište ili destinaciju.

Daljnja podjela turističkih agencija dijeli ih na pojedinačne, koje razvijaju posao tako da daju pto osobnije usluge posredovanja i nemaj u vlastitu mrežu poslovnica, te one s mrežom poslovnica, koje predstavljaju velika poduzeća kojima je cilj stupiti u kontakt sa što više potencijalnih turista.

Također ih možemo podijeliti na međunarodne, koje imaju ovlaštenje obavljati turistički promet s inozemstvom kao i na nacionalne čiji je djelokrug rada ograničen na granice i teritorij određene zemlje, te regionalne i lokalne, koje samim imenom opisuju i djelokrug njihove aktivnosti (regionalno i lokalno).

Turističke agencije se mogu podijeliti i prema predmetu poslovanja, te je to ujedno i vrlo čest način podjele. Među njih ubrajamo detaljističke i grosističke. Detaljističke se smatraju maloprodajom, osnovna im je uloga u posredovanju između ponuđača i potrošača. Grosističke se bave svojevrsnom proizvodnjom turističkih putovanja na način da u jednom proizvodu i za jedinstvenu cijenu okupljaju glavne elemente turističkoga proizvoda te ih kao cjelinu nude i prodaju na turističkom tržištu. Takve se agencije nazivaju **turoperatori**.

Turoperator je gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko za svoje ime i za svoj račun i za još

nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda.¹¹¹

Turoperator kreira i osmišljava paket aranžmana i omogućuje potrošačima kupnju više različitih jedinstvenih turističkih proizvoda integriranih u jedan cjelovit proizvod koji sadrži različite elemente. Elementi paket aranžmana najčešće su prijevoz, smještaj, prehrana, transfer, izleti, animacija, iznajmljivanje opreme, vozila i sl.

Turoperator se javljaju kao poduzetnici i za veliku masu nepoznatih kupaca zakupljuju smještajne, ugostiteljske i prijevozne kapacitete a postižu nižu cijenu od one koju bi kupac postigao kad bi sam ugovarao svaku uslugu pojedinačno.

Turoperator svoje proizvode prodaju ili izravno putem vlastite prodajne aktivnosti (osobnom prodajom, direktnim marketingom, telefonom, teletekstom, internetom, sms-om, ili neizravno putem posrednika koji za njih mogu biti različite putničke agencije, drugi turoperator, putnički agenti pojedinci i sl.

Osnovne funkcije turoperatora su formiranje turističkoga proizvoda, promidžba, plasman i prodaja paket aranžmana na tržištu, zaštita turističkih potrošača te koordinacija i realizacija interesa ponuđača te korisnika turističkoga proizvoda.

U vodećim emitivnim turističkim tržištima svijeta, turoperator se sve više međusobno sjedinjuju u turističke koncerne sa zrakoplovnim kompanijama i hotelima receptivnim turističkim destinacijama, kao i s drugim turoperatorima ili turističkim agencijama.

Prijevoznike organizacije u turizmu bave se organizacijom prijevoza domaćih i stranih turista u inozemstvo, a posebice u udaljene destinacije.

Uloga avio kompanija u turizmu ima visoko mjesto jer omogućuje prijevoz putnika u udaljene destinacije u vrlo kratkom vremenskom periodu, čime se povećava mobilnost turista i omogućuje im posjetiti sve one destinacije za koje postoji ili interes od njih samih ili interes koji je rezultat promidžbenih aktivnosti turističke destinacije i ponuđača turističkih usluga.

¹¹¹ Čavlek, N.: *Turoperator i svjetski turizam*, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 53.

I ostale vrste prijevoza kao što su željeznički, autobusni, pomorski, riječni imaju veliku ulogu u obnašanju turističke usluge, jer turisti koriste sve vrste prijevoza kako bi zadovoljili svoje turističke potrebe za obilaskom destinacija, kulturnih, povijesnih i zabavnih područja, te putovali neograničeno i nesputano od mjesta do mjesta.

Ostali indirektni kanali distribucije: kompjuterizirani rezervacijski sustavi, tzv. globalni distribucijski sistemi te elektronički distribucijski sustavi (Internet), predstavnici hotela i sl. također imaju svoju specifičnu ulogu u plasmanu i prodaji turističkoga proizvoda.

Kompjuterske rezervacije (kao što su AMADEUS, GALILEO, SABRE, WORLDSPAN)¹¹² danas koriste gotovo svi turoperatora, hotelijeri, zrakoplovne kompanije te turističke agencije.

Kompjuterizirani rezervacijski sustavi, kao i elektronički distribucijski sustavi omogućuju brz protok informacija, točnost, kontrolu i efikasnost poslovanja te povezivanje, objedinjavanje i vezivanje velikog broja sudionika u turizmu s različitih područja.

Sve je veća upotreba interneta i sve je više generacija koje se internetom koriste za sve moguće aktivnosti života pa tako i pronalaženje informacija te samu kupnju raznih pa tako i turističkih proizvoda.

Na internet stranicama prezentiraju se turistički proizvodi i usluge iz cijelog svijeta.

Korisnici interneta mogu u vrlo kratkom vremenu saznati sve potrebne informacije i razgledati najrazličitije i najudaljenije destinacije, brošure, a istovremeno mogu i izvršiti rezervacije smještaja, prijevoza i raznih drugih aktivnosti.

Za ponuđača turističkoga proizvoda je najbolje kombinirati direktne i indirektno kanale distribucije kako bi se prodao što veći dio turističkih kapaciteta. Pravi odabir kanala distribucije bit će od velikog značaja za plasman turističkoga proizvoda, a pritom treba voditi računa i o pravilnom educiranju, snabdjevanju promidžbenim

¹¹² The four leading global distribution systems in 1999. Četiri vodeća globalna distribucijska sistema u 1999. Izvor: Middleton, V., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001, str. 304.

materijalima kao i izvršenju obećanog kako kanalima distribucije tako i krajnjim potrošačima turističkoga proizvoda.

Kako ova disertacija istražuje područje poslovnoga turizma destinacije, treba voditi računa da se i u odabiru kanala distribucije te načinu rada s njima, naglasak stavi na specifičnosti koje pojedina destinacija može ponuditi s aspekta poslovnoga turizma, a posebice kad je u pitanju destinacija koja može ponuditi različite sadržaje koji nadopunjavaju usluge poslovnoga turizma i time postići konkurentsku prednost. Primjer takve destinacije je Hrvatska koja ima osim poslovnih turističkih resursa i mogućnost ponude različitih prirodnih atrakcija koje treba nuditi poslovnim turistima i time obogatiti svoju ponudu te se kao takva pozicionirati na MICE tržištu. Katar, koji je destinacija bogata umjetnim atrakcijama, upravo time nastoji privući poslovni turizam, unatoč tome što je vrlo siromašna destinacija prirodnim atrakcijama, svoje minimalne resurse koristi u promidžbi putem direktnih i indirektnih kanala. Da bi kanali distribucije bili uspješniji, destinacijski menadžment trebao bi im omogućiti iskustvo posjeta destinaciji, upoznati ih i uvjeriti u kvalitetu usluge koju destinacija pruža, a koju bi oni onda prenosili na potencijalne turiste, tržište kojem se obraćaju.

U poglavljima 5., 6., 7. i 8. ove disertacije prikazani su kapaciteti i načini na koje se destinacije poput Hrvatske i Katara koriste promidžbom, kanali kojima distribuiraju svoje potencijale i ponudu, a također će se kroz analizu dvaju destinacija (Hrvatska i Katar) kao i istraživanja o poslovnom turizmu u njima, dati pregled kako bi se mogla unaprijediti marketinška aktivnost i marketing menadžment destinacija koje se istražuju. Ovaj dio posebno je značajan za budući razvoj dvaju destinacija, s time da je autorova namjera fokusirati se na razvoj i unapređenje marketing menadžmenta u Hrvatskoj kao poslovnoj turističkoj destinaciji.

4.2.2. Marketing odnosa s kupcima u poslovnom turizmu (CRM)¹¹³

Jedna od osnovnih uvjeta da kongresni kapaciteti i destinacije koje žele razvijati poslovni turizam budu dugoročno uspješne je poticanje i održavanje dugoročnih odnosa između ponude i potražnje, dakle ponude poslovnoga turizma i kupaca.

¹¹³ CRM – customer relationship management

Prema Gartrellu (1991)¹¹⁴ smatra se da kongresni ured ili konvencijski ured je prodajna organizacija čija je uloga razvijanje odnosa s planerima koji njeguju razumijevanje i povjerenje. Takav odnos ne mora nužno biti podrška jedno drugom ali u stvarnosti kongresni ured i planer kongresa ne mogu jedno bez drugoga, jer u osnovi imaju zajedničke ciljeve.

Marketinški planer ili organizator kongresa treba poznavati destinaciju i kongresne kapacitete u kojima će se održati kongres, te mu je zbog toga potrebno omogućiti familijarizacijski izlet ili putovanje prije održavanja i planiranja događaja ili kongresa. U ovom segmentu ključnu ulogu ima kongresni ured kao i destinacijske menadžment kompanije čija je uloga opisana u poglavlju 4.4.

Važna je uloga i odnos koji se uspostavlja i gradi između prodajnog menadžera kongresnog centra ili mjesta održavanja događaja i organizatora kongresa, kao i kongresnog ili banketing menadžera i organizatora. Oni moraju imati povjerenje jedni u druge kao i opće povjerenje u instituciju ponuđača da će usluge biti u skladu s očekivanjima posjetitelja i organizatora kongresa.

Općenito se koristi naziv „relationship manager“, „customer relationship manager“ ili „key account manager“ za radna mjesta i nosioce poslova koji se bave uspostavljanjem, održavanjem i unapređenjem odnosa s kupcima. Ključ uspjeha je postavljanje ponuđača u ulogu kupca kako bi se razumjele specifičnosti potrebe klijentele. Marketing započinje i završava s kupcima i potencijalnim kupcima. Besmisleno je razvijati proizvode i usluge za koje nema potencijalnog tržišta ili ako se prednosti i postojanje proizvoda ili usluge ne može efektivno komunicirati prema potencijalnom klijentu.

Da bi se kvalitetno uspostavljano, održavalo i unapređivalo odnose s kupcima potrebno je voditi baze podataka, pratiti ponašanje i navike potrošača, analizirati njihove potrebe i osmisliti načine na koje će ih se kvalitetno i ažurno informirati i

¹¹⁴ Rogers, T.: *Conferences and conventions, A global industry*, Butterworth-Heinemann, UK, 2008., str. 124.

svim elementima ponude, unapređenja ponude i svemu što je za njih važno da bi donijeli odluku o kupnji, da bi ostvarili ponovnu kupnju i uspostavili dugoročne odnose kupnje, te da bi se njihova kupnja nadogradila novih proizvodima i uslugama.

Canning¹¹⁵ razlikuje dva nivoa CRM-a:

1. operativni i
2. analitički.

Operativni nivo kreira baze podataka kupaca i aktivnosti koje su imali prilikom posjete destinaciji ili kongresnom centru (mjestu odvijanja poslovnoga događaja). Ova baza podataka predstavlja odnose s klijentima a karakterizirana je brojem posjeta, prema potencijalima klijenata, preporukama i sl., dok je analitički CRM skup informacija koje služe da bi se unaprijedilo razumijevanje klijenata i temeljem analize podataka prikupljenih o klijentima omogućilo proizvesti dodanu vrijednost na svaku interakciju s klijentom.

Jedan od osnovnih problema CRM-a je zaštita podataka o klijentima i nemogućnost korištenja svih informacija o klijentu.

4.2.3. Web marketing

Posebnu pažnju potrebno je obratiti na web marketing jer je u internet danas jedan od važnijih izvora informiranja i pružanja usluga informiranja i organizacije za organizatore kongresa, poslovnih putovanja, poslovnih sastanaka i općenito poslovnoga turizma. Od izuzetne je važnosti za destinaciju, kongresne centre i ostale nosioce ponude poslovnoga turizma da imaju kvalitetne web stranice.

Ideje i savjeti o kreaciji web stranica možemo pronaći u različitim izvorima od različitih teoretičara i praktičara marketinga, a u nastavku su navedene smjernice koje se temelje na članku, objavljenom u „Conference and meetings World“ časopisu, čiji

¹¹⁵ Rogers, T.: *Conferences and conventions, A global industry*, Butterworth-Heinemann, UK, 2008. str. 126.

je autor tvrtka Dog Digital, jedan od specijalista u izradi uspješnih web stranica i web strategija (www.dogdigital.co.uk).¹¹⁶

Smjernice za izrade uspješne web stranice:

1. **Grafički dizajn** – jednostavan i jasan, praktičan za pretraživanje i pronalaženje informacija. Dizajn ne smije dominirati nad kvalitetom i preglednošću informacija. Dobra fotografija ili virtualna šetnja kroz kongresni centar ili nosioce turističke ponude poslovnoga karaktera može pomoći u preglednosti.
2. **Arhitektura stranice i navigacija** – treba omogućiti jednostavnost u pronalaženju potrebnih informacija tako da bude upotrebljiva za sve korisnike (napredne i manje napredne). Prvi nivo navigacije treba omogućiti uvid u glavne elemente stranice i osigurati korisnicima put do informacija koje su im potrebne.
3. **Sadržaj stranice** – potrebno je prikazati sve elemente ponude kongresnog centra ili nosioca turističke ponude poslovnoga turizma, kao što su: izgled soba i detalji, veličina i kapaciteti prostora, ostale usluge kao što su catering, tehnička opremljenost, osiguranje i sl., tehničke specifikacije, raspored sjedenja i nacrt cjelokupnog rasporeda prostorija koji se može preuzeti kao i kontakt podaci, mogućnost upita putem predviđene forme upita ili zahtjev za ponudom. Sadržaj može uključivati i prikaz slučajeva (case studies) i studije koje uključuju izvješća prijašnjih klijenata, alate za izradu plana događaja, informacije o destinaciji kako doći do destinacije i do kongresnog centra, veze na ostale hotele u blizini, restorane, turističke atrakcije, rekreacijske sadržaje i sl.
4. **Tekst (copywriting)** – najčešće loše izveden i neprikladan dio stranice je sam tekst. Istraživanja pokazuju da korisnici internet stranica ne čitaju duge tekstove, već bi oni trebali biti pisani sa svrhom i ciljem davanja osnovnih ključnih informacija, kratko i jasno u nabranjima (bullet list). Ton pisanja treba biti prilagođen ciljnoj skupini poslovnih turista, treba izbjegavati žargon a naglasak treba biti na uslugama koje kongresni centar, destinacija ili dobavljač može ponuditi organizatoru kongresa.

¹¹⁶ Rogers, T.: *Conferences and conventions, A global industry*, Butterworth-Heinemann, UK, 2008. str. 128. – 129.

5. **Težina (vrijednost) sadržaja** – najvažniji sadržaj stranice treba biti rangiran u skladu s vrijednošću informacije i njenom važnosti, jer cilj web stranice je prodaja kongresnog kapaciteta ili drugog kapaciteta poslovnoga turizma.
6. **Izbor domene** -. Kako bi se osigurala posjećenost klijenata i kako bi klijenti mogli doći do informacije s lakoćom. Da bi se to postiglo potrebno je voditi računa da domena bude lako prepoznatljiva i usklađena s imenom odnosno da ključne riječi vode ka web stranici ponude.
7. **Pretraživači – optimizatori pretraživanja** – stranica treba biti otvorena na pretraživače, tzv. paukove koji optimiziraju traženje prema ključnim riječima, a treba biti registrirana kod svih većih pretraživača i direktorija.
8. **Višejezičnost** – stranica treba biti na više jezika kako bi se što više približila svim ciljnim segmentima tržišta.

Web marketing predstavlja jedan od najčešćih oblika komunikacije s tržištem i u današnje vrijeme nemoguće je zamisliti poslovanje u bilo kojoj a posebice u turističkoj industriji (sektoru) bez upotrebe interneta.

U ovom radu izdvojen je web marketing kao samostalno obrađena cjelina kao dio komunikacijske strategije turističke ponude, upravo iz razloga što je on danas nužda i bez njega turizma ne može opstati. Isto tako važno je napomenuti da je na tržištu prisutno puno različitih web stranica, kreativno različitog karaktera, često nespretnog za korisnika ili čak kompliciranog sadržaja ili tehnologije pretraživanja. Stoga je važno imati na umu da se poslovni turizam treba voditi načelom kvalitetne komunikacije s klijentima u svim medijima a posebice na internetu kao mediju, koji je sve više zastupljen u svim fazama organizacije poslovnih putovanja.

U prethodnim poglavljima koja obrađuju pojedine segmente poslovnoga turizma (poglavlje 3.) navedena je i upotreba interneta za svaki pojedini segment, te značajke koje internet ima u komunikaciji s turističkom potražnjom svakog segmenta poslovnoga turizma. Zajedničko im je da je upotreba interneta prisutna u svim segmentima, da ona omogućuje informiranost prije, organizaciju i prodaju kapaciteta, kao i komunikaciju tijekom i nakon održavanja kongresa ili poslovnoga turističkoga putovanja.

4.3. Destinacijski marketing

Destinacijski marketing sastoji se od svih prethodno navedenih elemenata marketing spleta kao i razvoja marketing planova, strategija razvoja destinacije i investicija u turističke atrakcije, kako bi se destinacija mogla pozicionirati na željenom tržištu. Kako je osnovna tema ove disertacije usko vezana s destinacijskim marketingom poslovnoga turizma, potrebno je razumjeti specifičnosti marketinga destinacije, da bi se marketing pojedine destinacije mogao provoditi na efikasan način.

Da bi se privuklo turiste općenito pa tako i poslovne turiste, destinacija bi trebala pronaći optimalan omjer između troškova putovanja u destinaciju, troškova smještaja i korištenja različitih usluga u destinaciji te opravdati troškove prednostima (tzv. benefitima) koje specifična destinacija nudi poslovnim turistima. Turisti očekuju prednosti poput iskustva koje će doživjeti u destinaciji, obrazovanja, zabave, razonode, odmora te uspomena i sjećanja koja će biti rezultat iskustva provedenog u destinaciji. Pri tome je važno znati da za svakog turista pa tako i poslovnoga postoji niz prednosti koje treba pružiti da bi se odlučili za određenu destinaciju. Među prednostima, ugodnostima koje turisti očekuju nalazimo sljedeće: vrijeme putovanja od aerodroma do hotela ili smještaja, jezične prepreke, čistoća smještaja i okoliša, pristup sadržajima i turističkim atrakcijama, te posebne potrebe određenog tržišnog segmenta (dvorane za sastanke, kongresne dvorane, internet, fax, telekomunikacije, najam automobila i sl.).

Destinacije nastoje na različite načine privući pažnju pojedinom tržišnom segmentu kako bi povećali potražnju za svojim uslugama. Tako manja mjesta često organiziraju festivale, sajmove, priredbe i događaje, kako bi time privukle poslovne turiste. U destinacijama provode se različiti načini oglašavanja i komuniciranja s turistima kako bi ih se informiralo o događajima koji se događaju u destinaciji ili okolini destinacije, čime se također povećava obim usluga koje destinacija nudi a time i njena atraktivnost.

Destinacije ulažu od vrlo niskih do vrlo visokih iznosa u infrastrukturu destinacija kako bi se nametnule tržištu (od izgradnje konferencijskih kapaciteta, stadiona, kongresnih centara i sl.).

Turistička ekspanzija i razvoj turizma općenito ovisan je uvelike o javnim **investicijama i ulaganjima u turizam**, te je stoga važna koordinacija javnog i privatnog sektora te međusobna suradnja u određenim turističkim projektima.¹¹⁷

Osim zajedničkih ulaganja države i privatnog vlasništva u turizam i turističku infrastrukturu, potrebno je više od financijsko turističkoga investiranja i izgradnje turističke ponude da bi se ona i privukla. Potrebno je proširiti nivo javnih usluga, poboljšati usluge kao što su javna sigurnost, promet, kontrola prometnih gužvi i regulacija prometa, čistoća okoliša i prometnica, usluge hitne pomoći, zdravstvene usluge, i sl. Destinacije moraju ulagati u trening, obrazovanje i usavršavanje svih koji sudjeluju u pružanju turističke usluge, a promidžba se turizma destinacije treba provoditi kroz sve kanale interno, građane destinacije i javnost općenito, što znači da svi stanovnici destinacije moraju biti svjesni značaja turizma i u njemu sudjelovati. Poznavanje stranih jezika također je jedan od važnih zadataka za stanovnike destinacije, kako bi mogli na adekvatan način komunicirati s turistima. Mnoge destinacije ulažu u gore spomenute resurse ali još je uvijek velik broj onih koji to ne provode ili zanemaruju ovakav razvoj destinacije. Npr. taxisti u Singapuru poznati su po svojoj gostoljubivosti i profesionalnom treningu koji prolaze, a u trening su uključeni učenje engleskog jezika i ispit iz engleskog jezika, program sigurnosti, poznavanje prometa i lokacija. Takav bi put trebalo slijediti i u javnom prometu i na javnim mjestima, jer je često prvi susret turista s nekom od javnih službi ili ustanova (institucija). Dubaj je također jedan od primjera odlično organiziranih destinacija, kvalitetne infrastrukture i turističkih atrakcija. Dubaj aerodrom nudi odlične neoporezive usluge kupovine (tax free shopping), izvrsne auto ceste i prometnice općenito, bogate hotelske usluge različitih sportskih, kulturnih i poslovnih sadržaja, te ture razgledavanja grada, okoline i izleta u pustinju, brodom po zaljevu i sl.

Većina hotelskih naselja i kompleksa luksuzno je opremljena i uređena te nudi odlične uvjete za održavanje kongresa i sastanaka te sajmova. Primjer Katara slijedi primjer razvoja Dubaja, u nešto manjem omjeru, ali također s naglaskom na razvoj umjetnih atrakcija visoke kvalitete, nivoa usluga, s posebnim naglaskom na razvoj

¹¹⁷ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education International, Inc, New Jersey, 2003., str. 726.

infrastrukture za poslovni turizam, o čemu će biti više prikaza u poglavlju 6. koje se bavi detaljno Katarom s aspekta poslovnoga turizma.

Osim investicija u turizam u destinaciji koje bi trebale biti koordinirane u s javno privatnog aspekta partnerstva, potrebno je i voditi računa o **identifikaciji tržišnog segmenta** za određenu destinaciju. Prilikom segmentacije tržišta kao jednog od bitnih područja marketinga destinacije, destinacijski menadžment susreće se s nizom pitanja na koja treba odgovoriti da bi se definiralo tržište i potrebe turista iz poslovnoga segmenta turizma. Pitanja na koja treba odgovoriti mogu biti sljedeća: Tko su turisti destinacije? Od kuda dolaze? Koji su motivi njihovog dolaska? Ako su poslovni da li je to iz segmenta poslovnih sastanaka, kongresa, sajmova ili incentivnih putovanja? Kakvo je njihovo zadovoljstvo uslugom, sadržajima, infrastrukturom, gostoprimstvom, atrakcijama, ljudima, smještajem i ostalim u destinaciji? Kolika je njihova potrošnja? Da li su i koliko je turista koji se vraćaju ponovno i koji su razlozi za vraćanje? Što bi ih motiviralo da se vraćaju češće? Što ih demotivira? Čitav je niz pitanja koja se treba postaviti turistima da bi se usluga u destinaciji mogla unaprijediti i pružati na način koji to turisti zahtijevaju.

Istraživanja u destinaciji trebala bi također uključivati i **praćenje atraktivnosti pojedine turističke atrakcije** i promjenama u ciklusima te fazama u kojima su one više ili manje popularne te zbog čega se popularnost određene turističke atrakcije mijenja, kako na promjene utjecati i predvidjeti buduća kretanja. Marketinška i tržišna predviđanja treba provoditi u turizmu na način da se istražuje i promatra okolina, konkurencija, potencijalna tržišta i stvarna tržišta kao i općenito kretanje turista u svijetu ili regiji. Velik značaj za razvoj destinacije ima i vizni sustav kao i prometna povezanost, posebice direktnih letova do destinacije iz emitivnih tržišta. Takva istraživanja također se moraju provoditi u koordinaciji javnog i privatnog sektora kako bi se destinacija marketinški prezentirala i razvijala sustavno i s ciljem od kojeg će svi sudionici turističke ponude destinacije imati koristi.

Imidž destinacije treba graditi sustavno te kroz komunikaciju s medijima, interno i eksterno, komunikaciji s različitim kanalima distribucije, ali i pomoću korištenja određenog simbola destinacije, po kojem ona može jednostavno biti prepoznata i zapamćena, kao što je npr. Las Vegas poznat po kockarnicama, Australia po filmu

Crocodile Dundee, itd. Unatoč činjenici što su destinacije poznate po pojedinom segmentu, one mogu mijenjati svoj imidž ulaganjima u ostale segmente turističke ponude, pa je tako danas Las Vegas poznat kao prvenstveno turistička meka za sport, zabavu i rekreaciju, zatim kao jedna od glavnih svjetskih destinacija za poslovni turizam, posebice kongresni i incentivni, te kao tzv. „high-tech“ regionalni uslužni centar. Način na koji je Las Vegas postigao svoju poznatost u spomenutim segmentima turizma je primjena selektivnog marketing spleta i komunikacijske strategije.

Destinacije bi u svom pristupu marketingu trebale usko surađivati s putničkim agencijama, tour operatorima, različitim poslovnim sadržajima, sajmovima, kongresnim centrima i dvoranama, hotelima, turističkim atrakcijama i sl. da bi poslale jedinstvenu sliku i poruku ciljnoj skupini turista koju žele privući, te zajedničkim snagama i na svim razinama bile prisutne i dostupne turistima.

Kreacija turističkih aranžmana, tzv. paket aranžmana, jedan je od oblika marketinga koji destinacije koriste u promidžbi prema većem broju turista. Paketi trebaju biti osmišljeni primjereno ciljnim skupinama destinacije. U poslovnom turizmu paket aranžmani mogu se predvidjeti za posjete sajmovima, kongresima, događajima i svim elementima poslovnoga turizma a koji nisu isključivo individualna poslovna putovanja, iako se i individualnim poslovnim putnicima mogu ponuditi paketi u kojima će im se omogućiti razgledavanje određenih atrakcija, izleti i sl. a sve u skladu s brojem dana koji turist provede u destinaciji i u skladu s obvezama koje ima u poslovnom smislu. Prilikom izrade paket aranžmana treba voditi računa o iskustvu koje treba pružiti pojedincu ili grupi posjetitelja, kako bi se iz okvira iskustva stvorila uspomena o kojoj će se pričati te na taj način utjecati na daljnji marketing i promidžbu putem tzv. „word of mouth“, usmene predaje doživljaja i iskustava u destinaciji.

Ključnu ulogu u stvaranju pozitivne i prijateljske destinacije te u promidžbi i marketingu destinacije ima centralna organizacija koja upravlja destinacijom, a koja

može biti javna ili privatna, profitabilna ili neprofitabilna.¹¹⁸ Uglavnom su to nacionalni turistički uredi ili organizacije, u Hrvatskoj nacionalna turistička zajednica.

Uloga **nacionalnih turističkih organizacija (NTO)**¹¹⁹ u kreiranju marketinga destinacije je od važnog značaja za svaku destinaciju. Osnovni ciljevi nacionalnih turističkih organizacija trebali bi biti sljedeći:¹²⁰

1. formuliranje i razvoj turističkoga proizvoda destinacije i
2. promidžba destinacije na tržištu kojem je turistička usluga namijenjena. Svoje aktivnosti, nacionalna turistička organizacija može provoditi putem istraživanja tržišta kako bi se stvorila spona između turističkoga proizvoda i tržišta. U svom djelovanju, turističke nacionalne organizacije, nastupaju u ime cijele destinacije, a njihove aktivnosti komplementarne su razvoju i promidžbi individualnih turističkih ponuđača turističkih proizvoda i usluga.

Funkcije za koje su nacionalne turističke organizacije odgovorne, su sljedeće:¹²¹

- **Istraživanje tržišta i prikupljanje podataka** – porijeklo turista i posjetitelja, dužina boravka u destinaciji, vrste smještaja koje turisti koriste, turistička potrošnja, ponašanje potrošača i sl. Ove informacije omogućuju ocjenu trendova i pomažu pri izboru razvojne strategije destinacijskog marketinga. Također pružaju potrebne informacije za turističko ugostiteljski sektor općenito i na svim razinama.
- **Predstavljanje destinacije na ciljnom tržištu** – uglavnom putem turističkih ureda na različitim područjima, državama, gradovima. Cilj turističkih ureda je promidžba destinacije putem aktivnosti oglašavanja u različitim putničkim brošurama i časopisima, putem info telefona i ostalih medija. Ujedno služe kao izvor informacija o trendovima na tržištu.
- **Organizacija radionica i sajмова** – za kanale distribucije (turističke, putničke agencije i turooperatore). Cilj radionica je upoznati kanale distribucije

¹¹⁸ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education International, Inc, New Jersey, 2003., str. 741.

¹¹⁹ National Tourism Organizations

¹²⁰ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education International, Inc, New Jersey, 2003., str. 744.

¹²¹ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education International, Inc, New Jersey, 2003., str. 744. – 745.

s aktualnom ponudom destinacije, s atrakcijama i turističkim uslugama koje destinacija nudi, unapređuje i plasira na tržište. Sajmovi se organiziraju u svrhu promidžbe destinacije na način da u njoj sudjeluju predstavnici kanala distribucije fizičkim prisustvom ili prezentacijom promidžbenih materijala.

- **Familijarizacijski izleti**¹²² - za ključne članove kanala distribucije kao i autore putopisa i novinare koji prate turizam.
- **Sudjelovanje u zajedničkoj promidžbi s pojedinim nositeljima turističkih usluga** – npr. s nacionalnim avio prijevoznikom na određenom tržištu, kako bi se povećao broj turista u destinaciji općenito
- **Podrška novim ili manjim poslovnim subjektima** – pomoć poslovnim subjektima koji uvode novi turistički proizvod ili manji turistički pothvat od značaja za ukupno turističko tržište destinacije, npr. seoski turizam, eko turizam, regionalni festivali, lovni turizam, noćenje i doručak ponuda (bed and breakfast) i sl.
- **Pomoć potrošačima i zaštita potrošača** – putem aktivnosti informiranja potrošača o vrsti i kategorizaciji smještaja u destinaciji, izradi primjerenih jelovnika u skladu s kategorijom restorana i tržištem kojem je usluga namijenjena, itd.
- **Opća edukacija i obrazovanje** – putem kongresa i događaja na kojima se educiraju sudionici turističke i ugostiteljsko hotelijerske industrije kako bi se što bolje upoznali s potrebama stranih ciljnih tržišta.

Nacionalne turističke organizacije također moraju osmisliti svoju misiju, viziju, ciljeve i strategiju. Ciljevi moraju sadržavati jasne smjernice razvoja turizma koji su usmjereni na ostvarenje ciljeva iz različitih područja kao što su:

- **Ekonomski** – optimizacija doprinosa turizma i rekreacije u odnosu na ekonomski prosperitet, punu zaposlenost i regionalni ekonomski razvoj.
- **Potrošački** – omogućiti stanovnicima destinacije kao i posjetiteljima prednosti koje proizlaze iz turističke djelatnosti a koje će rezultirati osobnim razvojem i edukacijom populacije i unaprijediti njihovo

¹²² Engl. Familiariazation trips

poštivanje geografskih i povijesnih činjenica kao i etničkih razlika u regiji.

- Zaštita okoliša i prirodnih resursa – u regiji te osigurati budućim generacijama mogućnost uživanja u kulturno-povijesnoj i prirodnoj baštini, te osigurati održivi razvoj destinacije.
- Državne/vladine operativne aktivnosti – moraju osigurati sklad između aktivnosti države i pojedinaca u turističkom sektoru kako u stvaranju dohotka i profita od turizma tako i zaštititi prirodnih resursa. Država mora biti vođa u svim aspektima razvoja turizma i zaštite kulturne baštine i prirodnih ljepota.

U skladu s navedenim funkcijama nacionalnih turističkih organizacijama i njihovim zadaćama i odgovornostima, destinacija može razvijati sve vrste turizma za koje postoje uvjeti, pa tako i poslovni turizam. Da bi se poslovni turizam destinacije razvio i da bi se promidžba destinacije odvijala u skladu s ostalim zakonitostima koje vladaju u turizmu, nacionalne turističke organizacije moraju razviti strategiju i provoditi mjere koje će destinaciju predstavljati na tržištima kao poslovnu destinaciju. Osim gore navedenih funkcija i aktivnosti koje nacionalne turističke organizacije provode u promidžbene svrhu, važna je uloga i izgradnje turističke infrastrukture, poticanja privatnog i javnog ulaganja u izgradnju iste, a u svrhu razvoja poslovnoga turizma. U ovom dijelu nacionalne turističke organizacije kao i sama država imaju važnu ulogu istraživanja tržišta, razvoja turističkoga proizvoda poslovnoga turizma te promidžbe na nivou destinacije općenito, te pomoć pojedinim nositeljima usluge iz segmenata poslovnoga turizma u njihovoj promidžbi.

Da bi destinacija postala poznata i posjećena potrebno je izraditi marketing plan u kojem će se detaljno razraditi načini na koje će destinacija upoznati javnost sa svojim prednostima i što posjetitelji mogu očekivati, te zbog čega bi trebali odlučiti o posjeti toj a ne nekoj drugoj destinaciji.

Kako bi se javnost upoznala s mogućnostima koje destinacija nudi kao i prednostima destinacije nad drugim destinacijama, potrebno je detaljno snimiti i marketinški obraditi turistički proizvod destinacije, ugraditi u turistički proizvod promidžbene materijale i uputiti ih medijima i turističkim agencijama koje će destinaciju predstaviti

na turističkim sajmovima ili putem drugih medija, utvrditi i objaviti uvjete i organizaciju korištenja turističkoga proizvoda i ocijeniti reakcije tržišta a po potrebi i objaviti dodatna objašnjenja.¹²³

Agencije i turoperatori trebale bi imati specijaliste za određeni turistički proizvod koje bi se bavile promidžbom koja je specifična upravo za određeni taj proizvod. Tako je potrebno razlikovati različite oblike turizma i prilagoditi promidžbu njihovim specifičnostima. Za destinaciju koja se želi afirmirati kao poslovna destinacija važno je da se promidžba u javnosti odrađuje na način koji je za poslovne turiste najbolji i primjeren.

4.3.1. Brendiranje destinacije

Brendiranje proizvoda je u prošlosti odigralo važnu ulogu u marketingu i promidžbi općenito, a u današnje vrijeme posebno važnu ulogu ima u marketingu destinacije i bez pozicioniranja ne može se zamisliti današnji pristup promidžbi destinacije. Na primjeru grada Glasgow-a, pobjednika ICCA¹²⁴ „Best Marketing Award 2006“ možemo vidjeti koliko je značajan razvoj brenda za uspjeh destinacije, grada ili regije, a prema članku objavljenom od strane grada Glskowa u kojem kažu: „Pozitivan i jedinstven imidž je osnovni razlog zašto posjetitelji biraju grad za kratak odmor, kao što je vodeći razlog zašto organizatori kongresa biraju jednu destinaciju a ne neku drugu. Menadžment imidža, efektivno pozicioniranje grada na smislen, konzistentan način je fundamentalan da bi se osiguralo budući ekonomski prosperitet“.¹²⁵

Klasična definicija brenda je: „Brend je ime, znak, simbol, dizajn ili kombinacija istih, čija je svrha i namjera identificirati proizvode ili usluge jednog ili više ponuđača i diferencirati ih od konkurencije“.¹²⁶ Ovakva definicija brenda izrazito naglašava ulogu i perspektivu ponuđača, dok je modernija definicija brenda, ona koja polazi od strane potrošača.

¹²³ Berc Radišić, B., *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009. str. 222.

¹²⁴ International Congress and Convention Association

¹²⁵ Rogers, T.: *Conferences and conventions, A global industry*, Butterworth-Heinemann, UK, 2008. str. 130.

¹²⁶ De Chernatony & McDonald, 1998., preuzeto od: Rogers, T.: *Conferences and conventions, A global industry*, Butterworth-Heinemann, UK, 2008. str. 131.

Prema Interbrandu (1990), brend se definira kao nešto jednostavno. Brend je efekt trgovačke marke koja kroz pažljiv menadžment, umješnu promidžbu i široku upotrebu dolazi do umova potrošača, kako bi u njima probudila pažnju i stvorila vrijednost i attribute nečeg opipljivog i neopipljivog.

Prema Hankinsonu (2001), brend je proizvod ili usluga napravljena isključivo svojom osobnošću i pozicioniranjem. Osobnost brenda je jedinstvena kombinacija opipljivog i simboličnog obilježja (kao npr. što dobivam?) ili neopipljivog simboličnog atributa (kako se osjećam?). Pozicioniranje brenda definira točku referentnosti uz poštovanje kompetitivnih prednosti i zauzima jedinstveno mjesto u percepciji i umu potrošača.

Uloga brenda, prema Doyle-u (1989), je omogućiti kupcu efektivan proces izbora. Cilj brenda je probuditi u kupcima pozitivnu akciju kroz mogućnost donošenja odluke. Razvoj imena, loga i prezentacije atraktivnog brenda (kako fizičkog tako i emocionalnog) vrednovanog od strane potrošača i ponuđača je osnova procedure brendiranja.

Da bi se postiglo stvarno uspješno brendiranje destinacije, brend mora postati živ i za posjetitelje i delegate koji dolaze u destinaciju radi poslovnih putovanja, kongresa i sl. Menadžeri marketinga moraju biti u mogućnosti ponuditi iskustva kroz posjet destinaciji ali isto tako u formiranju brenda, a ne samo razvijati ime, logo i znak. Sve destinacije danas imaju hotele i kongresne kapacitete, jedinstvenu kulturnu baštinu i ostale atrakcije, ali budući uspjeh privlačnosti za turiste ovisi o njihovoj mogućnosti kreiranja jedinstvenog identiteta i diferencijacije od konkurencije.

Neki autori smatraju da se na tržištu na kojem je potrebno uvjeriti turiste da posjete destinaciju, treba postići da turisti osjete empatiju s destinacijom i njenim vrijednostima, te da odluke o izboru destinacije donose temeljem osjećaja, stanja svijesti i uma, a ne temeljem cijene, a to se treba postići brendiranjem (Morgan et al., 2002).

George Whitfield opisuje važnost brendiranja na sljedeći način: „Breeding je stvaranje iskustva mjesta kao pozitivnog, mjesta koje se pamti i koje je posebno

koliko je moguće biti poseban. Brend je obećanje. Da bi nešto značilo, brend mora biti isporučen i održan. Obećanje nije u tome da bi posjetitelji pronašli destinaciju fizički, već da bi doživjeli iskustva i uživali u atributima na način koji prelazi njihova očekivanja. Iskustvo je ono što zadovoljava i pruža izvršenje obećanja, a ne sama činjenica postojanja fizičkih osobina destinacije. Bez obzira koliko je destinacija poznata, koliko je bogata i jedinstvena njena kultura i njena prirodna ljepota, najvažnije mjerilo destinacije je realnost kako posjetitelji dožive destinaciju, kako su posjetitelji tretirani i kako su se osjećali prilikom boravka u destinaciji. Najljepši krajolik na svijetu neće i ne može kompenzirati posjetitelju ono što mu može pružiti osjećaj da je željen, dobrodošao i zadovoljen.¹²⁷

Preporuča se da destinacijske marketinške organizacija i destinacijske menadžment kompanije ili kongresni uredi rade na razvoju brenda koji podupire razvoj destinacije kroz potpuno koordiniran i efektivan marketinški komunikacijski plan. Brendiranje treba uključivati sljedeće: definirati jedinstvenost prodajnih prednosti koje destinaciju diferenciraju od konkurencije, zatim proizvesti i postaviti prioritete s jasnim motivacijskim porukama potencijalnim posjetiteljima koje odražavaju pozitivan stav zajednice prema njima. Također je potrebno izraditi „positioning statement“ koja opisuje destinaciju i odvaja ju od konkurencije u očima posjetitelja. I na kraju eventualno osmisliti kreativan logo za destinaciju, koji podupire i slaže se s novoformiranom izjavom pozicioniranja.

Nadalje, uvijek su ljudi ti koji su ključni i odgovorni za izvršavanje usluge i održanja obećanog, a koji su ujedno i odgovorni za razvoj brenda. Unatoč kulturi i atrakcijama destinacije ipak su ljudi oni koji pružaju gostoprimstvo, osmijeh, pažnju i dobrodošlicu gostima, te na taj način pružaju i osjećaj ugone i stvaranja pozitivnih doživljaja koji prerastaju u iskustvo, te se zbog njih jedna destinacija može uvelike razlikovati od druge. Brendiranje mora u sebi sadržavati stvaranje dodatne vrijednosti za posjetitelje, a upravo se to postiže ljudskom komponentom i dobrodošlicom koju samo čovjek može pružiti.

Brendiranje mora omogućiti da destinacija kao proizvod ima svoj rast, trajanje i dugoročnost, te je stoga od izuzetne važnosti postupku brendiranja pristupiti ispravno.

¹²⁷ Preuzeto od: Rogers, T.: *Conferences and conventions, A global industry*, Butterworth-Heinemann, UK, 2008. str. 132.

Komponenta diferencijacije mora biti potkrijepljena stvarnom mogućnošću da se održi obećano i da se zadovolje očekivanja posjetitelja u potpunosti.

Dobro brendiranje destinacije treba biti originalno i uključivati komponentu diferencijacije, ali originalnost i različitost trebaju biti održivi, vjerodostojni i relevantni.¹²⁸

Brend čije ime nije poznato na tržištu, prolazi kroz četiri faze:¹²⁹

1. Stvaranje svijesti o postojanju brenda među potencijalnim turistima.
2. Prepoznavanje brenda od strane budućih korisnika.
3. Odluka korisnika o preferenciji ili nepreferenciji brenda, odnosno kupnji ili odbijanju brenda.
4. Lojalnost privlačnom brendu od strane korisnika turističkoga proizvoda.

Za turističku destinaciju važan je efekt prepoznavanja turističkoga proizvoda. Razlog je uobičajeno ponašanje turista koji odabiru turističku destinaciju prema njenoj popularnosti ili prepoznatljivosti. Svaki brend je potrebno pratiti u unapređivati, a praćenje uspješnosti brenda na tržištu omogućuje donošenje ocjene o aktualizaciji i potrebi za redizajnom.

Kotler razlikuje više elemenata brenda:¹³⁰

1. Ime ili onaj koji se može izgovoriti.
2. Znak ili onaj dio brenda proizvoda koji se može prepoznati, ali se ne može izreći (simbol, dizajn ili upotreba različitih boja ili slova).
3. Zaštitni znak ili dio brenda proizvoda što je u isključivoj upotrebi, on štiti isključivo pravo proizvođača za uporabu određenog imena ili znaka.
4. Naknadno pravo je isključivo zakonsko pravo reprodukcije, objavljivanja i prodaje sadržaja i oblika literarnih, muzičkih i umjetničkih djela.

¹²⁸ Morgan et al, 2002., preuzeto od: Rogers, T.: *Conferences and conventions, A global industry*, Butterworth-Heinemann, UK, 2008. str. 133.

¹²⁹ Berman, B., Evans, J., *Marketing*, Macmillan Publishing Company, New York, 1987., str. 301., preuzeto od Berc Radišić, B., *Marketing turističkoga proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009. str. 41.

¹³⁰ Kotler, P., *Principles of marketing*, Prentice Hall, London, 1996., str. 154.

Brend treba izraziti kratko i jasno, treba biti jednostavan za izgovor i čitanje, jednostavan za pamćenje i razlikovanje i treba biti takav da se može izgovarati na dominantnim jezicima.

Turistima je potreban proizvod širokog spektra u čijem formiranju sudjeluju različiti subjekti na području destinacije. Destinacija se danas tretira kao turistički proizvod koji će svojim privlačnim i kvalitetnim obilježjima konkurirati na tržištu.¹³¹

Brend destinacije izražava njenu lokaciju, aktivnosti i sadržaje unutar njenih granica.¹³² Potrebno je izgraditi dugoročnu viziju brenda destinacije koja se temelji na znanju i u suglasju svih sudionika u formiranju turističkoga proizvoda.

U skladu s istraživanjima i dostignućima koje zastupaju različiti autori, praktičari i teoretičari turizma i destinacijskog menadžmenta, možemo zaključiti da je brendiranje destinacije važan preduvjet za uspjeh destinacije u smislu posjećenosti, poznatosti i na kraju profitabilnosti.

Da bi se destinacija mogla brendirati potrebno je sudjelovanje svih nosioca turističke ponude zajedno s krovnim nacionalnim institucijama te njihov zajednički koordinirani rad na razvoju destinacije, njenoj promidžbi i pružanju jedinstvene i konzistentne kvalitete usluge.

¹³¹ Berc Radišić, B., *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009. str. 42.

¹³² Magaš, D., op.cit., str. 30.

5. HRVATSKA POSLOVNA TURISTIČKA DESTINACIJA

Obilježja turističke destinacije Hrvatske kao destinacije bogate prirodnim atraktivnostima te pogodne za poslovni turizam kao i stvarno stanje razvijenosti destinacije u segmentima infrastrukture potrebne za razvoj poslovnoga turizma prikazana su u nastavku ovog poglavlja.

5.1. Obilježja turističke destinacije Hrvatske s naglaskom na prirodne atraktivnosti

Hrvatska je mediteranska zemlja, smještena u centralnom dijelu Europe. Pojedinci Hrvatsku svrstavaju u zemlje jugoistočne Europe a međunarodna zajednica ju često svrstava u grupaciju zemalja srednje i istočne Europe.¹³³

Hrvatska se prostire od krajnjih istočnih rubova Alpi na sjeverozapadu do Panonske nizine i obala Dunava na istoku. Središnji dio Hrvatske pokriva planinski masiv Dinare, a južni dio Hrvatske završava na obali Jadranskog mora.

Površina Hrvatske iznosi u kopnenom dijelu 56.542 km² a u teritorijalnom moru 31.067 km². Broj stanovnika Hrvatske iznosi 4.429.000¹³⁴ prema procjenama iz 2009. godine. Većina stanovništva Hrvatske su Hrvati dok su nacionalne manjine Srbi, Slovenci, Mađari, Bošnjaci, Talijani, Česi i ostali. Po državnom uređenju, Hrvatska je višestranačka parlamentarna republika, dok je vjera u Hrvatskoj rimokatolička (rimokatolička 76.5%, pravoslavna 11.1%, muslimanska 1.2%, protestantska 0.4% te ostala 10.8%)¹³⁵.

Bruto domaći proizvod u tržišnim cijenama (tekućim), izražen u milijunima kuna u 2009. godini iznosio je 333.063, bruto domaći proizvod u tržišnim cijenama (tekućim)

¹³³ Izvor: http://maps.grida.no/go/graphic/croatia_topographic_map

¹³⁴ Izvor: <http://www.dzs.hr/>

¹³⁵ Izvor: http://www.kroatiehrvatska.com/kroatie.php?page=info.hr&menu=menu_hr

izražen u milijunima eura u 2009. iznosio je 45 379, a bruto domaći proizvod po stanovniku u eurima, iznosio je 10 246.¹³⁶

Glavni grad Hrvatske je Zagreb, sa 779.145 stanovnika, te je ujedno glavno gospodarsko, prometno, kulturno i akademsko središte zemlje. Trgovine i trgovački centri otvoreni su od 8 do 20 sati, a subotom od 8 do 14 ili 15 sati. Manji broj trgovina zatvara se između 12 i 14 sati. Mnoge su trgovine otvorene i nedjeljom, posebno ljeti, a manji broj trgovina u većim gradovima, otvorene su 24 sata na dan. Uobičajeno radno vrijeme javnih službi i firmi jest od ponedjeljka do petka od 8 i 30 do 14 i 30 sati ili od 8 do 16 sati.

Dužina hrvatske obale proteže se na 5.835 km dok 4.058 otpada na obale otoka, hridi i grebena. Broj otoka, hridi i grebena iznosi 1.185. Najveći otok je Krk, zatim Cres. Nastanjenih otoka u Hrvatskoj ima ukupno 50 dok ostali nisu nastanjeni.

Jadran ili Adria dobio je ime po istoimenoj nekadašnjoj luci. Danas se grad Adria nalazi na talijanskoj obali, 38 kilometara udaljen od mora, što je rezultat djelovanja geoloških sila, uslijed čega se sjeverna obala stalno uzdiže, a južna spušta.

Jadran obuhvaća prostor između Balkanskog i Apeninskog poluotoka. Dio koji pripada Republici Hrvatskoj je prostor istočne obale, koja se prostire od Prevlake na jugu do rta Savudrije na zapadu, uključujući sve otoke, otočiće i hridi duž obale, te otočje Palagruža te predstavlja jedinstveno područje u Europi, kako za krstarenja motornim brodicama, gliserima ili jedrilicama, ali iza uživanje u podmorskom svijetu¹³⁷.

U Hrvatskoj postoje dvije klimatske zone; u unutrašnjosti prevladava umjerena kontinentalna klima, djelomice i planinska, dok područjem uzduž jadranske obale vlada ugodna mediteranska klima s mnogo sunčanih dana; suha i vruća ljeta, blage i vlažne zime. Prosječna temperatura u unutrašnjosti iznosi u siječnju od 0 do 2°C, u kolovozu od 19 do 23°C. Prosječna temperatura u primorju iznosi u siječnju od 6 do

¹³⁶ Izvor: Hrvatska narodna banka, Bilten br. 155, 2010.

¹³⁷ Izvor: http://www.croatia.hr/Hrvatski/O_Hrvatskoj/JadranskoMore.aspx

11°C, a u kolovozu od 21 do 27°C. Temperatura mora zimi iznosi 12°C a ljeti oko 25°C.

Novac u Hrvatskoj zove se kuna (kuna=100 lipa). Valute se mijenjaju u bankama mjenjačnicama, poštama, putničkim agencijama i hotelima.

Slika 1 - Karta Hrvatske

Hrvatska je jedinstvena destinacija, ne samo zbog svog kristalno čistog i plavog mora, nego i zbog tisućgodišnjeg niza kultura koje su se smjenjivale i katkad stapale na ovim prostorima. Jadransko more nije samo duboki mediteranski zaljev usječen u europsku kontinentalnu masu i najbliži trgovački put između Europe i Istoka, to je ujedno i kolijevka drevnih civilizacija. O tome postoje i materijalni dokazi koji su tek sada polako isplivali na danje svjetlo iz dubina jadranskih spilja i podmorja.

Istočna obala Jadranskog mora bila je naseljena već početkom ranog kamenog doba. Postoje dokazi da je većina danas dostupnih otoka također bila naseljena (arheološki nalazi u spiljama u blizini otoka Hvara i Palagruže itd.). Zahvaljujući povoljnim zemljopisnim osobinama naše obale s mnogobrojnim zaljevima, uvalama i dragama, obalni pojas oduvijek je bio značajan trgovački i pomorski put, te ga kao takvog treba i dalje promatrati.

Arheološki nalazi dokazuju da su u 6-om stoljeću prije Krista stari Grci trgovali s Ilirima na moru te da su ondje utemeljili svoje kolonije (primjerice Pharos, današnji Starigrad, na otoku Hvaru te Issa ili Vis). Kasnije su stigli Rimljani koji nisu gradili samo palače i ljetnikovce, nego su mnogo vremena provodili i na moru. To dokazuju mnogi nalazi iz podmorja s područja između Pule i Cavtata. Među nalazima najviše je amfora u koje se u to doba najčešće pohranjivalo vino, žito, ulje i parfemi. Jedan od najdragocjenijih nalaza iz tog doba ostaci su pitosa ili dolija, velikih keramičkih posuda koje su se ugrađivale u brodove radi transporta rasutih tereta (poput žita). Jedno takvo nalazište u blizini je Cavtata, a drugo nedaleko od Murtera. Novo su doba navijestili Slaveni čijim je dolaskom počelo razdoblje neprestanih borbi za premoć i obrane protiv raznih neprijatelja.

Dubrovnik, koji se isticao svojim statusom republike, imao je vodeću ulogu u kulturi i trgovini. O tome svjedoči olupina broda iz 17. stoljeća - galijska koja je iz Venecije nosila muransko i prozorsko staklo te ostale vrijedne predmete, a bila je opremljena topovima. Tijekom oluje, međutim, potonula je nedaleko od dubrovačke obale. U 18. stoljeću Napoleon je nakratko preuzeo vladavinu, a njega je zamijenila Austro-Ugarska.

Tijekom sljedećih stotinu godina Italija i Austrija međusobno su se borile za premoć na istočnoj obali, a vrhunac te borbe bila je bitka kod Visa 1866. Svjedočanstvo o tim slavnim vremenima nalazi se ne samo na kopnu, nego i pod morem u obliku olupina proslavljenih brodova.

Nakon toga počelo je doba austrougarske vladavine. Gradile su se i utvrđivale luke, trgovina i brodogradnja su cvale. Tijekom oba svjetska rata Jadran je bio jedno od važnijih poprišta, pa se u podmorju može naći i mnogo olupina iz toga doba. Primjerice, u blizini Pule, koja je u to doba bila strateški važna luka, pronađeno je dvadeset olupina, među kojima niz podmornica, razarača i torpednih čamaca.

Jadransko je more oduvijek bilo važan pomorski put između Istoka i Zapada, što je i danas očito zbog mnogobrojnih ostataka koji nas podsjećaju da prošlost ne smijemo zaboraviti, nego je moramo shvatiti kao pouku za budućnost¹³⁸.

Hrvatska je turistička destinacija sa velikim brojem i bogatstvom prirodnih turističkih atrakcija te kulturno povijesnih, te na njima treba temeljiti i marketinški splet destinacije kao i promidžbu destinacije u svim emitivnim turističkim područjima, kako za turizam očeg karaktera tako i za poslovni turizam.

S aspekta prirodnih bogatstava Hrvatska je zemlja bogata prirodnim nasljeđem, nacionalnim parkovima i parkovima prirode, planinskim lancima, razvedenom obalom uz Jadransko more dužine 5.835 km, te bogatstvom otoka, hridi i grebena (1.185) izuzetnih prirodnih ljepota.

¹³⁸ Izvor: http://www.croatia.hr/Hrvatski/O_Hrvatskoj/Nasljedje.aspx

Hrvatska ima 8 nacionalnih parkova te 11 parkova prirode.¹³⁹

Nacionalni parkovi Hrvatske pravo su bogatstvo prirodnih atrakcija koji upravo zbog svog bogatstva i rijetkih prirodnih ljepota mogu privući turističku ponudu iz cijelog svijeta.

Među nacionalne parkove ubrajamo sljedeće¹⁴⁰:

Brijuni, koji su skupina od dva veća i dvanaest otočića uz zapadnu obalu Istre nedaleko Pule ukupne površine od svega sedam četvornih kilometara.

Pod zaštitom je ne samo cijelo otočje, nego i okolno more. Brijunski otoci su poznati po očuvanoj sredozemnoj vegetaciji hrasta crnike, visoke makije te borova i čempresa, djelomično oblikovanoj kao pejzažni park. Tu je i safari park s egzotičnim biljojedima te vrijedna kulturna baština iz rimskog i bizantskog razdoblja.

Zbog izuzetne ljepote otoci su još od početka stoljeća omiljeno ljetovalište svjetskih državnika i aristokracije.

Kornati su najrazvedenija otočna skupina cijelog Sredozemlja, a nalaze se u sjevernoj Dalmaciji nedaleko Šibenika.

Ovaj pravi labirint mora i kamena sastoji se od oko 140 nenaseljenih otoka, otočića i hridi s površinom od svega sedamdesetak četvornih kilometara. U neposrednoj blizini nacionalnog parka Kornati, koji obuhvaća veći dio otočja s okolnim more, je još jedan biser zaštićene prirode u Hrvatskoj - park prirode Telašćica.

On obuhvaća prostrani i duboki istoimeni zaljev na susjednom Dugom otoku, u kojem također ima više lijepih malih otočića i neposredno uz more malo slano jezero. Kornatski otoci ističu se brojnim bizarnim oblicima i neobičnim reljefnim strukturama, te osobito visokim klifovima.

¹³⁹ Izvor: <http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Priroda>

¹⁴⁰ Izvor: http://www.croatia.hr/Hrvatski/O_Hrvatskoj/Parkovi.aspx

Krka je među rijekama hrvatskog krša svakako najčudesnija. Poznata je po brojnim vodopadima, koji su, kao i kod Plitvičkih jezera, nastali taloženjem sedre, posebne vrste vapnenca.

Nacionalni park obuhvaća najveći dio toka rijeke s okolnim priobalnim prostorom od povijesnog grada Knina nedaleko njenog izvora do drugog povijesnog gradića Skradina. Tu nakon veličanstvenih slapova rijeka postepeno najprije prelazi u Prukljansko jezero, a nakon toga u duboki morski zaljev, u kojem se smjestio još jedan povijesni grad Šibenik.

Rijeka dijelom teče dubokim kanjonima urezanim u vapnenačku zaravan, a dijelom je ujezerena. Među brojnim vodopadima osobitom ljepotom ističu se Skradinski buk i Roški slap, između kojih je na ujezerenom dijelu rijeke smješten otočić Visovac sa franjevačkim samostanom.

Mljet je otok na krajnjem jugu Hrvatske zapadno od najpoznatijeg hrvatskog ljetovališta Dubrovnika. Istoimeni nacionalni park obuhvaća zapadni dio ovog po mnogima najljepšeg otoka na Jadranu. Za ovaj su Park znakovita dva duboka zaljeva, koja se zbog vrlo uskih veza s otvorenim morem nazivaju jezerima, te bujna i raznolika sredozemna vegetacija. Mljet se ističe i bogatom kulturnom baštinom, a u okviru nje najimpozantniji primjer je kompleks benediktinskog samostana iz 12. stoljeća na malom otočiću usred jezera-zaljeva.

Paklenica obuhvaća najatraktivnije prostore južnog dijela Velebita, najveće hrvatske planine, uključujući i njegove najviše vrhove. Glavna atrakcija Parka su dva impresivna klanca Velike i Male Paklenice, usječena u planinu od mora do pod same vrhove.

Na razmjerno malom prostoru nacionalnog parka ima više neobičnih krških reljefnih formi, nekoliko spilja, a sačuvana je i izuzetno bogata i raznolika flora i fauna. Među strmim stijenama ističe se Anića kuk, najpopularnije odredište hrvatskih alpinista.

Iako se radi o prostoru izrazite divljine i očuvane prirode, lako je dostupan posjetiteljima zbog blizine Jadranske turističke ceste i grada Zadra.

Plitvička jezera su najpoznatiji hrvatski nacionalni park, na popisu svjetske baštine UNESCO-a.

Glavnu atrakciju ovog Parka, jedinstvenog u svijetu, čini 16 malih jezera međusobno povezanih slapovima nastalih taloženjem sedre (eng. travertine), posebne vrste vapnenca.

Park obuhvaća izvorišni dio rijeke Korane u prostoru okruženom gustim šumama bukve, jele i smreke, dijelom u obliku izvorne prašume. Osim jezera i šuma, Park krasi i više spilja, izvora, cvjetnih livada, a među mnogim rijetkim očuvanim životinjskim vrstama ističe se smeđi medvjed.

Risnjak je šumovit gorski masiv nedaleko grada Rijeke, koji je ime dobio po risu, svom najpopularnijem stanovniku. Park se prostire od 300 do 1.500 metara nad morem, a zbog čvorišnog položaja na prijelazu iz Alpa u Dinaride te iz Sredozemlja u Srednju Europu, tu su na malom području okupljene gotovo sve vrste šuma ovih prostora te mnoge biljne i životinjske vrste. Među životinjama se posebno ističu smeđi medvjed, ris, divlja mačka, divokoza, jelen, srna i orao. Ljepota šume, krški fenomeni, atraktivni izvori (Park obuhvaća i izvorišni dio rijeke Kupe) i veličanstveni vidici privlače na Risnjak brojne planinare i druge ljubitelje prirode.

Sjeverni Velebit najmlađi je hrvatski nacionalni park, osnovan 1999. godine. Njime se željelo obuhvatiti najatraktivnije i prirodno najvrednije prostore sjevernog dijela Velebita. U prostoru ovog izrazito gorskog parka koncentriran je na malom prostoru izuzetno velik broj atrakcija - veličanstvene krške forme Hajdučkih i Rožanskih kukova, jedinstveni botanički vrt u prirodi, Lukina jama, jedna od najdubljih na svijetu. Stoga hrvatski planinari upravo ovaj prostor smatraju najvećim draguljem među hrvatskim gorama. Nešto slabija posjećenost uvjetovana udaljenošću od glavnih prometnica samo povećava mističnost i iskonski prirodni ambijent ovog prostora.

U parkove prirode ubrajamo sljedeće¹⁴¹:

Biokovo je planina uz središnji dio dalmatinske obale. Prema sjeverozapadu prijevoj Dupci (288 m) dijeli ga od omiške Dinare; prema jugoistoku se strmi planinski vapnenački zid nastavlja sve do Baćine, tj. do kraja oko ušća Neretve (dugo 36 km, široko do 9,5 km).

Biokovo se spušta prema moru vrlo strmim i golim vapnenačkim hridinama, ispod kojih se nalazi uzak i zelen primorski pojas. Važniji vrhovi su: Sv. Ilija (1640 m), Šibenik (1314 m), Štropac (1145 m), Vršac (1411 m), Sinjal (1333 m).

Uz vapnenačke strmine vodi samo nekoliko staza kojima se mogu kretati ljudi i životinje. Rijetke šume, škrti krški dolci i oskudni pašnjaci skromni su gospodarski izvori Biokova. Na dodiru vapnenih hridina i primorske flišne zone izbijaju stalna i povremena vrela, važna za opskrbu naselja i natapanje vrtova.

U XIX. st. razvijaju se obalna naselja (Makarska, Baška Voda), koja gradnjom prometnica oko Biokova dobivaju ograničenu prometno-trgovačku ulogu. U najnovije vrijeme ljepote podbiokovskoga krajolika i pitomost primorja privlače mnogo stranaca i stvaraju povoljne prilike za razvoj turizma temeljenih na prirodnoj turističkoj atrakciji.

Na Biokovu su podignuti: planinarski dom pod Vošcem, planinarska kuća pod Svetim Jurom i planinarska kuća »Slobodan Ravlić« na Lokvi koji mogu ugostiti posjetioce.

Iznad sela Kotišine osnovan je (1984.) Biokovski botanički vrt Kotišina, hortikulturni spomenik (16,5 ha) za zaštitu i uzgoj biokovskoga bilja čim se omogućava i ova vrsta turizma u destinaciji.

Kopački rit (Kopački tršćak), park je prirode nedaleko od ušća Drave i uz samu granicu jedno je od najvažnijih, najvećih i najatraktivnijih očuvanih izvornih močvarnih prostora Europe. Sastoji se od brojnih rukavaca, mrtvaja i jezeraca uz

¹⁴¹ Izvor: http://www.croatia.hr/Hrvatski/O_Hrvatskoj/Parkovi.aspx

rijeku Dunav. Blizina velikoga grada Osijeka i njegove okolice te odlične prometne veze (cesta, željeznica, zrakoplov, brod) osiguravaju dobru posjećenost.

Ljepota nedirnete prirode, bogatstvo vode, biljnog i životinjskog svijeta osim izletnika i turista privlače mnoge stručnjake i znanstvenike iz cijele Europe. Dio Kopačkog rita izdvojen je pod strožu zaštitu kao specijalni zoološki rezervat.

Lastovsko otočje proglašeno je 2006. Parkom prirode, te je time postalo 11 park prirode u Hrvatskoj. **Lastovsko otočje** je skupina od 44 otoka i otočića ukupne površine 53 km² i 143 km² morske površine. Kopneni dio je bogat biljnim i životinjskim svijetom a podmorje pripada najbogatijim i najraznolikijim područjima hrvatskog Jadrana.

Pod vodstvom Ministarstva kulture i Državnog zavoda za zaštitu prirode i uz pomoć Svjetske organizacije za zaštitu prirode (WWF), udruga "Sunce", te "Zelena Akcija" udružili su se kako bi očuvali biološku raznolikost ovog područja, educirali stanovništvo i njihove goste uz promicanje odgovornog gospodarskog razvoja. Posebitost Lastovskog otočja čine polja, brojne kamene crkvice, životopisni fumari, te tradicionalni lastovski Poklad, no ne smijemo zaboraviti ni lokalno stanovništvo, koje je dokaz da je suživot prirode i čovjeka moguć uz razvijenu ekološku svijest.¹⁴²

Lonjsko polje je dio plavljenе doline između Save i Moslavačke gore, djelomično uz rijeku Lonju te retencijski bazen za vode Save. Park prirode Lonjsko polje obuhvaća površinu 506,50 km².

Ističe se velikim bogatstvom biljnog i životinjskog svijeta, a zanimljiva je i arhitektura posavskih drvenih kuća, koje su zbog svoje ljepote, očuvanosti i brojnosti pravi spomenik graditeljske baštine. Pojedinačni su prostori unutar parka prirode (ornitološki rezervati Rakita i Dražiblato) pod još strožim režimom zaštite.

Močvarne livade, šume jasena, vrbe i topole tog rezervata značajne su za gniježđenje pataka, dok se u poplavnim hrastovim šumama, livadama i pasištima Lonjskog polja

¹⁴² Izvor: <http://pp-lastovo.hr/hr/opce-informacije>

susreću rijetke europske životinje (orao štekavac i orao zmijar, siva i bijela čaplja, crna roda i dr.).

Medvednica (Zagrebačka gora) je gora u neposrednoj blizini sjevernog dijela Zagreba čiji je najviši vrh Sljeme (1032 m). Pruža se u smjeru jugozapad-sjeveroistok u duljini od 42 km; površina oko 240 km². Građena je od zelenog škriljevca. U nižim područjima prekrivena je mezozojskim i tercijarnim naslagama. U jugozapadnom dijelu spilja Veternica. Šumovita (hrast lužnjak i kitnjak, bukva, jela). Središnjim dijelom vodi cesta Zagreb - Stubičke Toplice, a istočnim cesta Kašina-Laz-Marija Bistrica.

Naseljena od prapovijesnog doba (Veternica). U povijesnim dokumentima prvi se put spominje 1209. kao Mons Ursi (lat.: medvjeda planina) po čemu i dobiva ime Medvednica.

Turizam na Medvednici ima dugu tradiciju. Ondje je 1870. podignut prvi planinarski objekt u Hrvatskoj - mala drvena piramida.

Papuk je gora u Slavoniji, na sjevernom i sjeverozapadnom obodu Požeške kotline u Slavoniji; najviši vrh Papuk (954 m). Izvorno je područje mnogih vodenih tokova (Čađavica, Karašica, Pakra). Šumovit (hrast, bukva). Zahvaljujući voćinskom vlastelinu Josipu Jankoviću u prvoj polovici XIX. st. uređuje se središnji dio Papuka, a posebice Jankovca. Osnivaju se i planinarska društva, prvo 1895. u Jankovcu (jedno od najstarijih u Hrvatskoj), a 1932. u Daruvaru i drugdje.

Time započinje organizirano planinarenje najvećom slavonskom gorom Papukom. Izgradnjom planinskih kuća i dodatnih sadržaja te markacijom putova Papuk postaje čest cilj izletnika i planinara.

Telašćica, prostrana uvala na krajnjem južnom dijelu Dugog otoka duga je oko 10 km, široka 160-1800 m, a ima nekoliko proširenja s pjeskovitim i muljevitim dnom; u unutrašnjem dijelu duboka 12 m, a u vanjskom do 60 m. Na istočnoj obali su uvalice Čuška, Dumboka, Oščenica, Gozdenjak, Rakvić, Kraševica i Mangrovica, a na zapadu Strižna, Tripuljak, Mir, Jaz i Pasjak. U zapadnom proširenju su otočići Donji i Gornji

školj, u srednjem otočić Farfarikulac, a u istočnom - koji dopire do otoka Velika Aba i Katina - grebeni Gozdenjak, Galijola i otočić Korotan. Sjeveroistočna obala Telašćice je pretežno gola, a jugozapadna pod borovom šumom, maslinama i smokvama a podalje od obale ima makije i mjestimice šume.

Učka, 1400 m visoka planina u Istri klimatska je barijera nad Kvarnerskim zaljevom duga 20 km; bogata šumama lovora, pitomog kestena, hrasta, bukve i visokim cvjetnim livadama. S vrha se pruža prekrasan pogled na kvarnerske otoke, Velebit, Gorski kotar. Učka je omiljeno odredište za planinarenje i paragliding. Park prirode Učka obuhvaća istoimenu planinu i dio područja Ćićarije, a smješten je uz obalu sjevernog Jadrana na jednoj od najsjevernijih točaka Mediterana, te veže Istru i kontinentalni dio Hrvatske. Vrijednosti zbog kojih je Učka proglašena parkom prirode poznate su već odavno, a leže u njenom reljefu i neposrednoj blizini mora, što je uvjetovalo razvoju specifične klime te bujne šumske vegetacije. Tome valja dodati bogata livadna i druga antropogena staništa na kojima nalazimo brojne endemske, ugrožene i zaštićene biljne i životinjske vrste.¹⁴³

Velebit koji je najveća hrvatska planina, iako ima izdvojena dva nacionalna parka - Paklenica i Sjeverni Velebit, u preostalom većem dijelu planine još je čitav niz prirodnih znamenitosti koje idu u red najvrednijeg što Hrvatska ima.

Stoga je čitava oko 150 kilometara duga planina Velebit zajedno s oba nacionalna parka i nizom drugih manjih posebno zaštićenih područja zaštićen kao park prirode, te kao Svjetski rezervat biosfere UNESCO-a. S čak 2.000 četvornih kilometara površine park prirode Velebit je daleko najveće zaštićeno područje Hrvatske, veće od svih ostalih zaštićenih područja zajedno.

Vransko jezero, jezero i kriptodepresija u Ravnim kotarima, sjeveroistočno od Pakoštana; 30,1 km² (dugo 13,6 km, široko do 2,2 km, duboko do 3,9 m). Voda, koju dobiva iz potoka Skorobića i iz nekoliko izvora, otječe ponorima i umjetnim kanalom Prosika (850 m) u Pirovački zaljev. Uz sjeveroistočnu pošumljenu obalu jezera dižu

¹⁴³ Izvor: <http://www.pp-ucka.hr/O-parku.html>

se najviši vrhovi Ravnih kotara (Štandarac, 305 m), s kojih se pruža lijep pogled na zaleđe i obalni pojas.

Jezero je bogato ribom (šarani, cipli, jegulje i dr.). Moguć je ribolov i lov na ptice močvarice (čaplja danguba, žuta čaplja, mala bijela čaplja, gak kukavica, divlje patke, vodene kokošice i gnjurci). Površina od 30 ha zaštićena je kao poseban ornitološki rezervat. Prilaz do jezera najlakši je od magistralne prometnice kod Pakoštana (400 m) ili od Prosike.

Žumberak je brežuljkasto područje (oko 300 km²) južnog prigorja Žumberačkoga gorja. Ime je dobio po starom gradu Žumberku (izgorio 1793. a ruševine se nalaze iznad istoimena sela). Izrazito krško područje (ponikve, spilje, ponori, ponornice) s bukovom i kestenovom šumom. Gospodarska je osnova poljodjelstvo, vinogradarstvo i stočarstvo. Sela rasuta tipa sa zbijenim zaseocima, od kojih su ona najveća smještena uz glavne ceste (Budinjak, Stojdraga, Gornja Vas, Oštrc, Sošice i dr.). Veći broj naselja nalazi se iznad 400 m nadmorske visine.

Na Žumberačkom gorju ima nekoliko malih, izvornih naselja koje turisti rado obilaze (cijeli Žumberak je etnološko naselje). Naselja Sošice, Oštrc, Tomaševci, Kalje, Stojdraga i ostala na hrvatskoj strani te mnoga na slovenskoj strani cestovno su povezana s većim središtima (Samobor, Bregana, Jastrebarsko, Ozalj i dr.) Ostaci starih feudalnih dvoraca nedaleko od naselja Stari Grad (Kekići) te gradina kod Tomaševaca upućuju na dugotrajnu naseljenost žumberačkog prostora, ali kontinuirano razmjerno rijetku. Pojedini sakralni objekti (poglavito crkve) rimokatoličke i grkokatoličke vjere posjećivani su zbog svoje ljepote i posebnosti te mogu biti sastavni dio vjerskog turizma. Planinarenje, šetnja, lov i ribolov glavne su sportsko-rekreacijske aktivnosti na Žumberačkom gorju. Tradicionalna domaća hrana, lovački i riblji specijaliteti, uz plešivičko vino, ponuda su ovoga kraja koja nadopunjuje ponudu prirodnih bogatstava.

Uz bogatstvo nacionalnih parkova te parkova prirode, Hrvatska posjeduje i ostale već spomenute ljepote prirode kao što su more, otoci, planine, doline, uvale, rijeke, jezera i šume.

Prema istraživanju svjetski poznatog izdavača putničkih vodiča, Lonely planet, Hrvatska je proglašena najpopularnijom svjetskom destinacijom u 2005. godini.

Isto tako prema istraživanju Nationa Geographic Adventure¹⁴⁴, Hrvatska je proglašena najpopularnijom svjetskom destinacijom u 2006. ističući ljepote prirode i prirodnih atrakcija, s posebnim značajem pridanim Nacionalnom Parku Kornati.

5.2. Kongresni uredi u Hrvatskoj

Prema podacima Hrvatskog kongresnoga i incentivnoga ureda¹⁴⁵, na nivou Hrvatske posluje 10 kongresnih ureda koji su organizirani u okviru turističkih zajednica:

1. Kongresni ured Zagreb
2. Kongresni ured Istre
3. Kongresni ured Opatije
4. Kongresni ured Rijeke
5. Kongresni ured Dubrovnika
6. Kongresni ured TZ Ž Splitsko-Dalmatinske
7. Kongresni ured TZ G Splita
8. Kongresni ured TZ Ž Šibensko-Kninske
9. Kongresni ured TZ Ž Zadarske
10. Kongresni ured TZ Ž Dubrovačko-Neretvanske.

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je nacionalna turistička organizacija, osnovana radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promidžbe, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske¹⁴⁶.

Najznačajnije zadaće HTZ-a su sljedeće:

- objedinjuje sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske;

¹⁴⁴ Izvor: <http://www.travel-croatia.com/>

¹⁴⁵ Izvor: službeni dokument HKIU: *Kongresni uredi u Hrvatskoj*

¹⁴⁶ Izvor: <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica>

- ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promidžbe hrvatskog turizma;
- izrađuje programe i planove promidžbe hrvatskog turističkoga proizvoda;
- ustrojava, provodi i nadzire sve poslove oko promidžbe turističkoga proizvoda Republike Hrvatske;
- analizira i ocjenjuje svrhovitost i djelotvornost poduzetih promidžbenih poslova;
- ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav;
- obavlja opću i turističku informativnu djelatnost;
- potiče i koordinira poticanje svih Turističkih zajednica kao i svih gospodarskih te drugih subjekata u turizmu koji djeluju neposredno i posredno na unapređenju i promidžbi turizma u Hrvatskoj;
- osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu, organizira i nadzire njihov rad;
- surađuje s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja i specijaliziranim međunarodnim regionalnim turističkim organizacijama;
- na temelju izvješća turističkih zajednica županija prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje planovima i programima utvrđenih zadaća i uloga sustava turističkih zajednica poduzima mjere i aktivnosti za razvitak i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske.

Tijela Hrvatske turističke zajednice su Sabor, Turističko vijeće, Nadzorni odbor i predsjednik. Dužnost predsjednika HTZ-a obnaša ministar turizma.

HTZ djeluje na temelju godišnjeg Programa rada i Financijskog plana koje donosi Sabor, a ostvaruje prihode iz sljedećih izvora: boravišne pristojbe, članarine, državnog proračuna i ostalih izvora. Stručna služba HTZ-a je Glavni ured sa sjedištem u Zagrebu, koji obavlja stručne i administrativne poslove koji se odnose na zadaće Hrvatske turističke zajednice.

Ciljevi marketinške politike u turizmu u 2010. godini s aspekta strategije bili su:

- obnova, zaštita i potpunije vrednovanje hrvatskih turističkih potencijala;
- utvrđivanje novog identiteta hrvatskoga turizma i pozicioniranje Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu kao visoko vrijedne destinacije životnog

stila i jedne od vodećih kvalitetnih receptivnih turističkih zemalja Mediterana, uz njegovanje i očuvanje nacionalnih prirodnih i kulturnih vrijednosti;

- kvalitetni turizam u suglasju s održivim razvitkom.

Ciljevi marketinške politike u turizmu u 2010. godini koji su trebali omogućiti ostvarenje strateških ciljeva jesu:

1. Pozicioniranje Hrvatske kao kvalitetne destinacije životnog stila i jedne od vodećih turističkih zemalja Mediterana s naglaskom na ekološku zeleno-plavu dimenziju hrvatskoga identiteta te očuvanost prostora.
2. Operacionalizacija ključnih postavki, taktika i alata predviđenih Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2010.- 2014.
3. Održanje vrijednosnih učinaka od turizma na razini 2009. godine, mjereno ukupnim prihodima od putovanja prema platnoj bilanci Republike Hrvatske i metodologiji Hrvatske narodne banke.
4. Ostvarenje fizičkoga obujma turističkoga prometa, koji bi trebao omogućiti željene financijske učinke. Procjena je da bi fizički obujam prometa na razini 2009. godine, uz zadržavanje postojeće razine cijena, trebao omogućiti financijske rezultate jednake onima iz 2009. godine.

Ovi temeljni ciljevi trebali bi se ostvariti putem niza tržišnih, marketinških i kooperativnih aktivnosti, koje između ostalog uključuju:

1. Optimizaciju promidžbenih aktivnosti sustava turističkih zajednica, temeljem novog Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/2008.).
2. Razvoj i primjenu novih marketinških modela, temeljenih na iskustvima i emocijama turista, prema Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2010.-2014.

3. Sukladno temeljnim smjernicama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma te SMPHT-a 2010-2014, Hrvatska turistička zajednica će poticati projekte unapređenja i kreiranja destinacijskih menadžment kompanija (DMC) kojih su nositelji turističke zajednice nižeg ustroja ili strukovne udruge kao i drugi turistički subjekti te poticati projekte usmjerene prema stvaranju uvjeta za efikasniju koordinaciju javnog i privatnog sektora na županijskoj ili lokalnoj razini, tj. razvoju destinacijskih menadžment organizacija (DMO).
4. Unapređenje geo-marketinga, uz ciljano usmjeravanje aktivnosti i sredstava na odabrane regionalne i/ili gradske cjeline u okviru država kao emitivnih tržišta u cjelini.
5. Modifikaciju marketinških kampanja s ciljem plasiranja poruke personaliziranog doživljaja odmora u Hrvatskoj te s naglaskom na emocionalnom pristupu u komuniciranju USP-a (Unique selling proposition), tj. jedinstvenih elemenata identiteta koje Hrvatska može ponuditi turističkom tržištu (posebice ekološku zeleno-plavu dimenziju hrvatskog identiteta te očuvanost prostora).
6. Dodatnu snažnu afirmaciju procesa korištenja online komunikacijske strategije u turističkoj promidžbi Hrvatske, s naglaskom na Web 2.0 alate, što između ostalog uključuje: unapređenje Internet stranica, optimizaciju sadržaja, online oglašavanje, pojačane aktivnosti na društvenim servisima, prilagodbu sadržaja prikazu na mobilnim uređajima i GPS uređajima, suradnju na Web projektima, edukaciju partnera putem "Webinara" i Online Trening tečajeva i dr.
7. Pojačane aktivnosti na afirmaciji proizvoda vina i gastronomije te kulture i touringa na području Hrvatske.
8. Dodatno intenziviranje zajedničkih tržišnih aktivnosti u promidžbi i poticanju organiziranih turističkih dolazaka, posebice onih u razdobljima predsezona i posezone, uz uvođenje novih modela poticaja organizatorima putovanja.

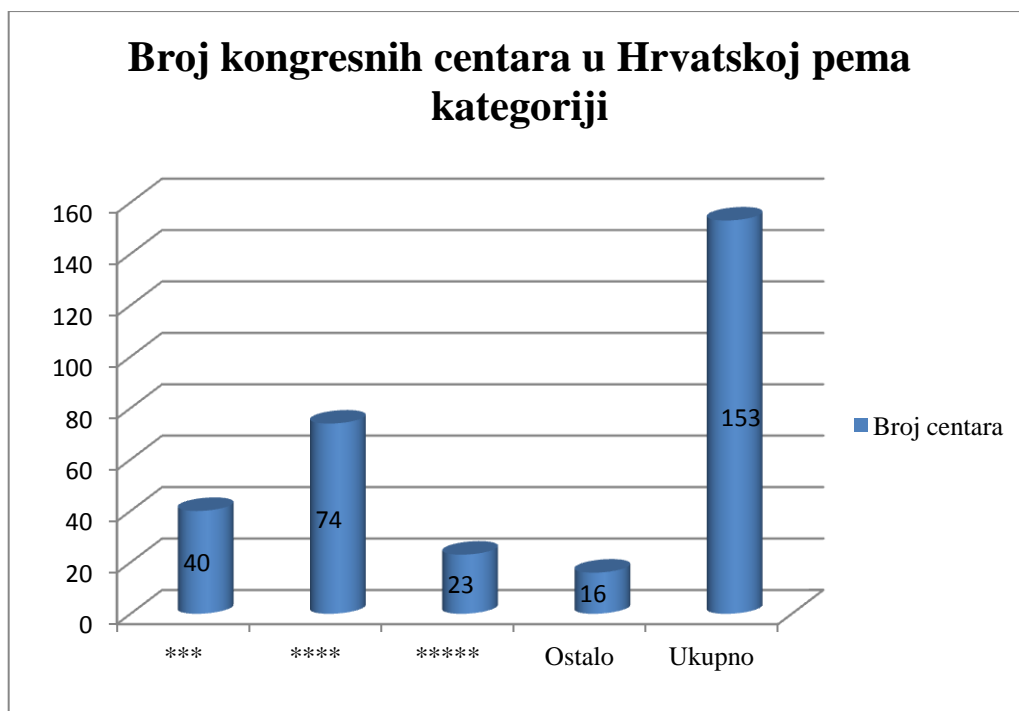
9. Daljnju kvalitativnu nadogradnju i afirmaciju nacionalnog brenda Hrvatske i brendova turističkih clustera (područja) - Istra, Kvarner, Lika-Karlovac, Dalmacija-Zadar, Dalmacija-Šibenik, Dalmacija-Split, Dalmacija-Dubrovnik, Zagreb, Središnja Hrvatska i Slavonija.
10. Značajan naglasak na specijaliziranim sajmovima te aktivnostima sustava i gospodarstva u području sajamskih nastupa.
11. Pojačane aktivnosti na afirmaciji turističkih kontinentalnih clustera (područja) - Središnja Hrvatska i Slavonija te novog clustera Lika-Karlovac.
12. Pojačane aktivnosti na afirmaciji Hrvatske kao zemlje kampinga, smještaja kod domaćina i nautičkog turizma.

5.3. Kongresni kapaciteti u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se nalazi 153¹⁴⁷ kongresna centra i hotela koji slove kao kongresni ukupno, od kojih je 23 hotela s 5 zvjezdica, 74 hotela s 4 zvjezdice, 40 hotela s 3 zvjezdice i 16 dvorana koje se nazivaju kongresni centri, iako se prema broju sjedećih mjesta i infrastrukturi ne mogu uspoređivati s kongresnim centrima svjetskih razmjera, jer se uglavnom radi o fakultetima, koncertnim dvoranama, kazalištima te je među njima i Zagrebački Velesajam.

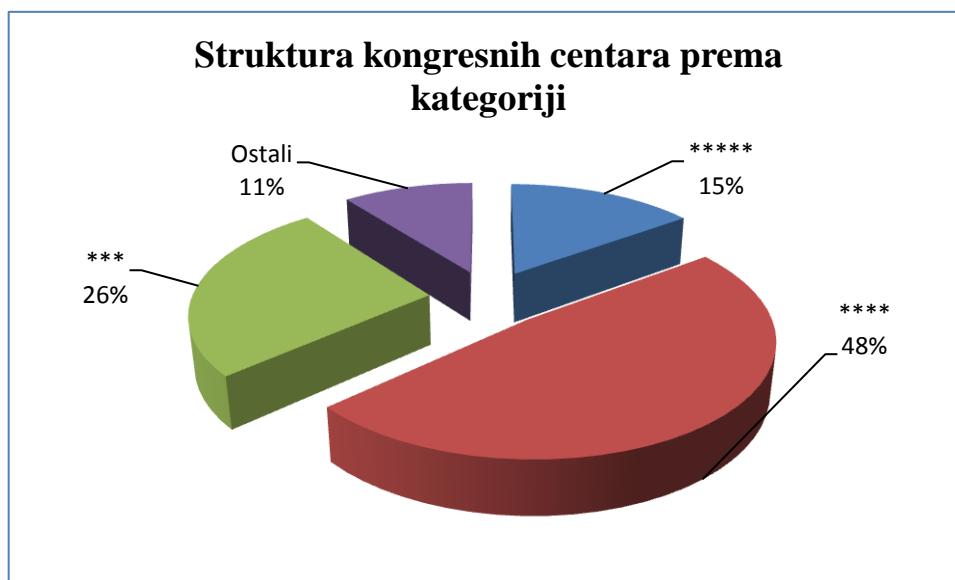
Grafikon 3: Struktura kongresnih centara prema kategoriji

¹⁴⁷ Izvor: Službeni dokument Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda



Izvor: Autorova vlastita obrada.

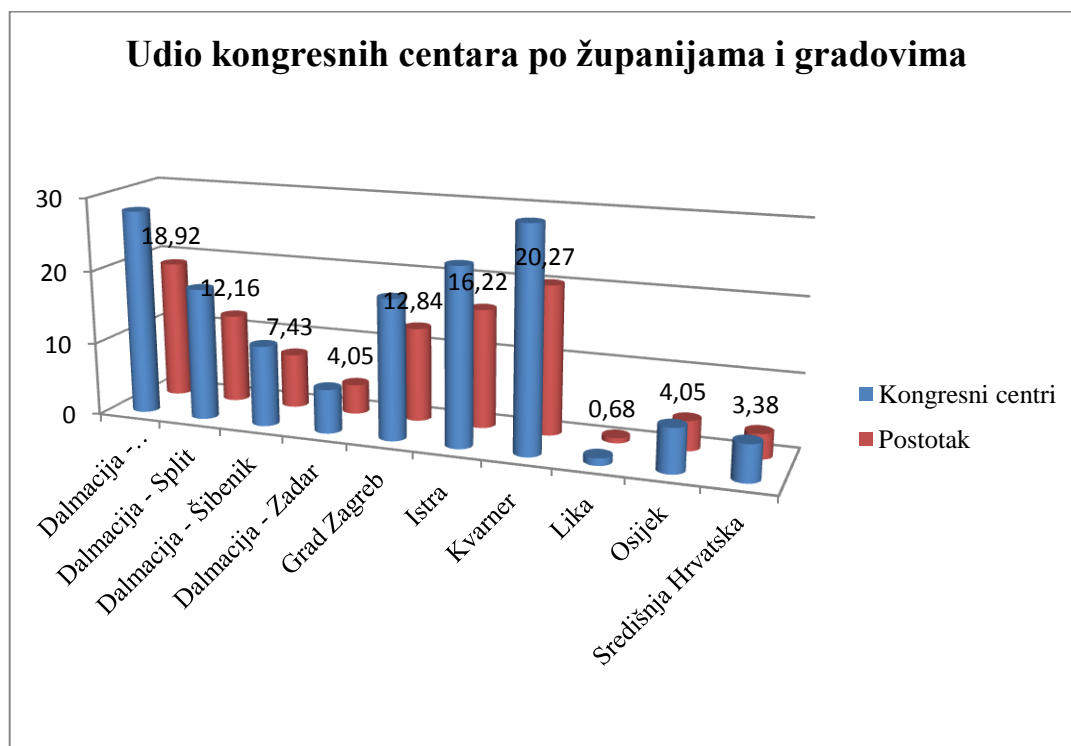
Grafikon 4a: Udio kongresnih centara u Hrvatskoj prema kategoriji



Izvor: Autorova vlastita obrada.

Udio kongresnih kapaciteta s 4 zvjezdice je najveći u Hrvatskoj i iznosi 48%, zatim slijede kapaciteti s 3 zvjezdice kojih ima 26%, zatim 15% kapaciteta s 5 zvjezdica i 11% ostalih kapaciteta.

Grafikon 4b: Udio kongresnih centara prema županijama/gradovima



Izvor: Autorova vlastita obrada.

Udio kongresnih centara promatrano prema županijama i gradovima pokazuje da je županija Splitsko-dalmatinska ujedno ona s najvećim udjelom kongresnih kapaciteta od 23,64% ukupno za Split, Šibenik i Zadar, zatim slijedi Kvarner s 20,27% udjela, Dubrovnik s 18,92% udjela, Istra sa 16,22%, te grad Zagreb s 12,84% kongresnih kapaciteta.

U Lici se nalazi samo 0,68% kapaciteta koji predstavljaju samo Plitvička Jezera, dok se u središnjoj Hrvatskoj nalazi svega 3,38% kongresnih kapaciteta te u Osijeku svega 4,05%.

Kongresni ured Zagreb¹⁴⁸ u svojoj ponudi kongresnih kapaciteta (centara) nudi hotelske kongresne dvorane s 5, 4 i 3 zvjezdice kao i tzv. specijalne stare građevine poput kazališta, galerija, umjetničkih paviljona (tzv. Very Special Old Places).

¹⁴⁸ Izvor: <http://www.zagreb-convention.hr>

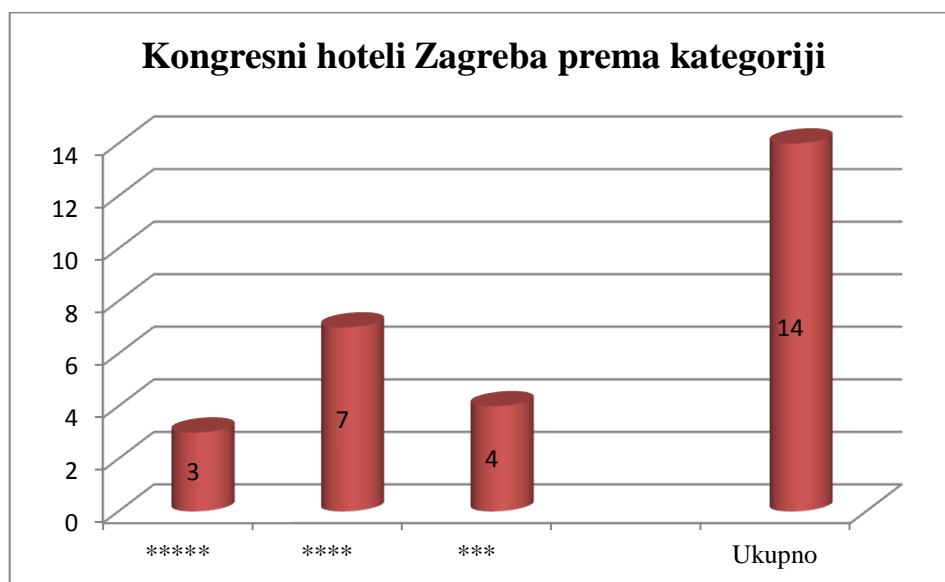
U svojim hotelima, Zagreb nudi ukupno 1.561 krevet u hotelima s 5 zvjezdica, 2.143 kreveta u hotelima s 4 zvjezdice, 1.753 kreveta u hotelima s 3 zvjezdice, 761 krevet u hotelima s 2 zvjezdice kao i 7.900 kreveta u studentskom smještaju.

U okviru ponude kongresnih kapaciteta grada Zagreba nalaze se:

- a) 3 hotela s 5 zvjezdica (Sheraton Zagreb, Regent Esplanade Zagreb i Westin Zagreb);
- b) 7 hotela s 4 zvjezdice (Antunović Zagreb, Arcotel Allegra, Aristos, Four Points by Sheraton Panorama Zagreb, Hotel Dubrovnik Zagreb, Internacional, Palace Hotel Zagreb);
- c) 4 hotela s 3 zvjezdice (Hotel Porin, Phoenix, Tomislavov Dom);
- d) 3 kongresne dvorane (Hypo Expo XXI, Koncertna dvorana Vatroslava Lisinskog i Zagrebački velesajam) i
- e) 11 zagrebačkih povijesnih prostora poput muzeja, galerija (tzv. Very Special Old Places).

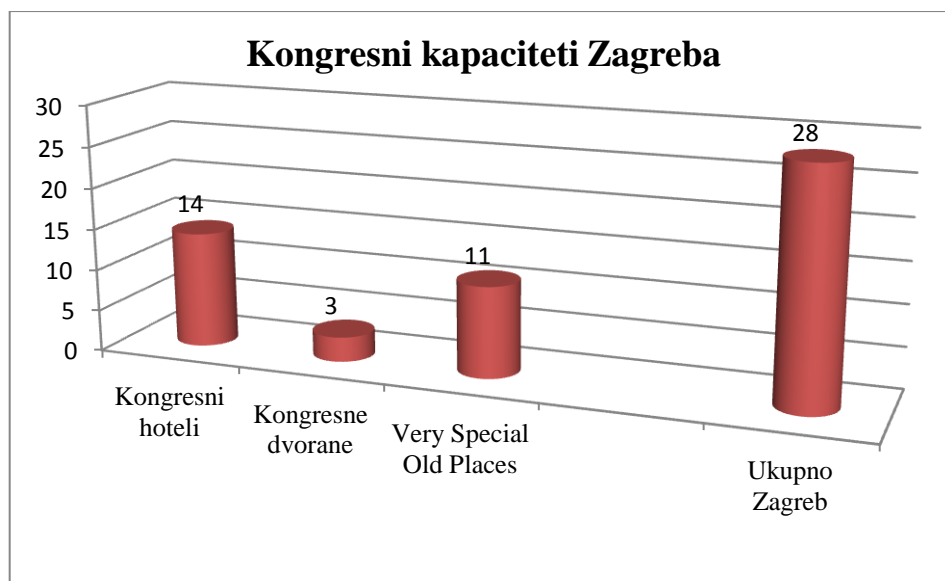
U sljedećem grafikonima prikazana je struktura kongresnih hotela grada Zagreba prema broju zvjezdica i svi kongresni kapaciteti Zagreba prema vrsti kapaciteta.

Grafikon 5: Kongresni hoteli Zagreba prema kategoriji



Izvor: Autorova vlastita obrada.

Grafikon 5a: Kongresni kapaciteti Zagreba prema vrsti kapaciteta



Izvor: Autorova vlastita obrada.

Prema broju dvorana i brojem sjedećih mjesta u njima, Zagreb ima sljedeće kongresne kapacitete prikazane u tablici 4.

Tablica 4: Broj kongresnih dvorana prema broju sjedećih mjesta u Zagrebu

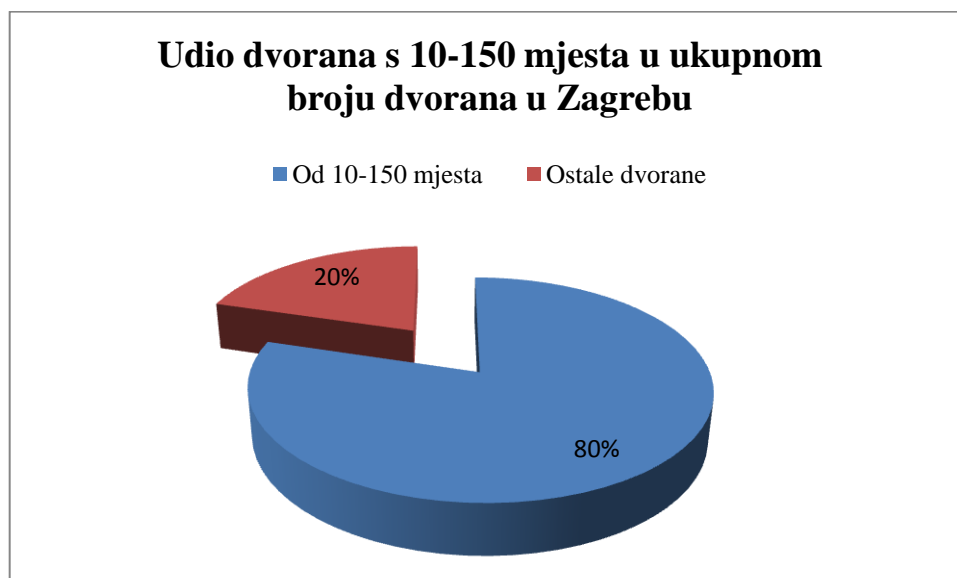
Dvorane prema broju sjedećih mjesta	Broj
od 10 - 35 mjesta	34
od 50 - 60 mjesta	30
od 90 - 100 mjesta	20
od 120 - 150 mjesta	10
od 200 - 250 mjesta	9
od 280 - 300 mjesta	6
od 400 - 450 mjesta	4
od 570 - 600 mjesta	2
dvorane s 800 mjesta	1
dvorane s 900 mjesta	1
dvorane s 1851 mjestom	1
Ukupno	118

Izvor: Autorova vlastita obrada.

Prema podacima prikupljenim za područje Zagreba vidljivo je da je većina kongresnih kapaciteta veličine koja može primiti relativno malen broj posjetitelja, od 10 do 150 posjetitelja te iznosi ukupno 94 od ukupno 118. Samo je jedna dvorana s kapacitetom mjesta od 1851 te se može zaključiti da je kongresna ponuda Zagreba nedovoljna da bi se Zagreb mogao nazvati kongresnom destinacijom.

Sljedeći grafikon prikazuje udio kongresnih kapaciteta koju mogu prihvatiti od 10 do 150 posjetitelja u odnosu na ukupan kongresni kapacitet Zagreba prema broju posjetitelja koje dvorane mogu primiti.

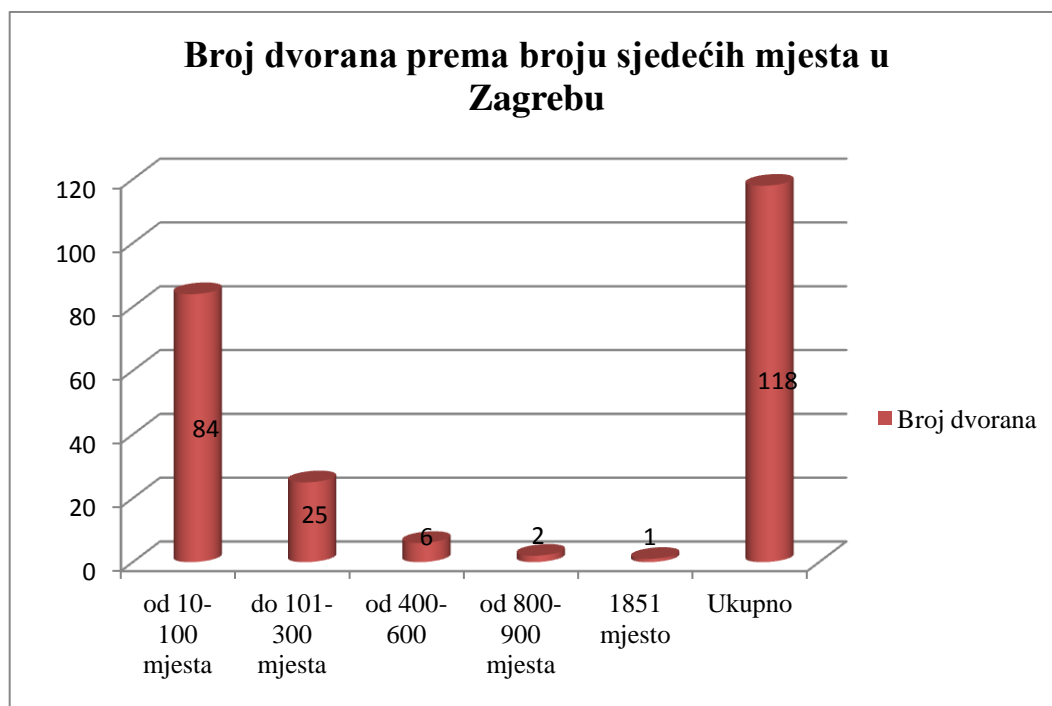
Grafikon 6: Udio kongresnih kapaciteta od 10 do 150 posjetitelja u ukupnom broju kapaciteta na području Zagreba



Izvor: Autorova vlastita obrada.

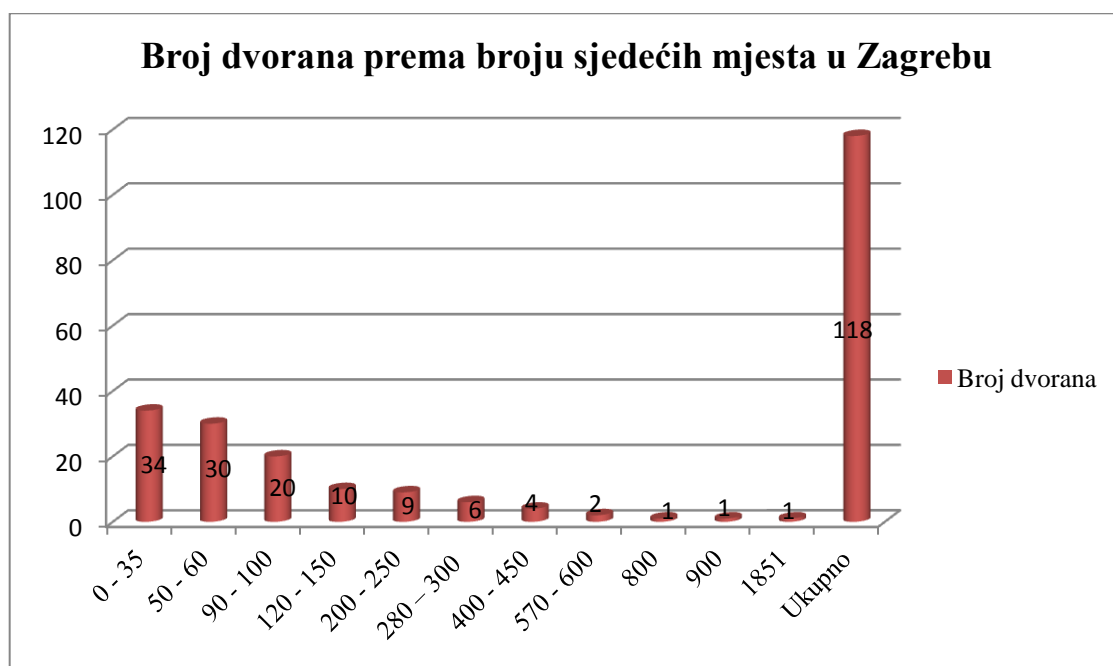
Na sljedećim grafikonima prikazan je broj dvorana u Zagrebu s detaljnijim opisom veličine, prema broju sjedećih mjesta za posjetitelje.

Grafikon 7: Kongresna ponuda Zagreba prema broju dvorana i sjedećih mjesta



Izvor: Autorova vlastita obrada.

Grafikon 8: Kongresna ponuda Zagreb prema broju dvorana i sjedećih mjesta



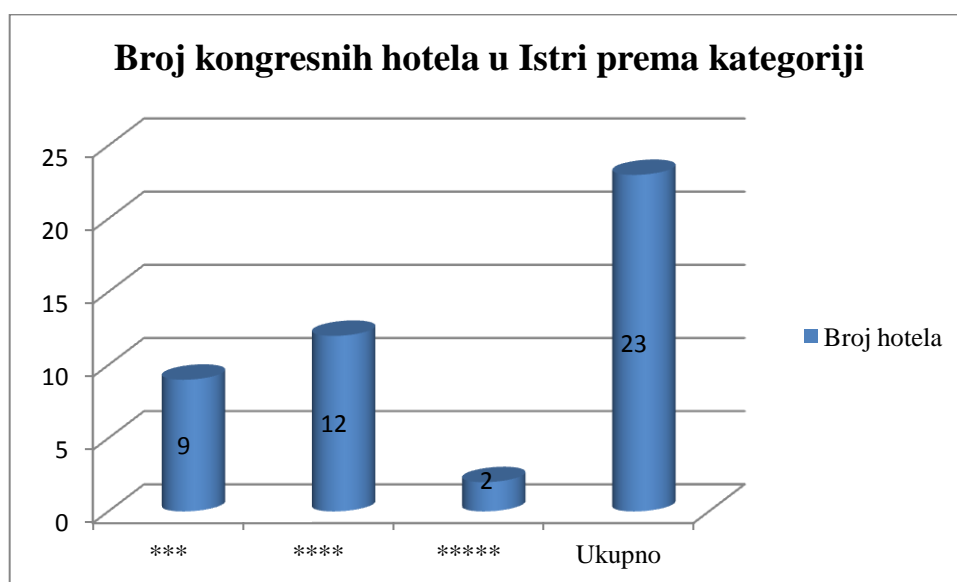
Izvor: Autorova vlastita obrada.

Iz gore navedenih podataka možemo zaključiti da Zagreb ne raspolaže s kongresnim kapacitetima koji mogu primiti više od 1851 sudionika i da je broj dvorana s kapacitetom od 500 do 1000 mjesta vrlo nizak, te da većina dvorana ima nizak broj sjedećih mjesta (od 10-100). Zbog takve infrastrukture te nedostatka dvorana s većim kapacitetom sjedećih mjesta Zagreb ne može biti konkurentna destinacija za poslovni turizam, posebice u segmentu kongresnog turizma većih razmjera.

Kongresni ured Istre¹⁴⁹ pokriva područje cijele Istre s gradovima Pula, Poreč, Rovinj, Umag, Medulin, Fažana te ostali gradovi i mjesta, a u svojoj ponudi ima 23 kongresna hotela i Istarsku Sabornicu kao dodatan kongresni kapacitet s dvoranom za 150 posjetitelja.

Od 23 hotela koji se smatraju kongresnim centrima samo su 2 s 5 zvjezdica, zatim 9 hotela s 3 zvjezdice a 12 s 4 zvjezdice.

Grafikon 9: Kongresni kapaciteti Istre prema kategoriji hotela



Izvor: Autorova vlastita obrada.

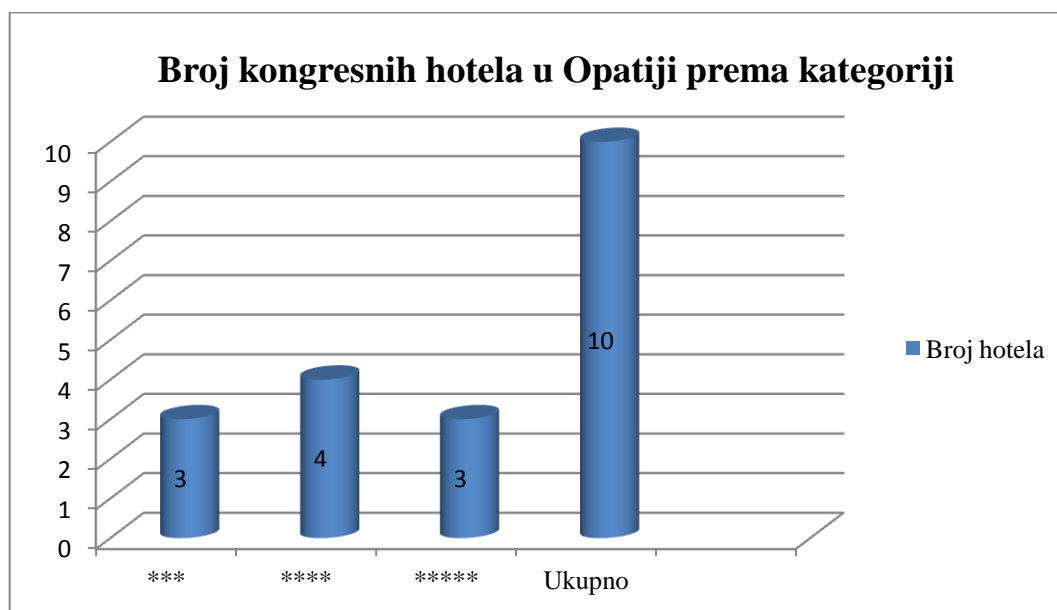
¹⁴⁹ <http://www.istra.hr>

Kongresni i insentivni ured Opatija¹⁵⁰ sastavni je dio Turističke zajednice grada Opatije i kao i ostali kongresni uredi u Hrvatskoj, neprofitna je organizacija čija je uloga promicanje Opatije kao hrvatske kongresne i insentivne destinacije. Kongresni i insentivni ured pruža besplatne i neutralne informacije o mogućnostima organizacije kongresa i insentiva u Opatiji i njenoj okolici.

Aktivnosti Ureda obuhvaćaju svakodnevnu komunikaciju s pružateljima usluga u gradu, organizatorima događanja i potencijalnim klijentima. Ured također potpomaže događanja koja se odvijaju u gradu pružanjem relevantnih informacija i promidžbom putem internetskih stranica.

Na području koje pokriva Kongresni i insentivni ured Opatija nalazi se ukupno 10 kongresnih hotela, od kojih samo 3 s 5 zvjezdica, 4 s 4 zvjezdice i 3 s 3 zvjezdice.

Grafikon 10: Kongresni kapaciteti u Opatiji prema kategoriji hotela

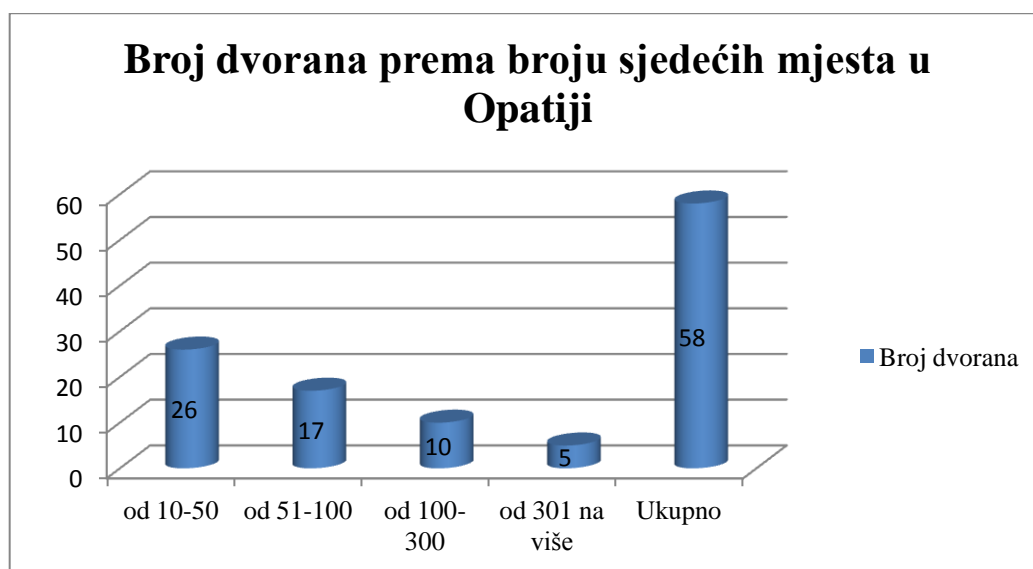


Izvor: Autorova vlastita obrada.

¹⁵⁰ Izvor: <http://www.opatija-convention.com>

U okviru svih kongresnih hotela nalazi se ukupno 44 dvorane, od kojih najveća dvorana ima kapacitet 900 sjedećih mjesta (Hotel Kvarner s 3 zvjezdice), zatim s 550 sjedećih mjesta (Hotel Adriatic $\frac{3}{4}$ zvjezdice), nakon toga s 515 sjedećih mjesta (Hotel Ambassador 5 zvjezdica), te od značajnijih dvije dvorane s 400 sjedećih mjesta (Hotel Milenij GH 4 opatijska cvijeta s 4 zvjezdice i Hotel Imperial s 3 zvjezdice). Ostale dvorane (njih 39) koje čine većinu ponude kongresnih kapaciteta Opatije čine dvorane do 150 sjedećih mjesta.

Grafikon 11: Kongresna ponuda Opatije prema broju dvorana i sjedećih mjesta



Izvor: Autorova vlastita obrada.

Ukupan broj dvorana u Opatiji je 58¹⁵¹, od kojih većina ima kapacitet od 10-50 mjesta (njih 26) zatim od 51-100 mjesta (njih 17) dok su ostale s kapacitetom od 100-300 mjesta i njih 5 s kapacitetom sjedećih mjesta 5.

Kao i u ostalim dijelovima Hrvatske i Opatija je kongresna destinacija u kojoj nedostaju kongresni kapaciteti koji bi mogli ugostiti kongrese i događaje svjetskih razmjera.

Osim kongresnih hotela, Opatija u ponudi nudi i povijesna mjesta u kojima se organiziraju kongresi i događaji, a ukupno ih ima 5;

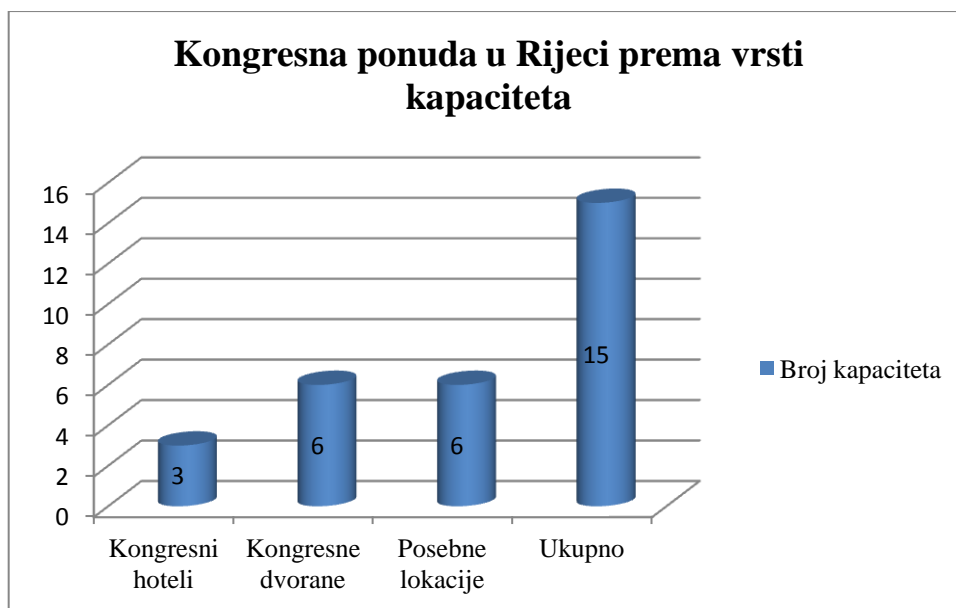
¹⁵¹ Izvor: <http://www.opatija-convention.com>

- Villa Angiolina s dvije dvorane od 70 i 35 sjedećih mjesta
- Umjetnički paviljon Juraj Šporer s dvoranom od 150 sjedećih mjesta
- Villa Antonio s dvoranom od 120 sjedećih mjesta i 3 učionice s 30, 25 i 15 mjesta
- Kulturni Dom Zora s dvoranom od 120 sjedećih mjesta te
- Ljetna pozornica koja može primiti 2.500 posjetitelja i malom pozornicom za 300 posjetitelja.

Kongresni ured Rijeka¹⁵² u sklopu ponude kongresnih kapaciteta bavi se organiziranjem događaja, kongresa, simpozija, prezentacija, konferencija i sastanaka, te svim ostalim aktivnostima promidžbe i promocije kongresnog i insentivnoga turizma za područje Rijeke i Kvarnera. U okviru kongresnih kapaciteta nalaze se ukupno 3 kongresna hotela (Hotel Bonavia s 4 zvjezdice, Best Western Hotel Jadran s 4 zvjezdice i Hotel Neboder s 3 zvjezdice), 6 kongresnih dvorana i 6 posebnih lokacija (kazališta, muzej, bazen i sl.).

Grafikon 12: Kongresna ponuda Rijeke prema vrsti kapaciteta

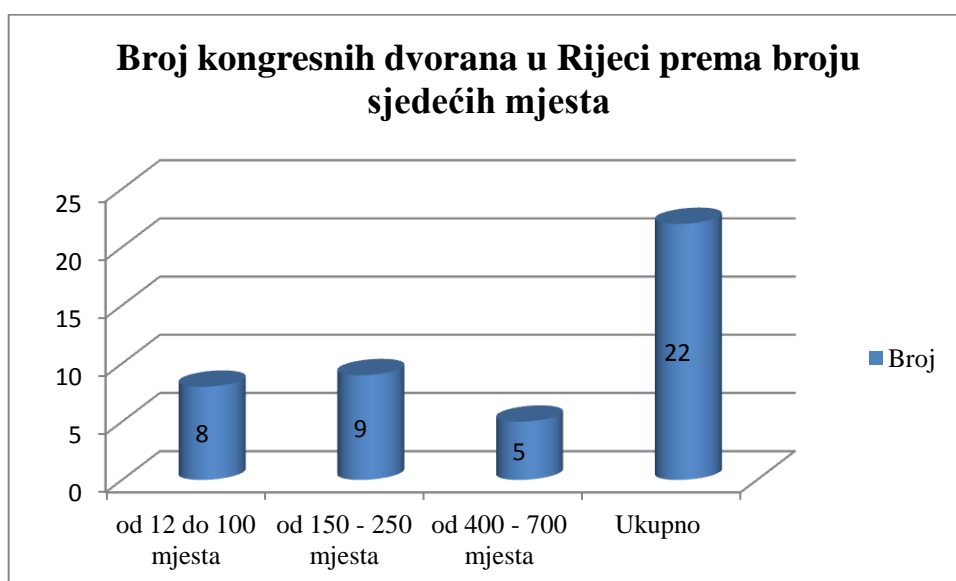
¹⁵² Izvor: <http://www.rijeka.hr>



Izvor: Autorova vlastita obrada.

Prema broju sjedećih mjesta u dvoranama Rijeka u kongresnoj ponudi ima najviše dvorana s brojem sjedećih mjesta od 150 do 250 kojih ima 9, zatim 8 dvorana s brojem sjedećih mjesta od 12 do 100 i 5 dvorana s kapacitetom od 400 do 700 mjesta. Sljedeći grafikoni prikazuju kongresnu ponudu Rijeke prema broju dvorana i sjedećih mjesta.

Grafikon 13: Kongresna ponuda Rijeke prema broju dvorana i sjedećih mjesta



Izvor: Autorova vlastita obrada.

Kongresni ured Dubrovnik¹⁵³ kao i ostali kongresni i insentivni uredi u Hrvatskoj bavi se organizacijom i promidžbom poslovnoga turizma destinacije, a po veličini ponude i kapaciteta jedan je od najznačajnijih u tom segmentu turizma. Osim kongresnim turizmom, Dubrovnik je značajan i po insentivnim putovanjima koja su čest i sastavni dio turističke ponude, posebice putem krstarenja stranih brodova na kojima osim turista radi razonode i zabave česti gosti budu i poslovni turisti temeljem insentivnoga aranžmana. U tu svrhu kongresni ured Dubrovnika ima i posebno razvijenu organizaciju u vidu ureda za kužna putovanja čija je glavna zadaća poboljšanje usluga za putnike s kružnih putovanja, unapređenje i ujednačavanje postupka i uvjeta prihvata putnika te strukovno povezivanje i usavršavanje članova vezano uz pružanje usluga putnicima na kružnim putovanjima.

Uz praćenje kretanja tržišta brodova na kružnim putovanjima i promicanje istih, prioriteti Ureda za kružna putovanja su i marketinške aktivnosti prema specijaliziranim medijima i sajmovima (Seatrade Miami, MedCruise), standardiziranje postupaka prihvata putnika, ali i predlaganje ponude prilagođene za putnike s kružnih putovanja.

Prema broju posrednika koji se bave kongresnim i insentivnim posredovanjem, Dubrovnik je odmah iz Zagreba, sa 10 od ukupno 33 takve agencije (DMO i PCO) u Hrvatskoj¹⁵⁴.

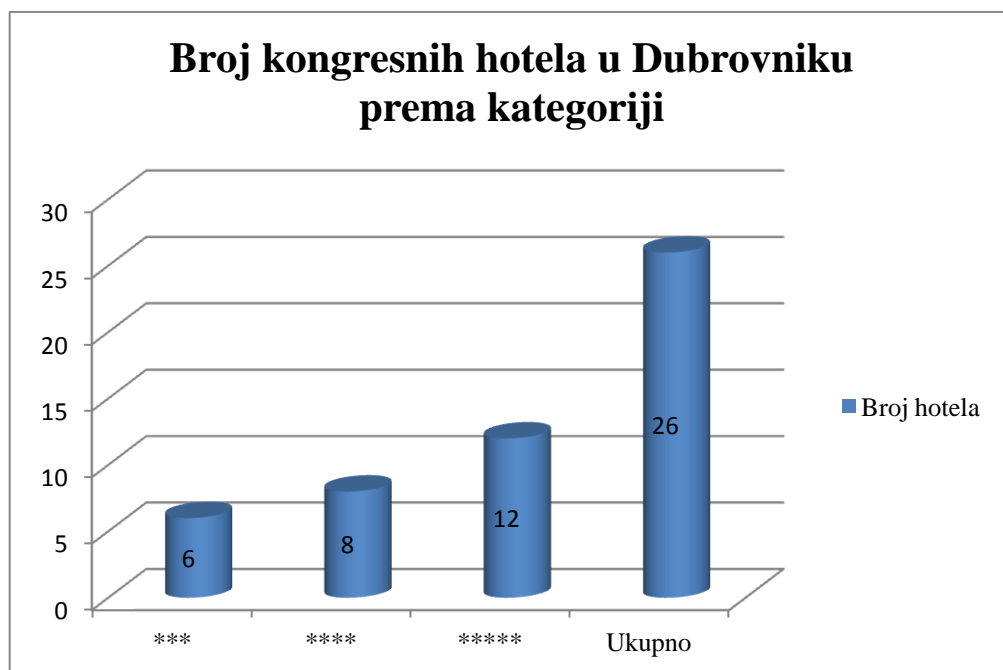
Ukupan broj kongresnih kapaciteta Dubrovnika iznosi 28, od čega su 2 kazalište i poslijediplomsko središte (obrazovna institucija) a 26 su kongresni hoteli.

Od ukupno 26 kongresnih hotela u Dubrovniku, 12 ih je s 5 zvjezdica, 8 s 4 zvjezdice i 6 s 3 zvjezdice čime se Dubrovnik razlikuje od ostalih hrvatskih gradova i njihovih kongresnih kapaciteta, jer u ponudi ima najveći broj hotela s 5 zvjezdica, te pretežito hotele s 5 i 4 zvjezdica.

¹⁵³ <http://www.tzdubrovnik.hr>

¹⁵⁴ Vidi poglavlje 5.5. Posrednici u poslovnom turizmu – kongresi, insentiv i sajmovi

Grafikon 14: Kongresni hoteli u Dubrovniku prema kategoriji



Izvor: Autorova vlastita obrada.

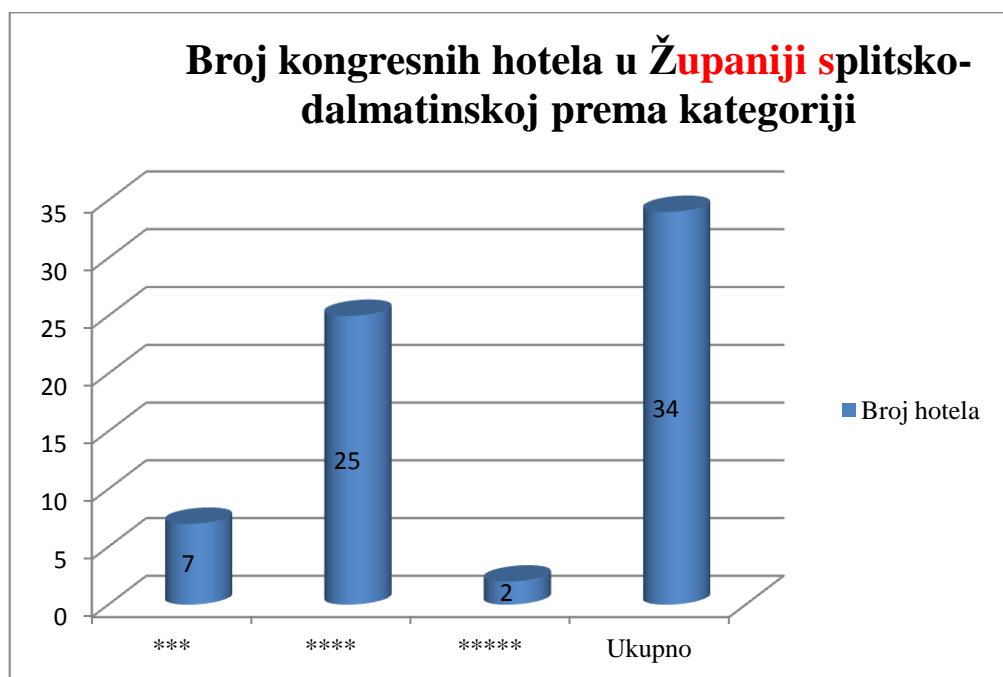
Poznato je da se Dubrovnik afirmirao kao vrhunski centar za kongrese od 150 do 700 sudionika što ga svrstava u red najpoznatijih kongresnih gradova Europe. S obzirom da kongresna sezona produžuje turističku sezonu, započinjući u rano proljeće i završavajući koncem studenoga većina hotela koji imaju kongresnu ponudu posluju kontinuirano tijekom cijele godine. Izuzetno povoljni klimatski uvjeti i sve bolja zračna povezanost Dubrovnika s ostatkom svijeta je važna za buduće kongresno cjelogodišnje poslovanje kao i za ugošćavanje ostalih vrsta posebnih događanja. Dodatna atrakcija za sudionike skupova i kongresa zasigurno je mogućnost organizacije poslovnih susreta u inspirativnim povijesnim prostorima, renesansnim palačama ili srednjovjekovnim tvrđavama.

Kongresni ured TZ Županije splitsko-dalmatinske pokriva područje Splita, Šibenika i Zadra.

Ukupno ima 35 kongresna kapaciteta od kojih je jedan Športski centar Šljivik u Zadru, a ostali su kongresni hoteli. U Splitu ih ima ukupno 18 od čega 2 s 5 zvjezdica,

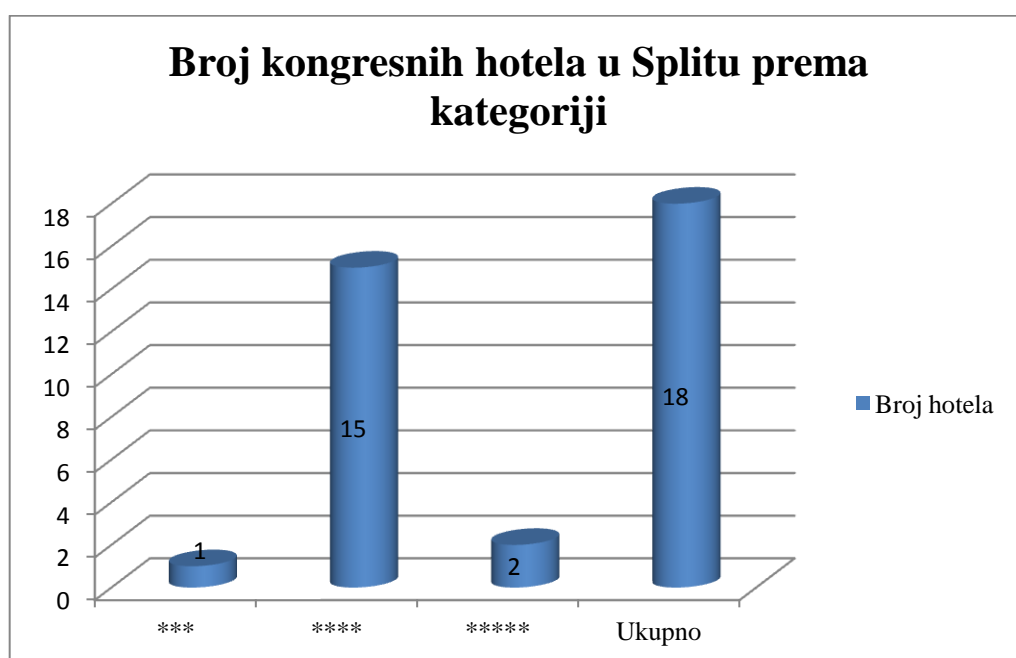
15 s 4 zvjezdice i 1 s 3 zvjezdice. U Šibeniku se nalazi ukupno 11 kongresnih hotela, od čega 6 s 4 zvjezdice i 5 s 3 zvjezdice, dok u Zadru ima svega 5 kongresnih hotela i to 4 s 4 zvjezdice i 1 s 3 zvjezdice.

Grafikon 15: Kongresni kapaciteti u Županiji Splitsko-Dalmatinskoj prema kategoriji



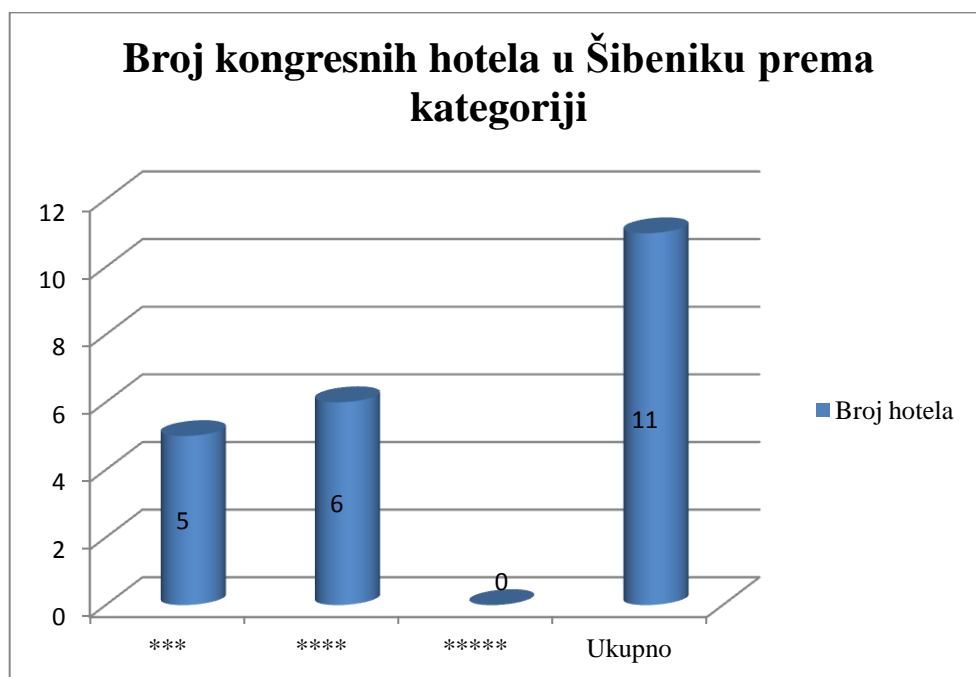
Izvor: Autorova vlastita obrada.

Grafikon 16: Kongresni hoteli u Splitu prema kategoriji



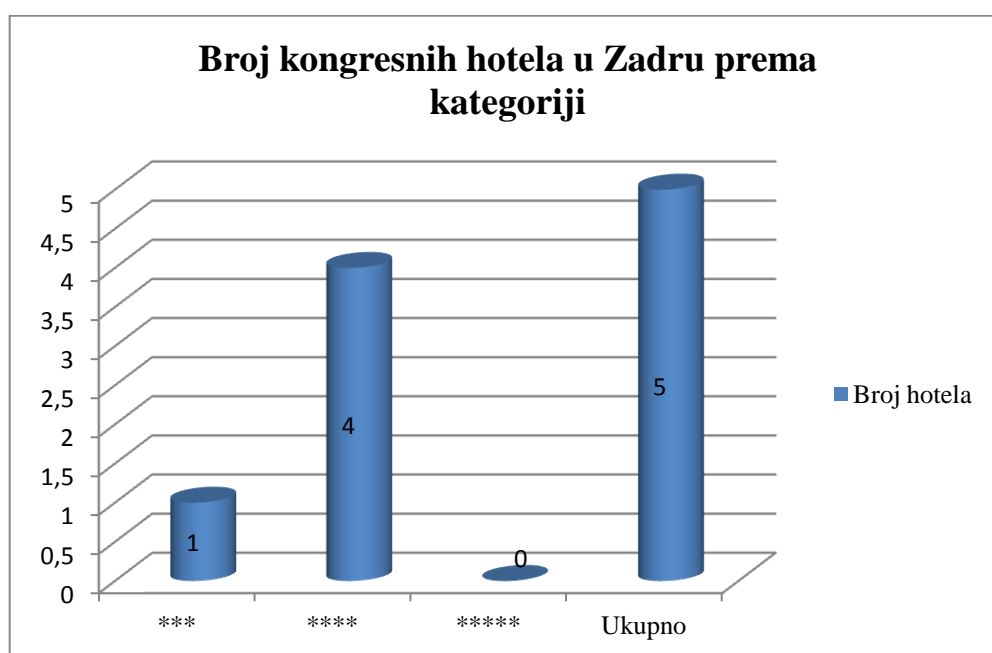
Izvor: Autorova vlastita obrada.

Grafikon 17: Kongresni hoteli u Šibeniku prema kategoriji



Izvor: Autorova vlastita obrada.

Grafikon 18: Kongresni hoteli u Zadru prema kategoriji



Izvor: Autorova vlastita obrada.

Podaci o broju dvorana s točnim brojem sjedećih mjesta u Županiji splitsko-dalmatinskoj nisu dostupni. Hoteli na različite načine prikazuju podatke o broju dvorana i sjedećim mjestima u njima te se iz njihovih izvora ne mogu dobiti usporedive veličine niti veličine koje se mogu sumirati.

Veći broj dvorana je onaj s manjim brojem sjedećih mjesta, dok među najvećima ističu se ona u Hotelu Elaphusa na Bolu koja može primiti i do 800 posjetitelja te nekoliko njih u hotelima na Hvaru, te ostalim hotelima kojih je najviše u Splitu. Kao i u ostatku Hrvatske nedostaje dvorana s većim kapacitetima koji bi ugostili veće svjetske kongrese.

5.4. Sajmovi u Hrvatskoj

Hrvatska se po broju sajamskih prostora ne može pohvaliti velikim brojem. Najveći i najpoznatiji prostor za održavanje sajмова je Zagrebački Velesajam koji se istovremeno ubraja u kongresne centre.

Zagrebački Velesajam¹⁵⁵ nalazi se na 560.000 m² površine i ima infrastrukturu jednoga manjeg gradića koji pruža mogućnost održavanja različitih sajamskih aktivnosti, izgradnju izložbenog prostora i reklamnih površina. Svake godine organizira oko 25 specijaliziranih priredbi s više od 6000 izlagača iz 50 zemalja, a kroz izložbene prostore godišnje prođe blizu 600.000 posjetitelja. Osim sajamskih priredbi, na Zagrebačkom Velesajmu održavaju se i kongresi, savjetovanja i simpoziji

Na Zagrebačkom Velesajmu održavaju se sljedeći sajmovi:

1. Ambianta – međunarodni sajam namještaja
2. Biam – zavarivanje
3. Naj-Božićni sajam
4. CroTech – sajam graditeljstva
5. Cro Tour – sajam turističke ponude
6. Dani ljepote – kozmetički sajam
7. Dentex – međunarodni sajam dentalne medicine
8. EMAT – sajam zaštite okoliša
9. Energetika – sajam energetike
10. Eros4u – erotski sajam
11. Glazba i multimedija – sajam plesa
12. Graditeljstvo – sajam graditeljstva
13. Hotel&Gastrotech – sajam hotelijerstva i gastronomije
14. INGA – sajam gastronomije i nutricionizma
15. INOVA – sajam inovacija
16. Intergrafika – sajam grafičke industrije
17. Interklima – sajam opreme za grijanje, hlađenje i klimatizaciju
18. Interliber – sajam knjiga i učila

¹⁵⁵ Izvor: <http://www.zv.hr>

19. Jesenski međunarodni zagrebački velesajam – skup specijaliziranih sajмова s globalnim aktualnim temama (energetika, ekologija, inovacije, graditeljstvo i promet
20. Interprotex – sajam zaštite imovine i osoba
21. Medicina i tehnika
22. Modernpak – sajam ambalaže
23. Mystic – međunarodni sajam alternative, zdravog života i graničnih područja znanosti
24. NAUTIKA – sajam nautike
25. Obrtništvo – sajam obrtnika, malih i srednjih poduzetnika
26. Vinovita – sajam enogastronomije
27. Zagreb auto show – sajam automobila
28. Zagreb transport show – sajam gospodarskih vozila i prateće industrije
29. Zimski ski show – sajam zimskih sportova i opreme.

Posljednjih godina neki od ovih sajмова doživjeli su neuspjehe pa su bili i otkazivani, poput Zagreb auto show-a, što je rezultat kritične gospodarske situacije u državi, opće recesije te problematike s kojom se Zagrebački Velesajam susreće u svakodnevnom poslovanju, koje po mišljenju stručnjaka zahtjeva reorganizaciju.

Zagrebački Velesajam osim sajamskih i kongresnih aktivnosti nudi mogućnost održavanja koncerata te sportskih aktivnosti u paviljonima.

Sajam Split¹⁵⁶ pojavljuje se kao tvrtka organizator specijaliziranih sajмова s naglaskom na nekoliko sljedećih sajмова:

1. Sajam Gast mix – sajam prehrane, pića, ugostiteljske i hotelske opreme
2. SASO – međunarodni sajam graditeljstva, drvne i metalne industrije, alata i opreme, obrtništva i male privrede, elektronike, energetike i telekomunikacija
3. SAFIR – sajam financija, investicija i razvoja
4. Furnitura – sajam namještaja.

¹⁵⁶ Izvor: <http://www.sajamsplit.hr>

Osim gore navedenih u Splitu se još održavaju i sljedeći sajmovi u organizaciji različitih agencija i društava specijaliziranih za tu djelatnost:

1. Croatia Boat Show
2. Split Auto Show
3. Croatia Property Show
4. Flower Show
5. Interstas – internacionalna smotra turizma
6. Sajam vjenčanja
7. Mineral Expo
8. Sajam pršuta, kao i nekoliko sajмова koji nisu međunarodnog karaktera.

Osječki sajam¹⁵⁷ održava se na sajamskom prostoru „Pampas“ veličine 5000 m² otvorenog i zatvorenog prostora s razvijenom infrastrukturom. Sajmovi koji se odvijaju na Osječkom sajmu su sljedeći:

1. Osječki proljetni sajam – sajam poljoprivrede i prehrane
2. Salori – sajam lova, ribolova i turizma
3. Osijek EXPO – međunarodni sajam graditeljstva i opreme, obrtnički sajam i sajam obrazovanja
4. Motomobil – sajam automobila i prateće industrije
5. Osječki jesenski sajam
6. Sajam vjenčanja i osječki dječji sajam.

Dubrovnik nema tipične sajamske infrastrukture izložbenog tipa, ali grad nudi čitav niz kulturnih događaja, izložbi i koncerata, tako da sam po sebi predstavlja značajan potencijal kao turističko odredište za događaje, skupove, kongrese i sajmove na moru, poput nautičkog sajma. Najznačajniji događaj koji se odvija u Dubrovniku i privlači pažnju turista iz cijelog svijeta su Dubrovačke ljetne igre. Većina kongresa i događaja u Dubrovniku odvija se u hotelima, tako da se za Dubrovnik ne može reći da je sajamski grad, već spada u kongresne destinacije.

Dubrovačke ljetne¹⁵⁸ igre najstariji su i najugledniji hrvatski festival. Još od 1956. godine Igre grade svoju karizmu te posredstvom prestižne asocijacije europskih

¹⁵⁷ Izvor: <http://www.os-sajam.hr>

festivala postaju dijelom europskih integracija. U sklopu Dubrovačkih ljetnih igara klasična se dramska ostvarenja i baleti prikazuju na ulicama i trgovima ovog ponosnog renesansno-baroknog grada. Dubrovačke ljetne igre iz godine u godinu ugošćuju poznata imena svjetske kreme skladatelja, solista i orkestrara. Izvođenje u starogradskim građevinama izuzetne akustike kakav je, primjerice atrij Kneževa dvora, daju posebnu draž ovim igrama.

Riječki sajam¹⁵⁹ organizira u Dvorani Mladosti na Trsatu nekoliko sajмова godišnje, od kojih su najpoznatiji sljedeći:

1. Dom i tehnika - međunarodni sajam graditeljstva, opreme, namještaja i uređenja
2. Zeleno i plavo – sajam izvornih proizvoda
3. Lov i ribolov
4. HOT – hrvatski obrtnici u turizmu
5. AUTO – sajam automobila i prateće opreme
6. Bookfest – sajam knjiga i izdavaštva
7. NAUTICA – međunarodni nautički sajam
8. VITA PLUS – međunarodni sajam unapređenja kvalitete života
9. Sjevernojadranski sajam u sklopu kojeg su i FinRi i sajam grijanja i klimatizacije.

Opatija, Pula, Umag, Poreč, Rovinj i ostali gradovi značajni za kongresni turizam, također nemaju infrastrukturu poput one na Zagrebačkom Velesajmu, ali održavaju nekoliko međunarodnih sajмова poput:

1. Pula Boat Fair – međunarodni sajam proizvođača i distributera brodske opreme
2. Sajam nautičkog turizma, športa i rekreacije
3. Interexpo Pula – međunarodni sajam namještaja, graditeljstva i obnove
4. CroFish Umag – međunarodni sajam ribarstva i ribarske opreme
5. Promohotel Poreč – sajam prehrane, pića i opreme za turizam
6. Gast Expo Opatija – festival mladih vina i delicija i sl.

¹⁵⁸ Izvor: <http://visitdubrovnik.hr>

¹⁵⁹ <http://www.rijecki-sajam.hr>

Jedna od većih turističkih atrakcija koja ne pripada u klasifikaciju sajмова već festivala je **Motovunski filmski festival**, koji već od 1999. privlači ne samo domaće već i strane turiste na petodnevni maraton hrvatskog filma. Ovakvi događaji na specifičan način kvalificiraju destinaciju kao kulturološku, umjetničku i prepoznatljivu po filmskoj djelatnosti, te su odličan spoj turističko kulturološkog događaja kojim se Hrvatska promovira u svijetu.

Osim gore navedenih sajмова, u Hrvatskoj s održavaju i mnogi drugi sajmovi lokalnog karaktera kako u većim tako i u manjim gradovima kao što su Karlovac, Daruvar, Koprivnica, Bjelovar, Križevci, Đakovo itd., međutim nijedan od tih sajмова nema snagu privlačenja značajnijeg broja posjetitelja iz svijeta.

5.5. Posrednici u poslovnom turizmu Hrvatske

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice i Hrvatskoga kongresnog i insentivnoga ureda, u Hrvatskoj posluje 33¹⁶⁰ posrednika u prodaji i organizaciji poslovnoga i kongresnoga turizma.

Posrednici se nazivaju DMC (Destination Management Companies) i PCO (Professional Conference Organizers) što u hrvatskom jeziku nazivamo destinacijskim menadžment kompanijama i profesionalnim organizatorima kongresa.

Prema podacima dobivenim od Hrvatskog kongresnog ureda u Hrvatskoj su aktivne sljedeće agencije i posrednici tzv. DMC i PCO:

1. Adria Events
2. Atlas Travel Agency
3. Ban Tours
4. Depol komunikacije
5. Dubrovnik Travel
6. Dubrovnik Premium Services

¹⁶⁰ Izvor: Službeni dokument Hrvatskog kongresnog i insentive ureda.

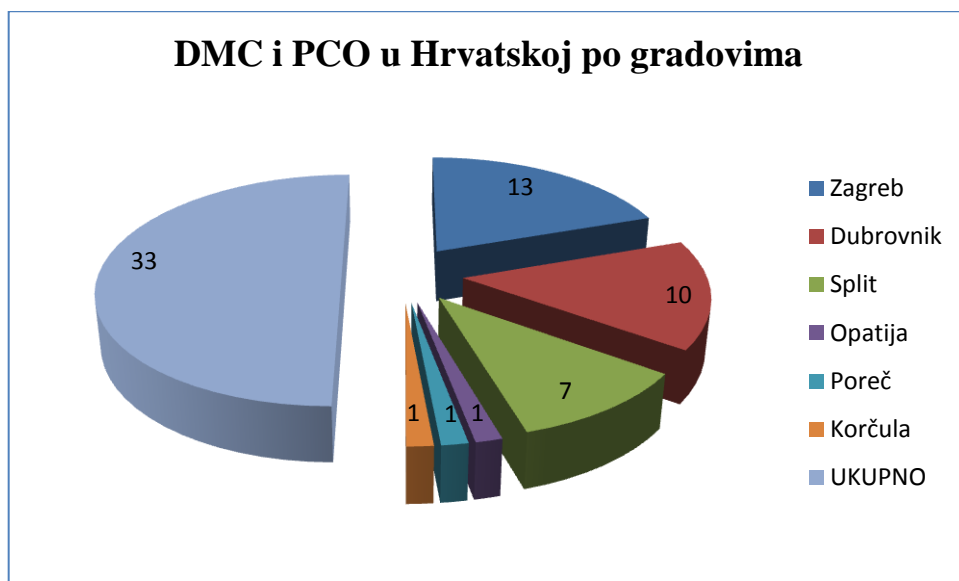
7. Elite Travel
8. Eridan Travel Agency
9. Fiore Tours & Adventure
10. Generalturist
11. GLOBO Business Travel and MICE Centre, Expletus ltd
12. Globtour event
13. Gulliver travel
14. IBCI Travel Agency
15. IDEA Events & Travel
16. IMS Horizon
17. Kompas Zagreb
18. Kompas Travel
19. Meridien Ten Travel
20. Mediterranean Experience
21. OM Croatia DMC
22. Penta
23. PerfectMeetings
24. Poladin putnička agencija
25. Rathanea DMC Dubrovnik
26. Rina Travel
27. Spektar Travel
28. Terranautika DMC
29. Turistička agencija Da Riva
30. O-Tours/ HRG Croatia
31. Outdoor.hr
32. Unique events & insentives
33. Venevent DMC.

Od ukupno 33 posrednika i agencija koje se bave prodajom, posredovanjem i organizacijom poslovnih skupova, događaja, kongresa i insentiva, 13 ih se nalazi u Zagrebu, 10 u Dubrovniku, 7 u Splitu, 1 u Poreču, 1 na Korčuli i 1 u Opatiji.

Ovaj podatak ukazuje i na značaj koji gradovi imaju u odnosu na ukupnu turističku ponudu poslovnog turizma u Hrvatskoj. Centri poslovnih okupljanja su Zagreb i

Dubrovnik, te Split iako Opatija također zauzima važno mjesto, iako u njoj ne posluje ni jedan karakterističan predstavnik agencije ili posrednika u organizaciji poslovnih skupova.

Grafikon 19: Broj i struktura DMO i PCO u Hrvatskoj po gradovima



Izvor: Autorova vlastita obrada.

5.6. Poslovni turizam Hrvatske u brojkama

Poslovni turizam u Hrvatskoj tek se nedavno počeo statistički voditi kao podatak koji objavljuje Grad Zagreb, Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj grada, u suradnji sa Državnim zavodom za statistiku. Statistika se vodi na inicijativu Grada Zagreba i Kongresnog ureda grada Zagreba, te se tromjesečno objavljuje u obliku priopćenja vezanog za turizam iz područja poslovnih skupova.

Statistika poslovnoga turizma vodi se kao statistika poslovnih skupova na sljedeći način:

- prema strukturi poslovnih skupova;
- prema vrsti skupa gdje se razlikuju korporativni sastanci, kongresi, konferencije na razini vlada, javne konferencije, javni skupovi, konvencije, insentivi, team building, ostalo (prezentacije, testiranje kandidata, promidžbene kampanje, vjerski skupovi i slično);
- prema vrsti objekta održavanja skupa;
- prema stručnom organizatoru skupa.

Istraživanjem su obuhvaćeni svi poslovni subjekti (ugostiteljski objekti, sveučilišta, koncertne i kongresne dvorane, velesajam, kulturne ustanove) u kojima se održavaju poslovni skupovi, insentivni aranžmani i programi team buildinga. Obuhvaćeni su svi održani poslovni skupovi u kojima sudionici ostvare barem jedno noćenje kao i svi poslovni skupovi bez noćenja s 20 i više sudionika. Obuhvat u ovom istraživanju nije potpun, s obzirom da sve izvještajne jedinice još nisu uspostavile evidenciju praćenja poslovnih skupova.

Definicije kojima se definiraju pojmovi u ovom istraživanju i statistikama su sljedeće:¹⁶¹

¹⁶¹ Izvor: Državni zavod za statistiku, priopćenje – Kongresi i ostali poslovni skupovi 4.4.8.

Sastanci korporacije/poslovni sastanci su poslovno orijentirani skupovi na kojima sudionici predstavljaju istu kompaniju, korporacijsku grupu, joint-venture ili odnos klijenta/osiguravatelja.

Kongres je skup stalne učestalosti osobite prirode na kojem su sudionici iz različitih područja na unaprijed određenome mjestu i vremenu nazočni na organiziranom skupu i raspravljaju. Znanstveni kongresi i konferencije dijele se na forume, kolegije, seminare i simpozije.

Javne konferencije su jednosmjerni skupovi na kojima je diskusiju, odnosno raspravu predložio organizator skupa, prisutni na skupu imaju pasivnu ulogu, a specijalizirano znanje nije nužno.

Konferencije na razini vlada su tehnički ili politički skupovi između vlada na kojima se raspravlja o nacionalnim ili internacionalnim temama kako bi se postigao sporazum političke prirode.

Javni skupovi su skupovi građanskog karaktera s ograničenim brojem sudionika jedne organizacije na kojima se raspravlja o poslovanju te organizacije i potpisuju se obvezatni i pravni ugovori (izbor kandidata, revizija programa, postavljanje normi i pravila) uzimajući u obzir unaprijed određenu temu.

Konvencije su općeniti i formalni sastanci pravnih tijela, socijalnih ili ekonomskih grupa radi osiguranja informacija o određenoj situaciji te kako bi se raspravljalo o tome i dobio pristanak na odluke među sudionicima. Obično je ograničena trajanja, s nekoliko ciljeva, ali neodređene učestalosti.

Insentivno (poticajno)-putovanje je instrument marketinga kojemu je cilj stimulacija zaposlenika pojedine korporacije i unapređenje poslovanja korporacije. Insentivno (poticajno)-putovanje je nagradno stimulirajuće putovanje za najbolje zaposlenike pojedine korporacije.

Programi team buildinga su posebna vrsta poticajnih putovanja, istodobno aktivnih odmora, koje agencije organiziraju za zaposlene u pojedinim tvrtkama i ustanovama radi poticanja kolektivnog duha, vježbanja koordinacije i drugih poticaja.

Ostale vrste poslovnih skupova su prezentacije, testiranje kandidata, promidžbene kampanje, vjerski skupovi i slično.

Ostvareni promet od poslovnih skupova ili poticajnih putovanja u kunama s PDV-om obuhvaća promet od usluga smještaja, ugostiteljskih usluga (restorana, barova, kafića), iznajmljivanja konferencijskih dvorana, izložbenih prostora i tehničke opreme. Od 2010. u promet od poslovnih skupova uključena je i dodatna potrošnja sudionika vezana uz poslovne skupove.

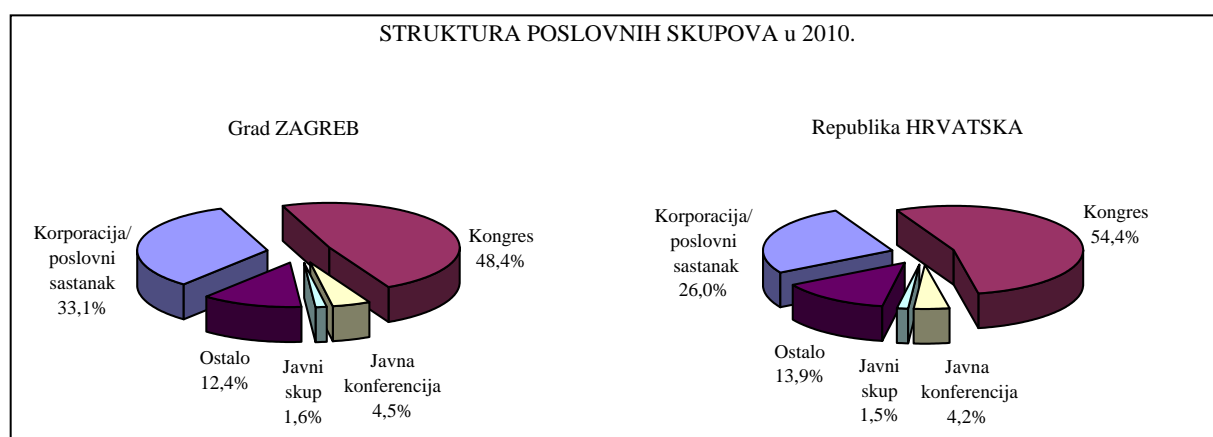
Poslovni turizam u Hrvatskoj u brojkama za 2008., 2009. i 2010. prema statistikama poslovnih skupova prikazan je u sljedećoj tablici i grafikonu.

Tablica 5: Poslovni skupovi u Gradu Zagrebu i RH od 2008. do 2010.

POSLOVNI SKUPOVI u Gradu Zagrebu i Republici Hrvatskoj							
Tabela 1.	Poslovni skupovi	Dani trajanja skupa	Sudionici			Noćenja	Promet u kunama s PDV-om
			ukupno	bez noćenja	s noćenjem		
2008.							
Republika HRVATSKA	6 011	12 204	511 338	359 749	151 589	347 646	269 075 302
Grad ZAGREB	2 582	4 317	277 116	265 778	11 338	22 465	58 208 241
Udjel Zagreba u RH, %	43,0	35,4	54,2	73,9	7,5	6,5	21,6
2009.							
Republika HRVATSKA	4 869	9 390	384 476	258 890	125 586	300 566	230 237 149
Grad ZAGREB	2 379	3 657	202 855	195 473	7 382	14 204	45 145 301
Udjel Zagreba u RH, %	48,9	38,9	52,8	75,5	5,9	4,7	19,6
I. - XII. 2010.							
Republika HRVATSKA	4 820	9 170	394 895	276 505	118 390	275 242	235 728 769
Grad ZAGREB	2 358	3 568	219 687	205 930	13 757	26 632	55 780 843
Udjel Zagreba u RH, %	48,9	38,9	55,6	74,5	11,6	9,7	23,7

Izvor: Državni zavod za statistiku, priopćenje – Poslovni skupovi IV tromjesečje 2010.

Grafikon 20: Struktura poslovnih skupova u 2010.



Izvor: Državni zavod za statistiku, priopćenje – Poslovni skupovi IV tromjesečje 2010.

Tablica 6: Poslovni skupovi prema vrsti skupa za razdoblje od listopada do prosinca 2010.

POSLOVNI SKUPOVI - prema vrsti skupa, *listopad - prosinac 2010.*

Tabela 2.

	Poslovni skupovi	Dani trajanja skupa	Sudionici			Noćenja			Promet u kunama s PDV-om
			ukupno	domaći	inozemni	ukupno	domaćih sudionika	inozemnih sudionika	
UKUPNO	738	1 102	80 601	75 243	5 358	6 739	2 495	4 244	17 697 771
Korporacija/poslovni sastanak	234	312	16 066	14 086	1 980	2 400	688	1 712	4 929 088
Kongres (forum, kolegij, seminar, simpozij)	354	552	35 884	34 490	1 394	3 319	1 641	1 678	8 886 733
Konferencija na razini vlada	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Javna konferencija	55	102	6 673	5 762	911	649	101	548	1 677 516
Javni skup	12	18	4 890	4 600	290	-	-	-	232 007
Konvencija	4	5	1 513	1 513	-	65	65	-	189 881
Insentiv	4	5	844	844	-	-	-	-	380 001
Team building	11	16	1 681	1 661	20	-	-	-	277 061
Ostalo ¹⁾	64	92	13 050	12 287	763	306	-	306	1 125 484

¹⁾ prezentacije, testiranje kandidata, promidžbene kampanje, vjerski skupovi i slično

Izvor: Državni zavod za statistiku, priopćenje – Poslovni skupovi IV tromjesečje 2010.

Tablica 7: Poslovni skupovi prema vrsti objekta održavanja skupa za razdoblje listopada do prosinca 2010.

POSLOVNI SKUPOVI - prema vrsti objekta održavanja skupa, <i>listopad - prosinac 2010.</i>									
Tabela 3.									
	Poslovni skupovi	Dani trajanja skupa	Sudionici			Noćenja			Promet u kunama s PDV-om
			ukupno	domaći	inozemni	ukupno	domaćih sudionika	inozemnih sudionika	
UKUPNO	738	1 102	80 601	75 243	5 358	6 739	2 495	4 244	17 697 771
Hoteli i slični smještajni objekti	653	984	54 777	50 954	3 823	6 739	2 495	4 244	16 509 021
Sveučilišta, velesajam, kulturne ustanove i ostale vrste objekata u kojima se održavaju posl. skupovi	85	118	25 824	24 289	1 535	-	-	-	1 188 750

Izvor: Državni zavod za statistiku, priopćenje – Poslovni skupovi IV tromjesečje 2010.

Tablica 8: Poslovni skupovi prema stručnom organizatoru skupa za razdoblje od listopada do prosinca 2010.

POSLOVNI SKUPOVI - prema stručnom organizatoru skupa, *listopad - prosinac 2010.*

Tabela 4.

	Poslovni skupovi	Dani trajanja skupa	Sudionici			Noćenja			Promet u kunama s PDV-om
			ukupno	domaći	inozemni	ukupno	domaćih sudionika	inozemnih sudionika	
UKUPNO	738	1 102	80 601	75 243	5 358	6 739	2 495	4 244	17 697 771
Međunarodne organizacije	36	62	2 733	1 931	802	852	145	707	1 131 600
Vlada RH i tijela državne te lokalne uprave i samouprave	45	67	4 334	3 930	404	448	279	169	1 084 098
Sveučilišta, veleučilišta, akademije, instituti	21	32	4 641	4 596	45	116	41	75	345 158
Putničke agencije	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Poslovni subjekti (poduzeća i obrt)	426	588	45 021	43 384	1 637	2 128	1 413	715	9 213 671
Strukovne udruge	64	98	5 507	5 437	70	419	250	169	1 462 944
Ostalo (banke, osiguravatelji, političke stranke, nevladine org.)	75	106	13 176	13 012	164	477	319	158	1 473 916
Strana poduzeća, institucije, organizacije	71	149	5 189	2 953	2 236	2 299	48	2 251	2 986 384

Izvor: Državni zavod za statistiku, priopćenje – Poslovni skupovi IV tromjesečje 2010.

Iz gore navedenih podataka može se zaključiti da je broj održanih poslovnih skupova na nivou cijele Hrvatske u 2010. (4820) vrlo blizu broju održanih skupova u 2009. (4869) točnije za 1% manji, a za 19,81% manji od broja održanih skupova u 2008. (6011). Udio poslovnih skupova održanih u gradu Zagrebu veći od je isti u 2009. i 2010. i čini 48,9% poslovnih skupova cijele Hrvatske (2358).

Ovaj podatak ukazuje na dominantnost Zagreba u ukupnoj aktivnosti poslovnih skupova te potrebu razvoja ostalih dijelova Hrvatske, promicanja poslovnoga turizma u drugim krajevima te na potrebu vođenja statistika za iste, jer osim za Zagreb, ovakve statistike su dostupne još i za Opatiju, ali Dubrovnik i ostatak Hrvatske još nije objavio statističke podatke i teško je do njih doći.

Najveći udio u poslovnim skupovima u Gradu Zagrebu otpada na kongrese koji predstavljaju 48,8% svih poslovnih skupova, zatim korporativni sastanci na koje otpada 33,1%, na javne konferencije 4,5%, javne skupove 1,6% te ostale 12,4%.

Na nivou Hrvatske u 2010. udio kongresa u poslovnim skupovima iznosi 54,4%, korporativni sastanci sudjeluju s 26,0%, javne konferencije s 4,2%, javni skupovi s 1,5% i ostali s 13,9%.

Ukupno ostvareni promet u kunama s PDV-om za 2010. iznosi 235.728.769, što je za 12,3% manje od ostvarenja u 2008. i 2,38% više od prometa ostvarenog u 2009. Udio Zagreba u ukupnom ostvarenom prometu porastao je s 21,6% u 2008. i 19,6% u 2009. na 23,7% u 2010.

Broj dana trajanja skupova u Hrvatskoj u 2010. je 9.170 od čega 3.568 u Gradu Zagrebu, što čini 38,9% svih dana trajanja skupova. Broj dana trajanja skupova u 2008. bio je 33,3% veći nego u 2010. godini dok je u odnosu na 2009. bio svega 2,3% manji.

Prema podacima iz posljednjeg kvartala 2010. Udio domaćih sudionika u ukupnom broju posjetitelja skupova iznosi 93,35% te svega 6,65% otpada na inozemne posjetitelje.

Prema vrsti objekta u kojem su se poslovni skupovi odvijali 88,48% otpada na hotele i slične smještajne objekte, dok je svega 11,52% poslovnih skupova održano u ostalim objektima poput sveučilišta, velesajma, kulturnih ustanova i ostalim objektima u kojima se održavaju poslovni skupovi.

Prema stručnim organizatorima skupova 57,72% ih je organizirano od poslovnih subjekata (poduzeća i obrta), 10,16% od strane ostalih (banke, osiguratelji, političke stranke i nevladine udruge) te za njima svi ostali.

Većina poslovnih skupova odvijala se bez noćenja i to od ukupno 394.895 sudionika u 2010., njih 70,02%, u čemu Grad Zagreb ima 74,5% udjela od ukupnog broja posjetitelja bez noćenja.

Prema podacima i statistikama WTTC-a, udio turizma u BDP-u Hrvatske prikazan je na sjedećoj tablici, te je prikazan i udio i stvaran rast osobnih putovanja i turizma te poslovnih putovanja i poslovnoga turizma kao i međunarodni dolasci turista i noćenja turista za posljednje 4 godine (2007., 2008., 2009. i 2010.).

Tablica 9: BDP od turizma i međunarodni dolasci turista u Hrvatsku

Hrvatska	2007	2008	2009	2010
BDP iz turizma i putovanja				
Stvaran rast (%)	4,6	6,1	-10,8	-0,9
% udjela	24,8	25,7	24,7	24,7

Osobna putovanja i turizam				
Stvaran rast (%)	2,2	0,1	-14,4	-0,8
% udjela	8,7	8,7	8,2	8,2
Poslovna putovanja/turizam				
Stvaran rast (%)	5,7	3,1	-12,5	0
% udjela	2,1	2,1	2	2
Međunarodni dolasci turista				
u 000	49645,7	49995,7	48409,3	49211,3
Noćenja turista				
'000	9307	9415	9085,6	9297,8

Izvor: Izvor: <http://www.wttc.org>

Prema analizi WTTC-a Hrvatska se nalazi na 44. mjestu prema broju dolazaka turista u svijetu, 21. prema relativnom udjelu turizma u nacionalnoj ekonomiji te 43. prema dugoročnim investicijama u turizam u sljedećih 10 godina.

6. KATAR POSLOVNA TURISTIČKA DESTINACIJA

Turistička destinacija Katar te njena obilježja, kako opća tako i s aspekta poslovnoga turizma, prikazana su u ovom poglavlju u kojem se također navodi i statistika elemenata poslovnoga turizma u Kataru.

6.1. Obilježja turističke destinacije Katar kao poslovne destinacije

Obilježja turističke destinacije Katar kao poslovne destinacije prikazana su s aspekta općih obilježja i aspekta turizma te poslovnoga turizma kao jednog od oblika turizma koji za destinaciju predstavlja jedan od glavnih oblika turizma.

6.1.1. Opća obilježja destinacije Katar

Država Katar je samostalna suverena država smještena na Bliskom Istoku, u sredini zapadne obale Arapskog golfskog zaljeva.¹⁶² Na moru i zemlji graniči sa Saudijskom Arabijom, a na moru također graniči i s Bahrainom, Ujedinjenim Arapskim Emiratima i Iranom.

Država Katar ima suhu pustinjsku klimu i proteže se kao poluotok dužine 200 km i širine 100 km, s ukupnom površinom od 11.850 km² uključujući i nekoliko otoka i koraljnih grebena. Teren je ravan i stjenovit, pokriven pijeskom i pješćanim dinama.

Klima Katara je pustinjska, tropska klima, s vrućim ljetima, i vrlo blagim toplim zimama s ponekom kišnom padalinom. Prosječne padaline iznose 70 mm godišnje a pojavljuju se vrlo rijetko i to u periodima između listopada i ožujka.

Gotovo kroz cijelu godinu Katar ima sunčane dane, a ljetne temperature dosežu i do 45 stupnjeva celzijevih danju, noću čak i do 25, dok su zimske temperature do 34 stupnja celzijevih danju a noću mogu pasti i do 10. U ljetnim mjesecima vlaga zna biti jako visoka te je boravak na otvorenom prostoru sveden na nužni minimum, te se sve

¹⁶² Izvor: <http://www.moi.gov.qa/site/english/aboutQatar/index.html>

aktivnosti svode na zatvorene, dobro klimatizirane prostore. Ljeto traje obično od mjeseca lipnja do početka listopada. U vrijeme ljetnih mjeseci, kad su i temperature izuzetno visoke, većina stanovništva, kako lokalnog tako i stranaca, odlazi iz Katara na godišnje odmore u destinacije s podnošljivijim ljetnim temperaturama, ovisno o afinitetima, mogućnostima i željama tržišta.

Vrijeme u Kataru računa se GMT + 3 sata. U usporedbi s Hrvatskom ljetno vrijeme u Kataru je + 1 sat u odnosu na Hrvatsku a zimsko vrijeme + 2 sata.

U Kataru je službeni jezik arapski, ali se svuda govori engleski i većina poslova obavlja se na engleskom jeziku, kao što je i velik dio prometnih i ostalih znakova i upozorenja na oba jezika.

Vjera je muslimanska, iako postoje mjesta na kojima se služe mise za kršćane te ostale vjere.

Valuta u Kataru je Katarski rial, označava se sa oznakom QR, a vrijednos mu iznosi 1 \$ = 3,65 QR.

Zbog broja sunčanih dana koji traju tijekom cijele godine, Katar ima prednosti pred nekim drugim destinacijama, kojima može konkurirati turističkom ponudom tijekom cijele godine, izuzev mjeseca srpnja i kolovoza, kad su temperature gotovo nesnosne.

Broj stanovnika Katara iznosi cca 744.000 (prema popisu iz 2004.) a prema procjenama iz 2007. već i 907.000 od čega je 40 % arapskog stanovništva od čega 30% domaćeg stanovništva, zatim 18% pakistanaca, indijaca 18%, iranaca 10% i ostalih 14%¹⁶³. Danas se procjenjuje da je broj stanovnika dosegao cca 1.400.000.

Ekonomski rast od 1980 – ih godina stvorio je Katar ovisnim o inozemnoj radnoj snazi većinom iz južne Azije ili ostalih dijelova arapskog, posebice za poslove nižih kategorija, dok su euroljani, amerikanci i kanadani prisutni u svim višim kategorijama zanimanja, a posebice menadžmentu i edukaciji.

¹⁶³ Izvor: <http://www.phrasebase.com/countries/Qatar.html>

Gotovo 50% stanovništva živi u Dohi, koja je i glavni grad Katara te njeno glavno poslovno i administrativno središte. Zajedno sa brodskom lukom te internacionalnim aerodromom, Doha je ujedno i glavno trgovačko središte zemlje. Ostatak stanovništva nalazi se u ostalim gradovima, bolje rečeno mjestima, kao što je Dukhan na zapadnoj obali, Mesaieed i Al Wakrah na jugu, te Ras Laffan i Al Khor na sjeveru države. Područje Ras Laffan-a bilježi sve veći industrijski razvoj pa time za kao posljedicu ima i ekspanziju stanovništva na sjeveru poluotoka, specijalno u Al Khoru i okolnim područjima.

Novija povijest Katara počela je u 18. stoljeću kada je kraljevska vladajuća obitelj „Al Thani“ zauzela južni dio Katara. Sredinom 18. stoljeća obitelj se pomiče prema sjeveru koji uključuje Zubaru i Ruwais te Fuert. Godine 1878. njegovo veličanstvo šeik Jassim Bin Mohammad Al Thani naslijedio je svog oca njegovo veličanstvo šeika Mohammeda bin Thani. 1913. njegovo veličanstvo šeik Abdullah Bin Jassim Al Thani preuzeo je vlast, a u isto vrijeme otkrivena je i nafta. Nakon njega vlast je preuzeo njegovo veličanstvo šeik Hamad Bin Abdullah Al Thani 1940. godine i vladao do 1948., nakon čega je 1949. vlast preuzeo njegovo veličanstvo šeik Ali Bin Abdullah Al Thani te vladao sve do 1960. Njega je naslijedio njegovo veličanstvo šeik Ahmed Bin Ali Al Thani te je isti vladao sve do 1972.

Njegovo veličanstvo šeik Khalifa Bin Hamad Al Thani preuzeo je vlast 1972. nakon što je 03. rujna 1971. Katar dobio samostalnost. Godine 1995. šeik Hamad bin Khalifa Al Thani preuzeo je vlast potporom kraljevske obitelji i stanovnika Katara.

Nakon tog događaja Katar je prošao kroz preokret u političkom i ekonomskom pogledu te kroz rekonstrukciju i napredak. Promičući principe slobode izbora, razmišljanja i djelovanja Katar je ustrojio različite institucije te je povećao prava ženama. Katarska televizija poznata pod imenom Al Jazeera počela je s djelovanjem kao nezavisni kanal koji promiče slobodu, demokraciju i potiče rast, razvoj i prosperitet.

Zemlja se razvija na području obrazovanja te potiče zapošljavanje domaćeg stanovništva te potiče poduzetništvo i razvoj privatnog sektora kako bi maksimalno

iskoristila nacionalne potencijale zajedno s međunarodnim i stranim iskustvom. Cilj je kreirati ekonomsku klimu koja potiče investicije i razvoj.

Vlada Katara organizirana je na način da zemljom vlada Emir i vlast je nasljedna unutar obitelji Al Thani, gdje nasljedstvo prelazi s oca na sina. Ukoliko u obitelji nema sinova, Emir može odrediti drugu osobu za nasljednika iz kruga obitelji Al Thani.

Njegova Visost Emir je glava konstitucionalne vlasti, imajući i pravnu i izvršnu vlast te ujedno proglašava ministre kao i prvog ministra.

Vijeće ministara (Cabinet), koje je ujedno i visoko izvršno vijeće i vlast, pomaže pri provođenju generalne politike države.

Savjetodavni odbor koji se sastoji od 35 članova diskutira ekonomska, politička i administrativna pitanja i o njima izvještava Vijeće ministara.

U proteklom desetljeću ekonomija Katara dominantna je s aspekta ugljikovodika. Još od prvih izvoznih aktivnosti 1949. godine, kada je bio dominantan izvoz nafte, Katar prolazi kroz faze modernizacije i ekonomskog bogaćenja. Nakon pronalaska izvora prirodnog plina Katar postaje treća zemlja po količinama zaliha prirodnog plina na svijetu. Slijede brojne investicije i projekti kojim se najveći dio investicija usmjerava u petrokemijsku industriju, te se Katar smatra jednom od najbogatijih zemalja Bliskog Istoka.

Domaća poljoprivredna proizvodnja i ribarstvo podržano je od strane državne vlasti te osiguravaju Kataru samo osnovnu opskrbu hranom. Većina prehrambenih proizvoda se uvozi te uvoz hrane zauzima 10% ukupnog uvoza. Država također podupire i promovira ulaganja u proizvodnu industriju te izgradnju, iako je ipak glavna aktivnost i bogatstvo države temeljeno na nalazištima i preradi nafte te prirodnog i neukapljenog plina.

Krajem 2004. godine Katar je zabilježio dohodak po stanovniku 38.241 dolara, osvojivši time status treće zemlje u svijetu po bogatstvu, odmah iza Luksemburga i Norveške¹⁶⁴.

Brzi tempo gospodarskog rasta u Kataru bit će nastavljen i na srednji rok, uz plan učetrostručenja izvoza plina u sljedećih šest do osam godina.

Impresivni gospodarski rezultati Katara trebali bi biti poduprti i odgovarajućim političkim reformama. Vlada je u lipnju 2004. pokušala privući zanimanje međunarodne javnosti uredbom kojom stranim državljanima omogućuje vlasništvo nad nekretninama u biranim projektima stanogradnje, omogućivši im i stjecanje dozvole za stalni boravak. Sličnu funkciju ima i omogućavanje inozemnim ulagačima da obavljaju transakcije na katarskoj burzi.

Katarski je BDP naglo porastao u 2004. godini na 28,45 milijardi dolara, u odnosu na 23,7 milijardi u 2003., što je ujedno bio i glavni pokretač znatnog rasta dohotka po stanovniku. Znatno je porastao i izvoz nafte i plina, omogućivši Kataru da u 2004. ponovo zabilježi veliki višak u bilanci plaćanja, ekvivalentan 3,93 milijarde dolara.

BDP Katara u 2009. iznosio je 101 milijardu dolara, porast od 9,2% a BDP po glavi stanovnika 121.400 dolara.¹⁶⁵

Nafta i plin čine više od 79% BDP-a Katara, te otprilike 85% zarade od uvoza, a 70% državnih prihoda. Nafta i plin omogućuju Kataru BDP po glavi stanovnika oko 80% od onog koje čine vodeće zapadno europske industrijske zemlje. Zalihe nafte procjenjuju se na 13,2 milijarde barela.

6.1.2. Obilježja destinacije Katar s aspekta turizma

Osnovna strateška usmjerenja Katara kao turističke destinacije čine sljedeći oblici turizma:

¹⁶⁴ Izvor: Regionalni centar za istraživanja sa sjedištem u Kuvajtu, Global Investment House (GIH).

¹⁶⁵ Izvor: <http://www.explore-qatar.com/facts-and-figures/economy>

1. poslovni turizam
2. kulturni turizam
3. sportski turizam
4. edukacijski turizam
5. odmor i razonoda.

Turizam u Kataru nastavlja rasti u skladu s ciljevima i planovima te koncentracijom na kulturni, sportski, edukacijski i zdravstveni turizam, a posebice MICE turizam (poslovni turizam), čime jasno pokazuje diferencijaciju te potiče ciljane vrste turizma umjesto masovnog turizma. Qatar Tourism Authority (QTA) državna je institucija koja slično kao Hrvatska Turistička Zajednica, čija je zadaća je planiranje, razvoj, omogućavanje razvoja i nadzor nad razvojem turizma u Kataru. Ujedno provodi i organizira promidžbu i promociju Katara kao turističke destinacije te je u okviru plana razvoja turizma na nacionalnom nivou razvila i posebnu strategiju i orijentaciju koja ima za cilj pozicionirati Katar kao vodeću svjetsku destinaciju za događaje, poslovni turizam općenito, te kongrese, insentivne i sajmove kao i kulturne i sportske manifestacije.

QTA je aktivno uključena u organizaciju događaja i marketinških aktivnosti koje se pozitivno reflektiraju na sveukupni imidž Katara kao rastuće turističke destinacije.

Tijekom 2008. u Kataru je održano 120 kongresa¹⁶⁶ i sajmova pretežito na temu nafte i plina, financija, nekretnina, razvoja, medicine, turizma itd. Katar je također ugostio velik broj diplomatskih i kulturnih događaja i kongresa kao što je npr. sastanak Ujedinjenih Naroda. Katar nastoji privući poslovne turiste u kombinaciji s turistima radi odmora i razonode. Nastoji prikazati destinaciju kao visoko kvalitetnu destinaciju za odmor, posao, medicinu, sport i edukaciju ali istovremeno očuvati i naglasiti autentičnu povijesnu ulogu i povijesno nasljeđe te bogatu prošlost.

Katar za sada raspolaže s prostorom od 15.000 m² koji predstavlja sajamski prostor, ali također gradi i dodatna dva objekta s ukupnom površinom od preko 95.000 m². Ovi centri imaju za cilj pozicionirati Katar kao vodeću destinaciju za međunarodni poslovni turizam.

¹⁶⁶ Izvor: <http://www.qatartourism.gov.qa/pillars/index/1/meetings>

Tijekom 2007. Katar je posjetilo 964.000 posjetitelja što predstavlja porast od 2% u odnosu na 2006. 95% posjetitelja došlo je radi poslovnih razloga kako bi prisustvovali na međunarodnim kongresima ili posjetili neki od različitih sajмова.

Plan i strategija razvoja u narednih 5 godina je porast turizma za 20% što se želi postići koristeći prednosti dobre pozicioniranosti Katara između Europe, Afrike i Azije. Tijekom 2007/2008 kroz Doha internacionalni aerodrom prošlo je 10 milijuna putnika zahvaljujući nacionalnom avio prijevozniku Qatar Airways koji ima modernu flotu zrakoplova AirBus i Boeing, te povezuje preko 83 destinacije u Europi, na Bliskom Istoku, u Južnoj Aziji, na dalekom istoku i sjevernoj Americi. Predviđa se da će kroz Novi Doha aerodrom nakon otvorenja u 2012. proći 50 milijuna putnika a moći će prihvatiti promet od 320.000 aviona. QTA ima za cilj privući 5% putnika koji prođu kroz novi aerodrom da ostanu u Kataru 48 sati kroz tzv. stopover turističku ponudu.

Osim gore spomenutih hotelskih kapaciteta, sajamskih prostora i aerodroma, Katar je investirao u Muzej Islamske Umjetnosti te je on postao i svojevrsni znak (land mark) države, a gradi se i nacionalna knjižnica, fotografski muzej, muzej arapske moderne umjetnosti, te još mnoge druge umjetne atrakcije. Paralelno s nastojanjima da se privuku poslovni turisti u destinaciju, Katar potiče posjetitelje poslovnih skupova da iskoriste i specifične vrste odmora i razonode te posjete i ostale turističke atrakcije u Kataru. Iako je Katar kao turistička destinacija poznata kao destinacija s umjetnim atrakcijama (ljudskim radom građene atrakcije za razliku od onih prirodnih kojima je bogata Hrvatska), Katar se kao destinacija trudi naglasiti oskudne prirodne atrakcije i na njima također stvoriti konkurentsku prednost, što uglavnom čini smišljenim i ciljanim marketinškim aktivnostima i promidžbom prirodnih turističkih atrakcija poput pustinje, pješčanih dina, mora, obale, bogatog podmorja, koraljnih grebena i sl.

Cijela zemlja angažirana je oko održavanja velikih sportskih događaja i manifestacija kao što su bile Azijske igre 2006. Tijekom ove i narednih godina vršit će se pripreme za organizaciju Azijskog kupa i svjetskog nogometnog prvenstva 2022. koji će se također odvijati u Kataru.

FIFA je objavila 12 novih nogometnih stadiona na kojima će se odvijati nogometno prvenstvo. Stadioni su prikazani na sljedećim slikama pri čemu se uz svaki od njih nalazi broj posjetitelja koji će moći primiti.

Slika 2 - Doha Port stadion

Slika 3 - Al-Gharrafa stadion

Slika 4 - Al-Shamal stadion

Slika 5 - Al-Khor stadion

Slika 6 - Umm Slal stadion

Slika 7 - Education City stadion

Slika 8 - Khalifa International stadion

Slika 9 - Al-Wakrah stadion

Slika 10 - Al-Rayyan stadion

Slika 11- Qatar University stadion

Slika 12 - Sports City stadion

Slika 13 - Lusail Iconic stadion

Trgovina, ugostiteljstvo i hotelski sektor doprinosi s cca 7.606 milijardi dolara (4%) u ukupnom BDP-u, s porastom od 10,9 %.

Katar investira 17 milijardi dolara u turizam u sljedećih 5 godina. U sklopu ovih investicija nalaze se investicije u luksuzne hotele, resorte i ostalu infrastrukturu i

usluge. Jedan od veći projekata je investicija u novi aerodrom (New Doha International Airport) koji će moći primiti promet od 50 milijuna putnika. Osim ovih investicija tu je i investicija u kongresni centar već spomenut kao i porast od 400% u izgradnji hotelskih kapaciteta, s preko 29.000 luksuznih soba i namještenih apartmana koji se planira završiti do 2012.

6.2. Kongresni ured Katara

U Kataru ulogu kongresnog ureda ima QMDI¹⁶⁷ (Qatar MICE Development Institute) kojem je glavna zadaća razvoj destinacije Katar u vodeću svjetsku destinaciju za događaje s reputacijom kvalitete i izvrsnosti, te provođenje i razvoj održivih poslovnih skupova i događaja kao i razvoj potrebne infrastrukture.

QMDI bavi se svim elementima MICE¹⁶⁸ turizma (meetings, incentives, conferences and exhibitions) i nastoji povećati poznatost destinacije u svijetu za ovaj tržišni segment. QMDI ima vodeću ulogu profesionalnog organizatora događaja i poslovnih skupova općenito i to na način da se usluga pruža kao skup međunarodnih iskustava zajedno s ekstenzivnim lokalnim znanjem i iskustvom, čiji je cilj proizvesti dinamične i inovativne programe poslovnih skupova za državu, komercijalno tržište i javni sektor. U to su uključeni poslovni događaji za različite sektore industrije, korporativni događaji i javni nastupi kao što su zabava, festivali i sportski događaji.

U skladu s razvojem novih projekata kao što je kongresni centar, međunarodni sajamski centar i svjetski poznati hoteli, QMDI je posvećen pružanju usluga savjetovanja i organiziranja mnogih stručno vođenih događaja.

Misija QMDI je uspostaviti snažan sektor poslovnih skupova u Kataru uz pomoć promidžbe kvalitete i izvrsnosti u skladu s dinamičnim i održivim razvojem, poticanjem znanja i vještina lokalnih talenata, kao i biti vodeći u razvoju industrijskih standarda i potrebne infrastrukture.

¹⁶⁷ Izvor: <http://www.qmdi.com.qa>

¹⁶⁸ Poslovni sastanci individualnog karaktera, insentivi, kongresi i sajmovi koji se u Hrvatskoj nazivaju zajedničkim imenom „poslovni skupovi“.

QMDI je organizacija koja je nastala kao „joint venture“¹⁶⁹ između Qatar Foundation i Singex Global. Qatar Foundation za obrazovanje, znanost i razvoj zajednice je privatna neprofitna organizacija osnovana 1995. od njegovog veličanstva Šeika Hamada Bin Khalifa Al Thani, samog Emira države Katar. Uloga i cilj Qatar Foundation je pomoći i pripremiti državu i narod Katara za sveprisutne i stalne promjene u svijetu te razviti Katar u vodećeg inovatora u obrazovanju i istraživanju. Singex Global partneri imaju veliko iskustvo u MICE industriji; oni su organizatori događaja, menadžeri jednog od najvećih mjesta održavanja poslovnih skupova u Aziji, Singapur Expo, te specijalisti u industriji poslovnih događaja i skupova za Bliski Istok.

QMDI je istovremeno organizator događaja, kongresa i sajмова i pružatelj usluga vođenja istih. QMDI ima ulogu PCO (Professional Conference Organizers) ili profesionalnog organizatora kongresa koje pruža kao punu uslugu i servis prema međunarodnim standardima s mogućnošću organizacije i vođenja velikih svjetskih događaja velikih razmjera.

Usluge koje QMDI nudi su sljedeće:

1. Menadžment i produkcija

- kongresi, seminari, treninzi i radionice
- sajmovi i menadžment sajmovova
- javni nastupi, festivali i zabava
- gala događaji i ceremonije dodjele nagrada
- odabir mjesta događanja, uređenje pozornica i audio vizualna oprema i usluga
- banket menadžment
- operacionalizacija i logistika
- kontrola budžeta.

2. Marketing i promidžba

¹⁶⁹ Poslovno partnerstvo.

- strateški marketing plan događaja i marketing mix
- identitet događaja i brendiranje
- produkcija događaja i označavanje (signalizacija)
- komunikacijske, medijske i kampanje oglašavanja
- internet stranice događaja i elektronički mediji
- pozivnice i direkt mail kampanje
- marketinške strategije za posjetitelje i delegate
- usluge registracije delegata
- prezentacije i kongresni materijali.

3. Strateški savezi i prodaja

- odabir i regrutacija delegata
- sajamski prodajni i account menadžment
- sponzorstva i sponzorska prodaja
- stolna prodaja (desk prodaja).

4. Ljudski potencijali i interesne skupine

- menadžment voditelja događaja (speaker management)
- menadžment savjetničkog tijela
- usluge prijevoza i gostoprimstva (ugostiteljstva)
- tajničke usluge
- umrežavanje i socijalni programi.

5. Istraživanja i studije

- uslužni menadžment i dizajn
- studije rizika i isplativosti
- uređivanje mjesta događanja i dizajn
- istraživanja i upitnici
- analize nakon događaja i izvještavanje (post event analysis).

QMDI pruža usluge organiziranja svih vrsta poslovnih skupova sljedećim industrijama:

- energetika

- zračna industrija, obrana i sigurnost
- zaštita okoliša
- obrazovanje
- znanost i istraživanje
- ICT (Information Communication Technology) – *Informacijska o komunikacijska tehnologija*
- financije i poduzetništvo
- pravni sektor
- zdravstvo
- lifestyle (način života)
- ugostiteljstvo i hotelijerstvo
- sport itd.

QMDI surađuje sa sljedećim institucijama:

- Qatar Tourism&Exhibition Authority (QTEA)
- Qatar National Convention Centre (QNCC)
- UFI - The Global Association of the Exhibition Industry
- International Congress and Convention Association (ICCA)
- International Festivals & Events Association (IFEA)
- Meeting Planners International (MPI)
- International Association of Exhibitions and Events (IAEE).

6.3. Kongresni i sajamski kapaciteti u Kataru

Katar ima kongresni i sajamski centar (Qatar Exhibitions Centre) veličine 45.000 m² od čega je 15.000 m² izložbeni prostor, zatim slijede poslovni centri, VIP sobe i sobe za sastanke, banka i kafe bar. Lokacija Qatar Exhibitions Centre – a je na prestižnoj lokaciji ispred West Bay Lagoon ispred hotela InterContinental.¹⁷⁰

U planu je i izgradnja Doha Convention Center and Tower koji treba biti otvoren 2012. čija je namjena biti ikona Katara. Toranj je djelo poznatog arhitekta Helmuta Jahna, poznatom po dizajnu Deutsche Post zgrade i Sony centra u Berlinu. Toranj će imati 112 katova i pružat će panoramski pogled na grad i zaljev, te će biti lociran na samom Corniche-u, šetnici duž obale grada dugačke 6 km. Uz toranj gradi se Exhibition Centre (sajamski centar) s 45.000 m² kongresnog prostora čiji je cilj postati važan regionalni i internacionalni sajamski prostor.

Uz gore spomenuti, u 2011. se planira otvoriti i Qatar National Convention Centre (QNCC), smješten u Education City-u, veličine 40.000 m² izložbenog prostora koji se može podijeliti u 7 dvorana. Fleksibilnost prostora nudi mogućnosti održavanja kongresa i gala večera za 10.000 gostiju. U sklopu prostora nalazi se i višenamjenska dvorana s kapacitetom 4.200 posjetitelja, zatim kongresni centar s 2.500 mjesta kao auditorium, 500 sjedećih mjesta u obliku teatra, auditorium za 300-472 posjetitelja, te 57 dvorana za sastanke. QNCC će biti jedan od najvećih kongresnih centara na Bliskom Istoku.

Na sljedećoj slici prikazan je QNCC.

Slika 14 - Qatar National Convention Centre

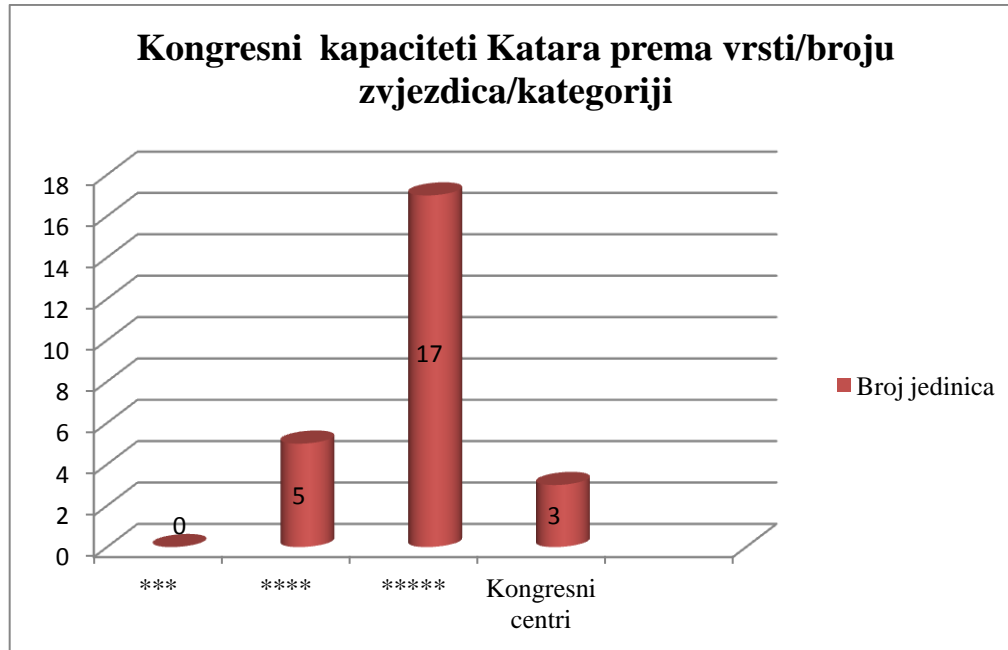
Od hotelskih kapaciteta Katar ima pretežito hotele poznatih svjetskih imena i hotelskih lanaca s 5 zvjezdica, te manji broj kongresnih hotela s 4 zvjezdice.¹⁷¹ Struktura kongresnih hotela u Kataru prema broju zvjezdica (kategoriji) sastoji se od

¹⁷⁰ <http://www.qatartourism.gov.qa>

¹⁷¹ Izvor: <http://www.qatartourism.gov.qa>

17 hotela s 5 zvjezdica, 5 hotela s 4 zvjezdice a bez udjela hotela s 3 zvjezdice, te je prikazana na sljedećem grafikonu.

Grafikon 21: Kongresni hoteli u Kataru prema broju zvjezdica (kategoriji)



Izvor: Autorova vlastita obrada.

U Kataru su prisutni sljedeći hoteli s 5 zvjezdica, koji su ujedno obuhvaćeni u analizi kongresnih hotela te prikazani u grafikonu 22:

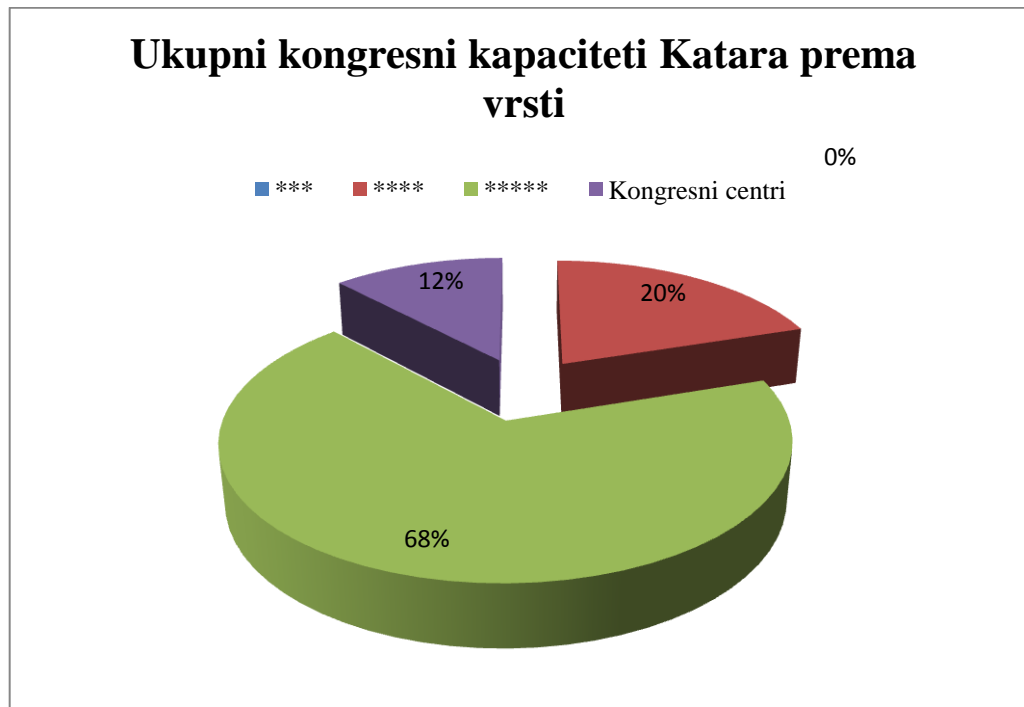
1. Al Sultan Beach Hotel Al Khor
2. Diplomatic Club
3. Doha Marriot Hotel
4. Four Seasons Hotel Doha
5. Grand Hyatt
6. Grand Regency
7. Intercontinental Hotel
8. La Cigale
9. Merweb Hotel Central Doha
10. Millenium
11. Movenpick Tower and Suites
12. Oryx Rotana Doha
13. Ritz Carlton Doha

14. Sealine Hotel&Beach Resort
15. Sharq Village and Spa
16. Sheraton Doha Resort&Convention Hotel
17. W Hotel.

Sljedeći hoteli su hoteli s 4 zvjezdice te su također obuhvaćeni u analizi u grafikonu 22, kao kongresni centri u Kataru:

1. Al Liwan Suites
2. Mercure Grand Hotel
3. Movenpick
4. Ramada Plaza
5. Royal Qatar Hotel.

Grafikon 22: Ukupni kongresni kapaciteti Katara prema vrsti (hoteli, kongresni centri)



Izvor: Autorova vlastita obrada.

6.3.1. Sajmovi u Kataru

Sajamski turizam kao segment poslovnoga turizma destinacije ima značajnu ulogu u ukupnom poslovnom turizmu destinacije Katar, što je vidljivo i iz broja održanih sajмова, od kojeg su većina međunarodnih.

U 2010. godini Katar je kao destinacija ugostio 26 sajмова iz različitih područja ekonomije, znanosti i industrije:

1. Digital Communications Literacy Forum
2. Food Security in the Arab World: Partnering for a Sustainable Future
3. CITES
4. Qatar Career Fair
5. DIMDEX
6. ICT
7. The FGCCC OUTLOOK 2010 FORUM
8. Project Qatar
9. Environmental Festival
10. Information Technology Fair
11. The First International Arab Industrial Forum
12. World Economic Forum
13. Qatar Transport Projects 2010
14. Qatar's Third International Exhibition for Tower Building Technologies
15. In Our Time; the world as seen by Magnum Photographers 1936-1987
16. Power Gen Middle East
17. Offshore Middle East
18. Made in the USA2010-Qatar
19. Motorcycle events to raise awareness of cancer
20. The GCC Power
21. Milipol Qatar Exhibition
22. The International Conference on Future Concrete
23. APME- Air Power Middle East 2010
24. The 5th International Hotel, Restaurant and Food (Diyafa) Exhibition for Qatar

25. Doha Furniture and Decoration Exhibition-INFDEX

26. Aspire 4Sport 2010.

Za 2011. godinu predviđeni su sljedeći sajmovi u Kataru:

1. Made in Qatar
2. QatarMotorShow 2011
3. Doha 8th Jewelry and Watch Exhibition
4. Green Building Technology Fair
5. Carpet Exhibition 2011
6. The Qatar International Exhibition for Real Estate and Investment -Q-Rex2011
7. Environmental Festival
8. QCF - (Qatar Career Fair) 2011
9. Project Qatar 2011
10. Qatar International Exhibition for Information Technology and Communications
11. Made in USA 2011
12. Qatar International Environment Protection Exhibition (EcoQ)
13. 7th Qatar Exhibition & Forum for Investment & Finance
14. Power Gen Middle East
15. Civil Defense Exhibition
16. TowerTech
17. 20th World Petroleum Congress.

Sajamski turizam u Kataru predstavlja značajan segment za turizam destinacije što se može zaključiti i prema visokim ulaganjima/investicijama u izgradnju sajamskih kapaciteta iz kojih se također vidi koliko destinacija ulaže u ovu vrstu turističkoga razvoja te u kojem smjeru ide strategija razvoja turizma.

S aspekta turističke destinacije važno je prepoznati tržište i segmente u kojima se destinacija može razvijati, a u nedostatku prirodnih turističkih atrakcija Katar je na svojevrsan način primoran osmišljavati druge vrste atrakcija koje su većinom umjetne, ljudskom rukom građene, ali na kvalitetan način osmišljene da bi privukle

turiste iz cijelog svijeta. Destinacijski menadžment te u okviru istog, destinacijski marketing menadžment zadužen je da prepozna mogućnosti koje ima pojedina destinacija te da u okviru mogućnosti razvija svoje kapacitete, naglašava konkurentske prednosti te kreativnošću, kvalitetom usluge i cijenom privuče turiste onog segmenta koji odgovara turističkoj ponudi. Turistička se ponuda u okviru sajamskog turizma kao segmenta poslovnoga turizma destinacije može razvijati i unapređivati prvenstveno uz preduvjet ulaganja u izgradnju sajamskih kapaciteta kako bi mogla primiti određen broj sudionika, te paralelno nuditi komplementarne usluge koje mogu biti iz ostalih segmenata turizma; odmor i razonoda, prirodne atrakcije, povijesne i kulturne atrakcije, te ostale vrste turizma. Ovakvim pristupom destinacija može utjecati i na broj dana boravka turista u destinaciji kao i na produženje broja dana kad su u pitanju poslovni turisti na koje takvim pristupom može utjecati da produže poslovni boravak da bi uživali u ostalim ponudama destinacije.

6.3.2. Posrednici u poslovnom turizmu Katara

Unatoč činjenici što je Katar malena država u njoj posluje 7 posrednika u poslovnom turizmu, čija je osnovna djelatnost organizacija događaja, kongresa, sajmova i incentiva te općenito menadžment i organizacija poslovnih skupova.

Posrednici u poslovnom turizmu djeluju koji djeluju kao PCO i DMO u Kataru su sljedeći:

1. Meeting Organisers Al Maraya public relations
2. CONEX International Conference and Expos
3. IFP
4. Pico International Qatar
5. Zoom Arts
6. Circle Qatar Ltd i
7. Alsharq.

6.4. Poslovni turizam Katara u brojkama

Turistički promet u Kataru prati se u ukupnom broju dolazaka, noćenja i boravka turista, a poslovni skupovi i kongresi te podaci o statistikama koje bi analizirale ovaj segment nisu još uvijek dostupni na stranicama državnog zavoda za statistiku, odnosno takve se statistike ne objavljuju na službenim stranicama već su dostupne u specijalnim istraživanjima i svjetskim statističkim podacima različitih izvora koje su ujedno i korištene u ovoj disertaciji.

Primjer podataka objavljenih na službenim stranicama WTTC¹⁷²-a prikazani su u sljedećoj tablici, a obuhvaćaju BDP iz turizma i putovanja, poslovna putovanja i turizam, osobna putovanja i turizam, te međunarodne dolaske turista u Katar za period od posljednje 3 godine (2007., 2008. i 2009.).

¹⁷² World Travel&Tourism Council

Tablica 10: BDP od turizma i međunarodni dolasci turista u Katar

Katar - turizam u brojkama	2007	2008	2009	2010
BDP iz turizma i putovanja				
Stvaran rast (%)	4	12,2	-6	12,8
% udjela	10,5	10,2	8,7	8,4
Osobna putovanja i turizam				
Stvaran rast (%)	4,9	-8,4	13,4	10
% udjela	32,8	22,9	17,8	18,3
Poslovna putovanja/turizam				
Stvaran rast (%)	2,9	5,1	12,6	5,2
% udjela	0,4	0,4	0,4	0,4
Međunarodni dolasci turista				
u 000	964	1062,9	1011,3	1030

Izvor: <http://www.wttc.org>

Predviđa se da će do 2014. Katar posjetiti preko 1,8 milijuna turista pri čemu se očekuje da će broj poslovnih posjetitelja porasti i doseći prosjek od 11,9% do 2014. godine.

U periodu od 2007. do 2009. broj turista u Kataru porastao je s 0,9 milijuna na 1,1 milijun, unatoč tome što je ukupan međunarodni turistički promet u opadanju i krizi. Posebice je značajno za Katar što se povećava broj turista van Bliskog istoka, te je Katar postao popularna destinacija za Europu i europljane kojih je ukupnom broju turista 2004. bilo svega 16,3% da bi ta brojka u 2009. dosegla 33,1%.¹⁷³

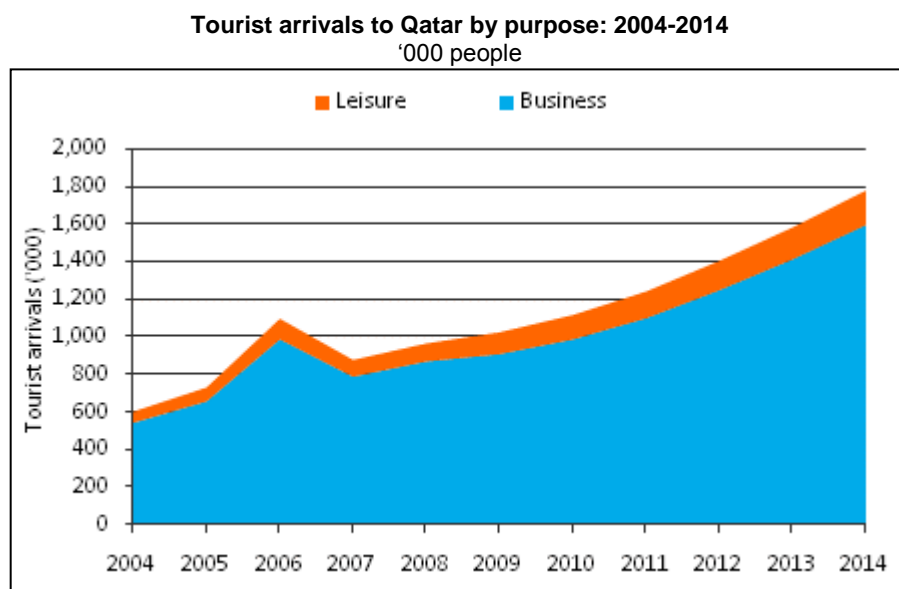
Turistička potrošnja raste u Kataru, a raste i broj turista iz domene MICE turizma (poslovni sastanci, kongresi, insentivi i sajmovi) te je održano 80 kongresa i poslovnih skupova u 2009. godini.

Prema podacima analize tržišta turističke potrošnje i kretanja turista od strane Euromonitor-a, Katar bilježi porast dolazaka turista posebice u domeni poslovnih turista unatoč krizi, što se može vidjeti na sljedećem grafikonu. U periodu od 2004. do

¹⁷³ Izvor: www.projectsmiddleeast.com

2014. Očekivani broj dolazaka turista kontinuirano raste, te se penje sa 500.000 u 2004. na očekivanih 1.600.000 u 2014.

Grafikon 23: Broj dolazaka turista u Katar prema vrsti posjete (odmor i poslovni turizam)



Izvor: <http://blog.euromonitor.com/2010/06/qatars-ambitions-to-develop-its-tourism-sector.html>

Turistička zajednica (Qatar Tourism Authority) provelo je niz marketinških aktivnosti kako bi Katar postao turistička destinacija poznata po kongresnim i poslovnim kapacitetima i mogućnostima organizacije istih. Jedan od važnijih elemenata je i izgradnja novog izložbenog objekta za sajmove veličine 80.000 m² čiji je planirani rok izgradnje 2012. godina. Promidžba Katara kao turističke destinacije odvija se također u suradnji s međunarodnim sudionicima i donosiocima odluka kroz bilateralne odnose i sporazume te strateško partnerstvo.

Udio turizma i putovanja u BDP-u Katara trebao bi porasti s 8,4% u 2010. na 9,4% u 2020. (s 9 milijuna dolara na 29 milijuna dolara). Udio zaposlenih u turizmu i putničkoj industriji očekuje se da će porasti s 67.000 radnih mjesta u 2009. na 105.000 u 2020. odnosno s 8,8% na 9,3% od ukupno zaposlenih.

Realni BDP rast za turizam i putničku industriju očekuje se da će biti 12,9% za 2010. Zarada od međunarodnih turista (posjetitelja) očekuje se da će generirati 1,4%

ukupnog izvoza ili 653 milijuna dolara u 2010. s porastom na 1 milijardu dolara u 2020.

Investicije u turizam procjenjuju se na 4 milijarde dolara ili 9,5% ukupnih investicija u 2010. dok bi u 2020. trebale doseći preko 14 milijardi dolara ili 11% ukupnih investicija.

Katar je na svjetskoj listi 56. zemlja po broju dolazaka turista, 93. na ljestvici po relativnom udjelu turizma u nacionalnoj ekonomiji te 9. prema dugoročnom rastu u sljedećih 10 godina.

7. REZULTATI KVANTITATIVNOG I KVALITATIVNOG ISTRAŽIVANJA

Rezultati kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja provedenog na destinacijama Hrvatska i Katar prikazani su kroz ovo poglavlje u dva dijela, posebno Hrvatska posebno Katar.

7.1. Primjena marketinškog istraživanja poslovnoga turizma

U cilju dokazivanja postavljenih hipoteza provedeno je istraživanje poslovnoga turizma u Hrvatskoj i to temeljeno na istraživanju djelatnosti Hrvatskog kongresnoga i insentivnoga ureda, zatim svih kongresnih ureda u Hrvatskoj pojedinačno, posrednicima u organizaciji poslovnih skupova (događaja, kongresa, insentiva i sajmovi) te kongresnih centara (dvorana i hotela) kao i vodećih menadžera hrvatskog turizma.

Obzirom na kompleksnost sadržaja i istraživanja te strukture pitanja i traženih odgovora bilo je potrebno provesti kvalitativno i kvantitativno istraživanje.

Kvantitativno istraživanje provedeno je pomoću metode anketiranja te se temelji na prikupljenim primarnim podacima o djelatnosti, stavovima, mišljenju, iskustvima i spoznajama određenih ciljnih skupina iz djelatnosti poslovnoga turizma o poslovnom turizmu u Hrvatskoj, ciljevima, smjernicama, dostignućima, planovima i koordinaciji s državnim ustanovama iz domene turizma, turističkom zajednicom, institutom za turizam i ministarstvom turizma, te svi relevantnim podacima iz vlastitog poslovanja, kao i mišljenjima i stavovima o potrebi većeg promoviranja Hrvatske kao poslovne destinacije na svjetskim tržištima, nedostacima turističke ponude Hrvatske u segmentu poslovnoga turizma te njenim prednostima.

Istraživanje je provedeno na nekoliko ciljnih skupina: kongresni uredi, kongresni centri i posrednici u poslovnom turizmu u Hrvatskoj.

Kvalitativno istraživanje provedeno je pomoću metode intervjua održanih s predstavnicima kongresnog ureda Hrvatske, kongresnog ureda Zagreba, kongresnih centara, zatim instituta za turizam kao i menadžera hrvatskih kongresnih centara uglavnom hotela koji u okviru svoje djelatnosti pružaju usluge kongresa.

Kvalitativno i kvantitativno istraživanje provedeno je također i u Kataru i to putem QMDI institucije kao jedine institucije u Kataru ovlaštene za koordinaciju i organizaciju poslovnoga turizma (MICE turizma) kao i putem anketiranja hotela kao predstavnika kongresnih centara.

Cilj istraživanja bio je istražiti poslovni turizam u Kataru, iskustva i dostignuća, prednosti, nedostatke te planove razvoja, kao i sve ostale relevantne detalje iz opsega poslovnoga turizma.

U svrhu istraživanja korištene su metode anketiranja i intervjua.

Provedena analiza svih istraživanja (kvantitativnih i kvalitativnih) predstavlja objektivnu bazu istraživanja obzirom na postavljene hipoteze i cilj istraživanja.

7.1.1. Metode i obrazac za prikupljanje podataka

Istraživanje i prikupljanje podataka izvršeno je na dva jezika; hrvatskom u Hrvatskoj i engleskom u Kataru, nakon čega su podaci prikupljeni na engleskom prevedeni na hrvatski jezik radi razumljivosti i mogućnosti objavljivanja u ovoj disertaciji.

Za prikupljanje podataka ovoga istraživanja koristile su se 3 vrste anketnih upitnika u Hrvatskoj:

1. Anketni upitnik namijenjen kongresnim centrima u Hrvatskoj (hotelima, kongresnim dvoranama i ostalim kongresnim kapacitetima i sajmovima).
2. Anketni upitnik namijenjen posrednicima u prodaji i organizaciji poslovnih skupova u Hrvatskoj (PCO, DMO i agencije).

Za prikupljanje podataka u Kataru koristio se anketni upitnik namijenjen kongresnim centrima u Kataru (hoteli, kongresni centri, sajamski kapaciteti).

Osim anketnih upitnika koji su temelj kvantitativnog istraživanja, provedeno je i kvalitativno istraživanje i to putem dubinskih intervju¹⁷⁴, za koje su prethodno izrađena strukturirana pitanja i to za svaki intervju posebno.

Intervjui su pripremani prema sljedećim uzorcima istraživanja:

1. Intervjui s predstavnicima kongresnih ureda i članovima savjeta za kongresni i insentiv turizam u Hrvatskoj.
2. Intervjui s predstavnicima državnih institucija (ministarstvo turizma, institut za turizam).
3. Intervjui s predstavnicima hotelijera odn. menadžera i vlasnika kongresnih kapaciteta Hrvatske.
4. Intervjui s predstavnicima Qatar Tourism Authority i QMDI – instituta za razvoj MICE turizma u Kataru.

¹⁷⁴ U engleskom jeziku poznatih pod imenom „in-depth interview“.

Ukupno, u ovoj disertaciji korišteno je 3 vrste anketnih upitnika i 4 vrste intervju pitanja, što ukupno čini 7 različitih obrazaca za prikupljanje podataka koji se nalaze u odjeljku ove disertacije pod nazivom PRILOZI.

Obzirom na kompleksnost ovoga segmenta turizma i specifičnosti institucija koje se bave poslovnim turizmom, istraživaču je bilo važno detaljno razvrstati uzorke istraživanja a analiza podataka i sumiranje rezultata istraživanja predstavljalo je težak zadatak što je posljedica specifičnosti analize anketnih upitnika i posebnosti analize i sumiranja rezultata intervjuja.

U nastavku je prikazana struktura svakoga pojedinog anketnog upitnika i struktura svih intervju pitanja.

- 1. Anketni upitnik namijenjen kongresnim centrima u Hrvatskoj (hotelima, kongresnim dvoranama i ostalim kongresnim kapacitetima i sajmovima)** sastoji se od 41 pitanja. Prema sadržaju pitanja upitnik se može podijeliti na 9 grupa pitanja.

Prva grupa pitanja odnosi se na prikupljanje općih podataka o ispitanicima i objektima u kojima se održavaju poslovni skupovi, i odnosi se na pitanja pod rednim brojevima 1, 2, 3, 3a, 4 i 5.

Druga grupa pitanja odnosi se na broj zaposlenih u društvu ispitanika kao i broj mjeseci u godini u kojima društvo posluje i to su pitanja pod rednim brojevima 6, 7 i 8.

Treća grupa pitanja su pitanja koja se odnose na kapacitet društva za kongresni turizam i turizam poslovnih skupova te ostale usluge koje društvo pruža uz usluge kongresnog turizma i to u pitanjima 9 i 10.

Četvrta grupa pitanja obuhvaća pitanja vezana uz konkretne podatke o broju održanih poslovnih skupova i kongresa, udio poslovnih turista u ukupnom broju, udio domaćih i stranih gostiju, strukturi poslovnih turista prema mjestu odakle dolaze, konkurentnim destinacijama, razlozima zbog kojih je određena

destinacija konkurencija Hrvatskoj, zatim pitanja o političkim, socijalnim, ekološkim i pravnim razlozima zbog kojih je određena destinacija konkurencija Hrvatskoj u poslovnom turizmu, kvaliteti usluge zaposlenih u turizmu i gostoljubivosti lokalnog stanovništva u destinaciji kao i razlozima istog. Odgovori na ova pitanja prikupljeni su kroz pitanja od 11 do 19.

Peta grupa pitanja su pitanja koja obuhvaćaju marketing plan i poznatost marketing plana Hrvatske kao poslovne turističke destinacije ispitanicima, sudjelovanje u izradi nacionalnog marketing plana, suradnji s ministarstvom turizma i kongresnim i insentivnim uredom Hrvatske i to su pitanja pod rednim brojem 20, 21, 22, 23 i 24.

Šesta grupa pitanja koja sadrže pitanja o nedostacima turističke ponude Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma, zatim promidžbena pitanja i korištenje prirodnih atraktivnosti u svrhu motiviranja prilikom odabira destinacije, pitanja koja obrađuju provođenje istraživanja tržišta, prisutnost Hrvatske u medijima kao turističke destinacije za poslovni turizam na ciljanim tržištima, prijedloge za unapređenje marketing plana i promidžbe Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam te načine koji se najviše koriste u promidžbi od strane ispitanika i društva koje predstavlja, te pitanja o strukturi prodaje i kanalima prodaje na domaćem i stranim tržištima i motivima dolaska poslovnih turista u Hrvatsku, nalaze se pod rednim brojevima od 25 do 35.

Sedma grupa pitanja odnosi se na pitanja o održivom razvoju i primjeni strategije održivog razvoja u Hrvatskoj a odgovori se mogu vidjeti i pitanjima 36 i 37.

Osma grupa pitanja su pitanja pod rednim brojem 38 i 39 a obuhvaćaju ocjenu obrazovanosti i kvalitete hrvatskih menadžera u turističkoj djelatnosti te oblike usavršavanja koja su im potrebna za obavljanje ove djelatnosti.

Deveta i posljednja grupa pitanja su pitanja koja obuhvaćaju stavove o potrebi promidžbe Hrvatske na bogatim tržištima Bliskog Istoka i razlozima za isto, te

stavove i slaganje s postavljenim tezama ove disertacije i to su pitanja pod rednim brojevima 4 i 41 a), b) i c).

U anketnom upitniku najviše su se koristila zatvorena pitanja, zatim otvorena pitanja i pitanja s ponuđenim odgovorima poput zatvorenih pitanja uz korištenje ordinalne ljestvice, rangiranje i dihotomna pitanja.

Rangiranje se koristilo u svrhu ocjenjivanja stupnja suglasnosti ispitanika s određenim tvrdnjama poput ocjene konkurentnosti drugih zemalja u regiji u odnosu na Hrvatsku po pitanju poslovnoga turizma te se odabir drugih zemalja se također rangirao.

Ocjenjivanje putem ordinalne ljestvice s ocjenom od 1 do 5 ocjenjivane su dosadašnje marketinške aktivnosti promidžbe Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam, zatim pitanja o održivom razvoju, sposobnosti menadžmenta i kvaliteti i obrazovanosti menadžmenta u turizmu.

Ostala pitanja u ovom anketnom upitniku su otvorena pitanja koja omogućavaju ispitanicima slobodno izražavanje njihovih iskustava, mišljenja i stavova. Prilikom obrade otvorenih pitanja istovrsni odgovori grupirani su po grupama odgovora da bi se mogli statistički obraditi i prikazati.

Anketni upitnik sastavljen je u tri faze. U prvoj fazi sastavljanja napravljen je nacrt upitnika temeljen na teoretskim spoznajama te objektivnoj bazi istraživanja i paradigmi istraživanja koja proizlazi iz postavljene hipoteze.

Nakon izrade nacrta i dorade upitnika konzultirani su pojedini stručnjaci iz određenih znanstvenih područja koja se istražuju u okviru ovoga magistarskog rada. Uz odobrenje i konzultacije sa mentorom ovaj je upitnik usavršen, testiran na nekolicini ispitanika te je sastavljena njegova konačna verzija. Konačna verzija upitnika distribuirana je ispitanicima na ispunjavanje.

S kritičkog aspekta za korišteni anketni upitnik može se reći da je sastavljen profesionalno i kvalitetno, jer i sadržajno i brojem pitanja, te njihovom kvalitetom, te na kraju obradom, zadovoljava sve teorijske i praktične okvire.

Kao nedostatak ili poteškoća prilikom sastavljanja anketnog upitnika, kao i distribuiranja i samog prikupljanja podataka, istraživač je imao niz poteškoća. Posebno treba naglasiti nedostatak i nedostupnost podataka iz predmeta istraživanja, nedostatak orijentacijskih upitnika drugih istraživača i općenito nedostatak domaće literature i spoznaja o poslovnom turizmu kao posebnom segmentu turizma koja bi poslužila kao parametar i okvir izrade pitanja. Istraživač je bio prisiljen sam osmišljavati sva pitanja, logiku i distribuciju istih a oslonac i temelj teoretskih znanja pronašao je u stranoj literaturi, te vrlo malo domaće.

Bilo je izuzetno teško sastaviti upitnik koji bi motivirao ispitanike da sudjeluju u istraživanju kao uzorak, upravo iz razloga što je tema istraživanja vrlo kompleksna i upitnik je morao biti većeg sadržaja odn. većeg broja pitanja nego što bi to bilo privlačno za ispitanike. Da bi se odgovorilo na upitnik trebalo je odlično poznavati društvo i vladati podacima i statistikama o poslovnim skupovima, kongresima, motivima, nedostacima, marketinškim aktivnostima i sl. koje se uglavnom u Hrvatskoj ne prate i ne analiziraju. Stoga je ovaj upitnik bio i velik izazov za istraživača, jer je bilo potrebno prikupiti podatke koje društva ni država ili uopće ne vode ili ne vode redovito na način kako je potrebno za analizu svakog segmenta poslovnoga turizma (MICE).

Prilikom sastavljanja upitnika trebalo je voditi računa i o povezivanju pitanja te logičnom slijedu koji bi prikupljao podatke i informacije o dvije destinacije iako pretežito o Hrvatskoj, ali s nekoliko pitanja koja se odnose na promidžbu Hrvatske na Bliskom Istoku i potrebi isticanja prirodnih bogatstava. Bilo je prilično kompleksno i zahtjevno osmisлити pitanja koja ne bi zbunjivala ispitanika i vodila ga ka neželjenom načinu razmišljanja, te koja bi prikupila točno ciljane podatke koje objedinjavaju svrhu izrade ove disertacije a to su usporedbe dvaju destinacija koje su različite po vrstama turističkih atrakcija, koje se nalaze na različitim tržištima svijeta, a opet konkurentne prema vrsti turizma kojom se bave i koju žele unaprijediti te potrebnim ulaganjima u infrastrukturu i promidžbu poslovnoga turizma.

Unatoč poteškoćama prilikom sastavljanja ovog upitnika istraživač je uspio sastaviti kvalitetan i profesionalna upitnik, sadržajno visoke kvalitete te s mogućnošću izrade temeljite analize prikupljenih rezultata pri čemu nije bilo primjedbi ispitanika na dužinu upitnika i količinu pitanja, te detaljistički pristup.

- 2. Anketni upitnik namijenjen posrednicima u prodaji i organizaciji poslovnih skupova u Hrvatskoj (PCO, DMO i agencije)** sastoji se od 41 pitanja te je u svim segmentima isti kao i upitnik namijenjen kongresnim centrima osim u pitanjima broj 7 i 8 koja se odnose na usluge koje ispitanici i društva koja predstavljaju nude u okviru svog djelovanja te su postavljena kao otvorena pitanja, dok su u prethodnom upitniku ovo zatvorena pitanja s ponuđenim odgovorima.

Osnovna razlika između ovog upitnika i prethodnog je u tome što se ovaj upitnik bavi djelatnošću posrednika u prodaji i organizaciji kongresa i poslovnih skupova u Hrvatskoj kojima je i namijenjen, za razliku od prethodnog koji se odnosi na same nosioce kongresne ponude i njihove specifičnosti kao glavnih sudionika izvršenja konačne usluge poslovnoga turizma svojim gostima.

I ovaj upitnik sačinjen je profesionalno i kvalitetno u skladu s teorijom izrade upitnika i praksom primjenjivom u svakodnevnom životu i omogućuje istraživaču doći do rezultata koji su interpretirani u dijelu koji detaljno prikazuje analizu svih parametara ovog istraživanja.

- 3. Anketni upitnik namijenjen kongresnim centrima u Kataru (hoteli, kongresni centri, sajamski kapaciteti)** sastavljen je prema sličnom principu kao i upitnik namijenjen kongresnim centrima u Hrvatskoj, s tom razlikom što su bitni elementi i razlike u sadržaju primijenjene na dio u kojem se spominju institucije koje u Kataru predstavljaju krovne institucije katarskog turizma. Npr. u Hrvatskoj se Hrvatska turistička zajednica bavi promidžbom turizma dok se u Kataru time bavi Qatar Tourism Authority a Kongresni i insentiv ured u Hrvatskoj, kao i pitanja koja se dotiču istog, u ovom su upitniku povezana s QMDI.

Ovaj upitnik se sastoji od 40 pitanja i ne sadrži pitanje broj 41 iz upitnika namijenjenog hrvatskim kongresnim centrima, jer ovo pitanje sadrži pod točkama a), b) i c) pitanja o tezama ove disertacije koje se odnose na promidžbu Hrvatske i potrebi korištenja prirodnih turističkih atrakcija te specifičnostima razvoja Hrvatske u poslovnu destinaciju, na koja ispitanici u Kataru ne mogu dati odgovore jer ne predstavljaju uzorak ove ciljne skupine.

Sva pitanja u ovom upitniku sastavljena su na engleskom jeziku te su i odgovori prikupljeni na engleskom jeziku kasnije prevedeni na hrvatski kako bi se napravila temeljita analiza i došlo do zaključaka relevantnih za ovu disertaciju.

4. Intervjui s predstavnicima Hrvatskog kongresnog i insentivnoga ureda i pojedinačnih kongresnih ureda temeljeni su na pitanjima koja su prethodno sastavljena da bi se intervju vodio na strukturiran i precizno vođen način, koji ne dopušta mijenjanje tema, odstupanja od kriterija i standarda te parametara određenih za ovo istraživanje.

Takozvana „check lista“ pitanja za ove intervjuje sastoji se od 30 otvorenih pitanja koja se mogu podijeliti na 8 grupa pitanja koja se kreću od općih prema posebnima kako slijedi: prva grupa pitanja koja obuhvaća organizacijska pitanja, marketinške aktivnosti kongresnog ureda, oblike poslovnoga turizma koji dominiraju na području za koje su zaduženi, nosioci turističke ponude poslovnoga turizma, udio poslovnih turista u ukupnom prometu i kongresni kapaciteti. Odgovori na ova pitanja sadržani su pod rednim brojevima od 1 do 6.

Pitanja od 7 do 13 obuhvaćaju ciljno tržište kongresnog ureda, motiv odabira regije ili grada, konkurente, trendove u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma, konkurentske prednosti pred ostalim gradovima ili regijama u Hrvatskoj, slabosti i nedostatke te osnovne probleme koje Hrvatska treba riješiti da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast. Ova pitanja obuhvaćaju drugu grupu pitanja u ovom upitniku.

Treća grupa pitanja su pitanja 14, 15 i 16 a odnose se na pitanja o istraživanju tržišta, upoznatost s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj i marketing planom za grad ili regiju te promidžbu istog.

Četvrta grupa pitanja odnosi se na uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu, osnovni nedostaci turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma, struktura broja i rasprostranjenosti kapaciteta te prometna povezanost s ciljnim tržištima. Ova pitanja obrađena su u pitanjima pod rednim brojevima od 17 do 21.

Peta grupa pitanja obrađuje pitanja o kvalificiranosti zaposlenih u MICE turizmu Hrvatske a sadržana su pod rednim brojem 22 ali s nizom potpitanja koja su bila smjernice za razradu ove teme.

Šesta grupa pitanja su pitanja o suradnji s Hrvatskim kongresnim i insentivnim uredom, ministarstvom turizma, institutom za turizam, što nedostaje i što se može unaprijediti i to u pitanjima 23, 24, 25 i 26.

Sedma grupa pitanja su pitanja o održivom razvoju i utjecaju političkog, ekonomskog, pravnog, ekološkog i tehnološkog okruženja i njihov utjecaj na razvoj poslovnoga turizma i sadržana su u pitanjima broj 27 i 28.

Osma i posljednja grupa pitanja pod rednim brojevima 29 i 30 su pitanja koja se odnose na potrebu promidžbe Hrvatske na bogatim tržištima Bliskog Istoka te sve ostale probleme, nadopune, komentare i doprinose marketinškom pristupu promidžbi destinacije Hrvatske kao poslovne destinacije.

- 5. Intervjui s predstavnicima državnih institucija (ministarstvo turizma, institut za turizam)** formirani su na isti način kao i oni namijenjeni predstavnicima kongresnih ureda, s time da je naglasak dan na aktivnosti i spoznaje, stavove i mišljenja ministarstva turizma i instituta za turizam kao zasebnih institucija u segmentu poslovnoga turizma Hrvatske. Check lista pitanja sastoji se od 24 pitanja i može se podijeliti u 7 grupa pitanja.

Uglavnom su to pitanja otvorenog tipa jer je za dobivanje nedvosmislenih odgovora potrebno ispitaniku pružiti šansu da sam odgovora na pitanja bez da mu istraživač sugerira odgovore i nudi rješenja, što je ovom vrstom intervjuja i postignuto.

Prva grupa pitanja odnosi se na organizaciju institucije, osnovnu djelatnost, oblike poslovnoga turizma dominantne u Hrvatskoj, odredišta u kojima dominira poslovni turizam, te ciljno tržište kojem se treba baviti i na kojem treba promicati poslovni turizam Hrvatske. To su pitanja pod rednim brojevima od 1 do 3.

Druga grupa pitanja su pitanja od rednog broja 4 do 9 u kojima se istražuju motivi odabira Hrvatske kao poslovne destinacije, zatim konkurencija Hrvatskoj i njihova ponuda, razlozi zbog kojih su konkurentniji, konkurentske prednosti Hrvatske pred drugima, koje probleme treba riješiti Hrvatska na nivou države da bi poslovni turizam imao veći rast i značaj.

Treća grupa pitanja su pitanja 11 i 12 a koja se bave marketing planom Hrvatske za promidžbu poslovnoga turizma, osnovni ciljevi i ostvarenja, te ciljevi za 2011. godinu.

Četvrta grupa pitanja su pitanja od rednog broja 13 do 16 koja obuhvaćaju pitanja vezana uz korištenje prirodnih atraktivnosti u razvoju i promidžbi poslovnoga turizma Hrvatske kao i nedostaci turističke ponude Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma, te prometna povezanost s ciljnim tržištima.

Peta grupa pitanja obrađuje kvalificiranost kadrova u poslovnom turizmu u Hrvatskoj i sumirana je pod pitanjem broj 17 koje ima 5 potpitanja.

Šesta grupa pitanja su pitanja koja ocjenjuju suradnju s ostalim sudionicima i institucijama koje se u Hrvatskoj bave poslovnim turizmom te utjecaj političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja na razvoj poslovnoga turizma u Hrvatskoj i to su pitanja pod rednim brojevima 18, 19, 20 i 21.

Sedma grupa pitanja su pitanja pod rednim brojevima 22, 23 i 24 koja su ujedno i zaključna pitanja a obrađuju područje o održivom razvoju, potrebu da se Hrvatska više promiče na bogatim tržištima Bliskog Istoka, te sve ostalo što bi ispitanici željeli dodati o marketing menadžmentu i razvoju poslovnoga turizma u Hrvatskoj.

- 6. Intervjui s predstavnicima hotelijera odn. menadžera i vlasnika kongresnih kapaciteta Hrvatske** također su održani i vođeni temeljem check liste pitanja za intervju, kako bi se dobila kvalitativna istraživačka informacija i kako bi se došlo do zaključaka koji se mogu analizirati sa što većom preciznošću. Stoga je i ovaj intervju proizašao iz precizno sastavljene liste pitanja, vođene sustavno, tematski i kvalitativno, te se sastoji od 24 pitanja, koncipirana na način kao i prethodni te podijeljen u 7 grupa koje obrađuju područja koja obrađuju i intervju iz prethodnog.

Obzirom da se ovdje radi o menadžerima koji vode hotele i centre u kojima se odvija kongresni turizam pretežito te vrlo malen broj ostalih poslovnih skupova (insentivi i sajmovi), intervjui su vođeni na način da se od njih dobije konkretna informacija o stvarnom stanju te stvarnim poteškoćama s kojima se susreću u svakodnevnom poslovanju a temeljem poslovnoga turizma. Ista su pitanja postavljena i pojedinim dioničarima i vlasnicima odn. suvlasnicima nosioca kongresne ponude i ponude poslovnog turizma kroz kapacitete koje posjeduju i kojima upravljaju.

Naglasak pri istraživanju putem ovog intervjua bio je na stvarnim problemima, dostignućima, planovima i prijedlozima o potrebi razvoja poslovnoga turizma te aktivnom ulogom države i državnih institucija uz privatno poduzetništvo, da bi se došlo do zajedničkih uspjeha u poslovnom turizmu. Povezanost javno privatnog sektora u ovom je segmentu došla do izražaja kao neophodna potreba jer se razvoj poslovnoga turizma ne može temeljiti samo na privatnoj inicijativi, već u velikoj mjeri ona ovisi o strategiji javnog sektora te izvršenju iste.

7. Intervjui s predstavnicima Qatar Tourism Authority i QMDI – instituta za razvoj MICE turizma u Kataru istog je karaktera kao i intervju pod rednim brojem 5 s time da je on preveden na engleski jezik i prilagođen organizaciji institucija u Kataru.

Check lista pitanja sastoji se od 12 pitanja otvorenog tipa u kojima su obuhvaćeni svi relevantni podaci koje je istraživač imao cilj doznati, a koji se tiču sljedećih područja:

- poslovni turizam u Kataru, kapaciteti, ponuda, marketing planovi i statistike za 2010. i 2011. godinu, ciljevi i aktivnosti Katara za razvoj poslovnoga turizma, konkurentne prednosti Katara pred ostalim destinacijama te konkurentne destinacije, razlozi istog, glavne poteškoće u razvoju poslovnoga turizma u Kataru, ciljna tržišta, broj posjetitelja poslovnih skupova, dužina trajanja kongresa i poslovnih skupova kao i broj dana i troškovi posjetitelja, zemlje iz kojih dolaze i ostala statistika za 2009., i 2010.

Intervjui su vođeni na način da ostave ispitanicima prostora za nadopune s relevantnim detaljima iz područja poslovnoga turizma koje istraživač nije obuhvatio ukoliko je takvih bilo, iako se može zaključiti da je istraživač predvidio gotovo sva relevantna pitanja i to na način da su se pitanja ponavljala na više različitih načina, kako bi se i ovim načinom dokazalo da se uvijek radi o istim odgovorima te da bi prilikom analize i sinteze istraživanja došlo do istinskih činjeničnih zaključaka.

Istraživaču je to pošlo za rukom zbog čega su prikupljeni podaci i zaključci temeljeni na njima zapravo prva vrsta ovakvih dostignuću u istraživačkom području, jer se ovakvim istraživanjima do sada još nitko nije bavio na sustavan, znanstveni način, te je vrlo malo ili gotovo da i ne postoje sustavne praktične statistike koje bi obrađivale poslovni turizam u Kataru.

Isto se može zaključiti i za Hrvatsku, unatoč činjenici da postoje kongresni uredi. Njihova uloga je uloga promotora te organizatora a nedostaje uloga istraživača, uloga kojom bi se sustavno vodile statistike i istraživanja te se na jednom mjestu moglo pronaći konkretna dostignuća, kapaciteti, planovi

razvoja poslovnoga turizma. Ova disertacija je prva koja se bavi ovim problemima, ukazuje na potrebu razvoja, sudjelovanje javno privatnog sektora u svim segmentima razvoja turizma s naglaskom na razvoj poslovnoga turizma, što je i osnovna tema ovog istraživanja.

7.1.2. Podaci o uzorku istraživanja

Uzorak istraživanja ove disertacije je više skupina sudionika u poslovnom turizmu Hrvatske i Katara.

Uzorak nosioca kongresnog turizma u Hrvatskoj su kongresne dvorane, hoteli i ostale ustanove koje se bave poslovnim turizmom. Ukupno ih u Hrvatskoj ima 153 a strukturirani upitnik distribuiran je na njih 120. Reprezentativni uzorak od 120 poslanih upitnika čini 78% ukupnog uzorka i predstavlja signifikantan uzorak na čijim je odgovorima moguće napraviti kvalitetno istraživanje i doći do značajnih rezultata, što je i prikazano u poglavlju 7 ove disertacije. Više od 120 nije bilo moguće obuhvatiti iz razloga što se do nekih nije moglo doći putem elektronske pošte, telefonom ili nekim drugim putem, a posebice iz razloga jer nisu svi bili u funkciji poslovanja osim sezonski, te iz razloga jer se nije moglo doći do osoba ovlaštenih za davanje relevantnih podataka. Od 120 poslanih upitnika istraživaču se vratilo 91 upitnik što čini odličan odaziv od 75%, te u ukupnom udjelu čini 60% od cjelokupnog uzorka.

Na upitnik su najčešće odgovarali direktori hotela, direktori kongresnih centara, te direktori prodaje i marketinga u tim društvima. Najveći broj je uspio odgovoriti na sva pitanja, dok je većina imala poteškoće pri davanju konkretnih informacija koje se tiču njihovih marketinških planova, zatim broja održanih kongresa i poslovnih skupova jer se o tome uglavnom ne vode statistike, ali su dobiveni kvalitetni podaci o udjelu domaćih i stranih gostiju, te udjelu poslovnoga turizma u ukupnom broju gostiju, te odnos poslovnih turista i turista ili posjetitelja radi odmora i razonode.

Strukturirani upitnik namijenjen posrednicima u poslovnom turizmu, agencijama i PCO i DMO je temeljen na uzorku od ukupno 33 u Hrvatskoj, a

distribuiran je na njih 24 što iznosi 72% od sadašnjeg¹⁷⁵ ukupnog broja sudionika, od čega se samo 12 upitnika vratilo, što iznosi 50% od poslanog. Odaziv na ovaj upitnik bio je nešto slabiji od prethodnog upitnika iz nekoliko razloga: uglavnom se radi o privatnih društvima koja ne zapošljavaju velik broj zaposlenih i radi obima posla ne stignu se baviti ovakvim istraživanja i sudjelovati u njima, njihov interes za znanstvenim istraživanja nije velik jer su njihovi primarni interesi ostvarenje profita, te zauzetost sezonom održavanja poslovnih skupova kojom su bili poslovno opterećeni

Unatoč manjem odazivu od željenog, istraživač je uspio prikupiti relevantne podatke za analizu, što se vidi i iz činjenice da su neka pitanja kod svih ili većine interpretirana i odgovorena na sličan način, upućujući na jedinstvenost stavova, što će biti prikazano u analizi prikupljenih rezultata.

Uzorak istraživanja za nosioce kongresnih kapaciteta i poslovnih skupova u Kataru bio je 22 hotela, od čega 17 s pet i 5 s 4 zvjezdice, te 3 kongresna centra. U ovom dijelu istraživanja bilo je prilično teško doći do svih nosioca ponude iz razloga fizičke udaljenosti istraživača od destinacije, nedovoljnog interesa pojedinaca za ovu vrstu istraživanja, no unatoč tome istraživač je uspio prikupiti odgovore od 15 ispitanika (hotela i kongresnih centara) od ukupno 25, te čini 60% udjela u ukupnoj populaciji i omogućuje kvalitetnu analizu prikupljenih podataka.

Ispitanici su većinom bili hoteli s 5 te manji broj onih s 4 zvjezdice, a odgovore su pružali direktori marketinga, direktori event-a i operativni menadžeri. Kako se većinom radi o poznatim svjetskim lancima, oni su na takve odgovore navikli i njihove strukture menadžera često sudjeluju u takvim i sličnim istraživanjima kako interno za vlastite potrebe i potrebe multinacionalnih kompanija kojima pripadaju a što radi potreba tržišnih istraživanja.

Intervjui namijenjeni kongresnim i insentivnim uredima u Hrvatskoj distribuirani na cjelokupni uzorak, što čini 11 kongresnih i insentivnih ureda

¹⁷⁵ U periodu istraživanja bilo ih je ukupno 24 te je tada udio poslanih u ukupnom uzorku bio 100%, ali je u međuvremenu broj posrednika porastao na 33, te je autor u trenutku izrade analize podataka uključio stanje uzorka na dan analize.

uključujući i Hrvatski kongresni i insentivni ured, a ukupno održano i prikupljeno odgovora je od njih 5, što čini 45,45% od ukupne populacije. Iako udio ne prelazi 50,00%, može se zaključiti da je odaziv gotovo 100,00% jer su se na intervju pitanja odazvali svi kongresni i insentivni uredi Hrvatske koji čine gotovo cjelokupan udio u poslovnom turizmu Hrvatske. Prema statistici poslovnih skupova (vidi poglavlje 5.6.) vidi se da je 48,9% poslovnih skupova održano u gradu Zagrebu. Upravo ovi kongresni i insentivni uredi (Zagreb, Dubrovnik, Split, Opatija i Hrvatski kongresni i insentivni ured) su dali doprinos istraživanju i omogućili intervjuiranje. Ovakav odaziv na kvalitativno istraživanje za istraživača je bio od velike važnosti jer su prikupljeni kvalitativni podaci na kojima se mogu donijeti relevantni zaključci nastavno na temu istraživanja upravo od onih koji čine većinu poslovnoga turizma Hrvatske.

Ispitanici u ovoj vrsti intervjuja su bili direktor Hrvatskog kongresnoga i insentivnoga ureda g. Nik Račić, te direktori ostalih kongresnih i insentivnih ureda od kojih posebno mjesto zauzima kongresni ured Zagreba na čelu s gđom dr. sc. Amelijom Tomašević, te g. Zlatanom Muftić, čiji je doprinos ovom istraživanju velik, jer je svojim angažmanom i prikupljanjem podataka te preporukama i statističkim podacima koje je omogućio istraživaču uvelike nadmašio sve ostale sudionike istraživanja. Jedan od razloga je osobna angažiranost i zainteresiranost g. Muftića za ovakve projekte, ali i činjenica da se većina (više od 50%) poslovnih skupova cijele Hrvatske odvija upravo na području kongresnog i insentivnoga ureda Zagreba.

Hrvatski kongresni i insentivni ured na čelu s g. Nikom Račić te njegovom tajnicom gđom. Đive Zuber bili su prvi koji su odgovorili na istraživanje i to na način da su pružili sve potrebne informacije o ispitanicima koje bi trebalo uključiti, te svim brošurama i podacima koji se mogu pronaći na temu poslovnoga turizma. Ujedno su se angažirali da zamole sve sudionike da odgovore na pitanja i pruže podršku istraživaču a posebice je opsežan bio i intervju s g. Nikom Račić osobno.

Osim gore navedenih, značajan doprinos istraživanju imali su i gđa Maja Milovčić iz kongresnog ureda Dubrovnika, koja je temeljito odgovorila na pitanja intervjuja te priložila statističke podatke o kongresnim kapacitetima u Dubrovniku kao i g. Goran Pavlović, direktor kongresnog ureda Opatija, koji se također temeljito osvrnuo na

intervju i pružio istraživaču dodatne statističke podatke od relevantnog značaja za istraživanje te g. Vedran Matošić svojim doprinosom i sudjelovanjem u intervjuiranju kao predstavnik Kongresnog ureda grada Splita.

Intervjui su također obavljani s Institutom za turizam, čemu je značajan doprinos dala gđa mr. sc. Neda Telišman – Košuta, koja je također uputila na statistike koje vodi Tomas Hrvatska, te svojim detaljnim pristupom intervju pitanja odgovorila na mnoge nedoumice istraživača, posebice po pitanjima koordinacije između različitih tijela koja se bave poslovnim turizmom u Hrvatskoj, statističkim obradama podataka kojih nedostaje, te općenito nastojanjima društva da se turistička destinacija Hrvatska razvija u destinaciju za poslovni turizam.

Uzorak ispitivanja koji se sastoji od svih gore spomenutih grupacija (nosioci kongresne ponude, kongresni i insentivni uredi, posrednici i institut za turizam) predstavlja značajan doprinos istraživanju.

Intervjui namijenjeni članovima Savjeta za kongresni i insentivni turizam je od ukupno 10 članova kojima je upućen zahtjev za istraživanje, u istraživanju sudjelovalo samo njih 4 i to g. Ninoslav Vidović, g. Ivan Puškar i gđa. Morana Bolfek koji su ujedno i ispitanici u okviru uzorka posrednika i predstavnici turističke agencije „Kompas Zagreb dd“, te g. Roko Palmić.

Ukupan udio ostvarenih intervjuja u ovom segmentu istraživanja iznosi 40%, što u ovoj disertaciji predstavlja najmanji udio u pojedinačnim uzorcima istraživanja ali obzirom da se radi o malenom uzorku i totalnoj populaciji kvalitativnog istraživanja, ipak predstavlja značajan doprinos rezultatima istraživanja.

Intervju pitanja namijenjena menadžerima i dioničarima nosioca kongresnog i insentivnoga turizma bila su upućena isključivo onima koji su i vlasnici hotelskih poduzeća, od kojih je najveći doprinos ovom istraživanju dao g. Jako Andabak, većinski dioničar i vlasnik Sunce Koncerna u okviru kojeg pod zajedničkim brendom „Bluesunhotels“ posluje 14 hotela većinom s 4 zvjezdice, od kojih je njih nekoliko specijalizirano za bavljenje kongresnim turizmom. Ovaj uzorak značajan je jer se osim kvantitativnom analizom uspjelo doći i do kvalitativnih podataka koji su mogu dobiti intervjuiranjem onih koji ulažu u turizam i hotelsko-turističku djelatnost, te

onih koji su svjesni da je za razvoj poslovnoga turizma značajna aktivnost cjelokupnoga društva a ne samo pojedinaca, poduzetnika i vlasnika kongresnih kapaciteta.

Ova doktorska disertacija rezultat je dvogodišnjeg rada na istraživanju, od čega šest mjeseci na pripremi tema istraživanja i postavljanju hipoteza istraživanja, zatim 8 mjeseci sekundarnog istraživanja putem već objavljenih istraživačkih radova, stručne domaće i strane literature, korištenja drugih izvora poput publikacija i elektronskih baza podataka i statističkih informacija, te 10 mjeseci primarnog istraživanja, koje je predstavljalo izuzetno naporan posao za istraživača i to iz sljedećih razloga:

- nedostatak stručne literature o poslovnom turizmu u Hrvatskoj;
- nedostatak statističkih podataka o poslovnom turizmu u Hrvatskoj;
- nedostatak statističkih podataka o poslovnoga turizmu u Kataru;
- nedostupnost uzorka istraživanja kako kvantitativnih tako i kvalitativnih (upitnici i intervjui);
- nemogućnost ispitanika da pruži cjelovite odgovore iz razloga nedostupnosti statističkih podataka, nepostojanja marketinških planova za razvoj poslovnoga turizma u Hrvatskoj;
- nedostatka kongresnih kapaciteta te stoga ukupne infrastrukture za odvijanje poslovnoga turizma većih razmjera, a time i nemogućnost kvalitativnog pristupa istraživanju;
- nepostojanje ocjena poslovnoga turizma u Hrvatskoj;
- te činjenica da je ova vrsta turizma u Hrvatskoj tek početak, te kao udio u ukupnom turističkom prometu ne predstavlja značajnu stavku.

Obzirom na uvjete u kojima je istraživanje provedeno te na činjenicu da je ova vrsta turizma u razvoju kako u Hrvatskoj tako i u Kataru, ovo istraživanje predstavlja prvo ovakvo istraživanje u Hrvatskoj te je jedinstveno u svijetu po pitanju teme istraživanja, postavljenih teza, usporedbe dvaju destinacija različitih potencijala razvoja kao i prikupljanja podataka koji su po prvi put objedinjeni u jednom znanstvenom istraživanju.

U nastavku ovog rada prikazani su rezultati istraživanja prema 5 kategorija:

1. nosioci kongresnog turizma u Hrvatskoj
2. posrednici u poslovnom turizmu u Hrvatskoj
3. Kongresni i insentiv uredi u Hrvatskoj
4. predstavnici državnih institucija i organizacija u Hrvatskoj
5. nosioci kongresnog turizma u Kataru i predstavnici državnih institucija i organizacija.

7.2. Rezultati istraživanja poslovnoga turizma u Hrvatskoj

Rezultati istraživanja poslovnoga turizma u Hrvatskoj prikazani su prema vrstama anketnih upitnika te pitanja postavljenih u njima za pojedinu vrstu anketnog upitnika.

U poglavlju 7.2.1. prikazani su rezultati koji se odnose na rezultate dobivene anketnim upitnikom za nosioce poslovnoga turizma (kongresne hotele, kongresne dvorane i sajamske dvorane koje služe za održavanje poslovnih skupova) te intervjua s predstavnicima hotelijera, menadžerima i vlasnicima nosioca kongresne ponude i kongresnih kapaciteta u Hrvatskoj.

U poglavlju 7.2.2. prikazani su rezultati istraživanja temeljenih na anketnom upitniku namijenjenom posrednicima u poslovnom turizmu (agencijama, DMC i PCO).

U poglavlju 7.2.3. prikazani su rezultati istraživanja temeljeni na intervjuiima s kongresnim uredima u Hrvatskoj.

U poglavlju 7.2.4. prikazani su rezultati istraživanja dobiveni intervjuiranjem ostalih, uglavnom državnih institucija koje se bave turizmom u Hrvatskoj (Ministarstvo turizma, Savjet za kongresni insentivni turizam i Institut za turizam).

Ovakav način prikaza rezultata istraživanja omogućuje jasan pregled dobivenih rezultata prema specifičnostima pojedinog segmenta istraživanja i odabranog uzorka. Obzirom da je istraživanje provedeno na različitim uzorcima, ono je kompleksnije za analizu, ali je zbog toga kvalitetnije i sveobuhvatnije.

7.2.1. Rezultati istraživanja – nosioci poslovnoga turizma

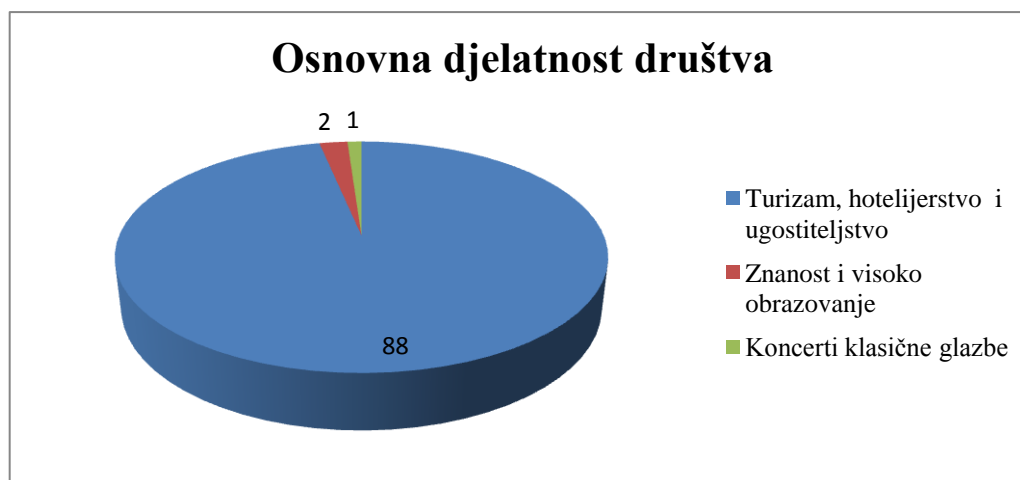
U sljedećoj tablici prikazana je statistika prikupljena anketnim upitnikom namijenjenim nosiocima kongresne ponude (hotelima i kongresnim dvoranama), a odnosi se na pitanje koja im je osnovna djelatnost.

Tablica 11: Osnovna djelatnost društva

Djelatnost društva	Broj ispitanika	Udio (%)
Turizam, hotelijerstvo i ugostiteljstvo	88	96,70
Znanost i visoko obrazovanje	2	2,20
Koncerti klasične glazbe	1	1,10
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 24: Osnovna djelatnost društva



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Temeljem anketnog upitnika namijenjenog nosiocima kongresne ponude, od čega je ukupno 91 upitnika odgovoreno, od ukupno poslanih 120 rezultati su sljedeći: 88 ispitanika ili 96,70% bave se osnovnom djelatnosti turizma, hotelijerstva i ugostiteljstva, dok se samo 3 ili 2,20% bave kao osnovnom djelatnosti znanosti i visokim obrazovanjem (fakulteti) te samo jedan ili 1,10% za osnovnu djelatnost imaju koncerte klasične glazbe¹⁷⁶.

¹⁷⁶ U konkretnom slučaju radi se o ispitaniku „Koncertna dvorana Vatroslava Lisinskog“.

Podaci prikupljeni pitanjem koje se odnosi na osnovnu djelatnost ispitanika ukazuju na činjenicu koja je već potvrđena i sekundarnim istraživanjem, a to je da u Hrvatskoj nema kongresnih centara kojima je to i osnovna djelatnost, već se većina poslovnih skupova a time i kongresa, odvija u hotelima i turističko ugostiteljskim objektima.

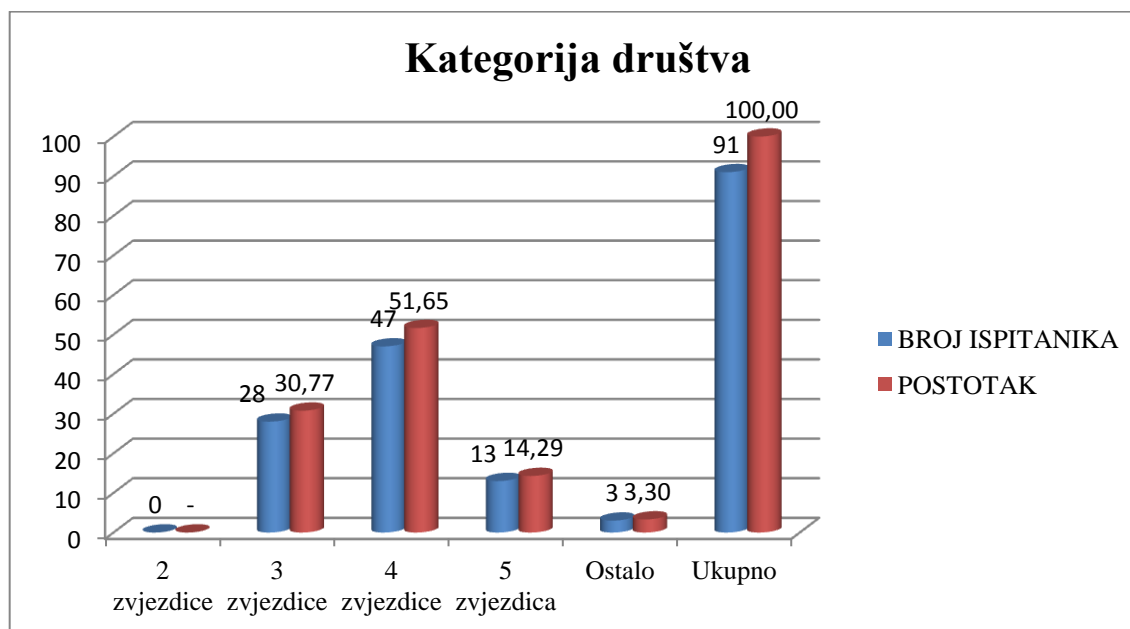
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju kategoriju društva odnosno hotela, nosioca kongresne ponude.

Tablica 12: Kategorija društva/hotela/institucije

Kategorija društva	Broj ispitanika	Udio (%)
2 zvjezdice	0	-
3 zvjezdice	28	30,77
4 zvjezdice	47	51,65
5 zvjezdica	13	14,29
Ostalo	3	3,30
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 25: Kategorija društva/hotela/institucije



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Od ukupno 91 ispitanika 51,65% ispitanika nalazi se u kategoriji od 4 zvjezdice, zatim 30,77% u kategoriji od 3 zvjezdice, što čini većinski udio od ukupno 82,42 u

kategoriji od 4 i 3 zvjezdice, dok je samo 14,29% ispitanika u kategoriji od 5 zvjezdica. Ostali od 3,30% su nekategorizirani na način na koji to rade hoteli. U kategoriji od 2 zvjezdice¹⁷⁷ nema nijednog ispitanika.

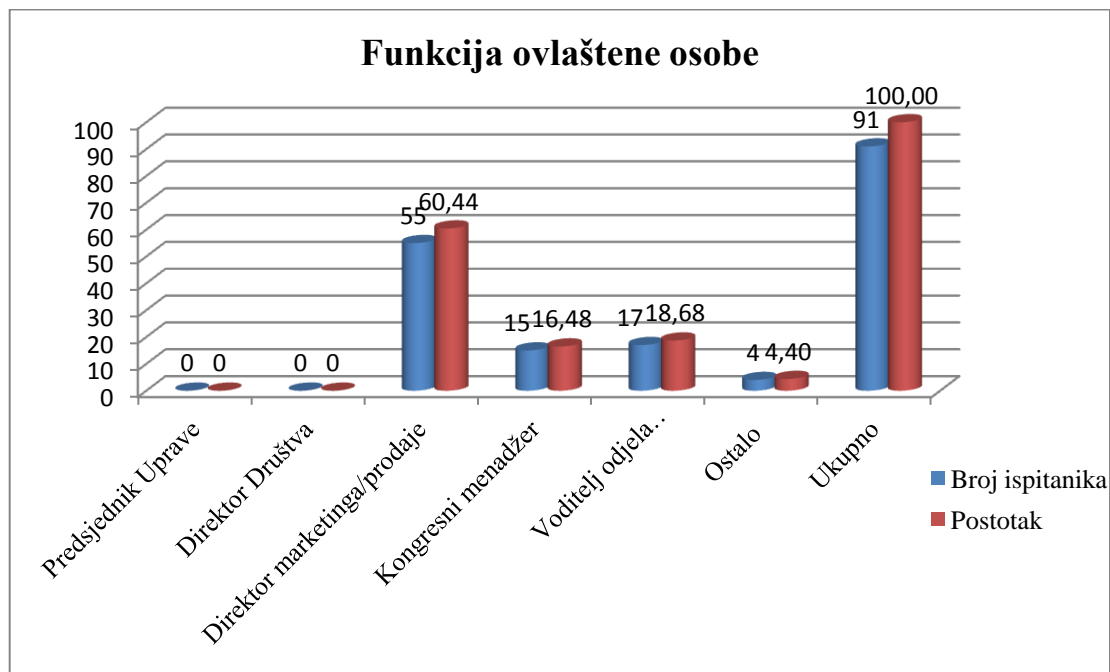
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju funkciju ovlaštenih osoba za davanje informacija i ispunjavanje anketnog upitnika.

Tablica 13: Funkcija osobe ovlaštene za davanje informacija iz upitnika

Funkcija ovlaštene osobe	Broj ispitanika	Udio (%)
Predsjednik Uprave	0	0
Direktor Društva	0	0
Direktor marketinga/prodaje	55	60,44
Kongresni menadžer	15	16,48
Voditelj odjela marketinga/prodaje	17	18,68
Ostalo	4	4,40
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 26: Funkcija osobe ovlaštene za davanje informacija iz anketnog upitnika



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

¹⁷⁷ U Hrvatskoj nema kongresnih kapaciteta s 2 zvjezdice.

Osobe ovlaštene za davanje informacija temeljem anketnog upitnika većinom su na funkciji direktora marketinga i prodaje te čine 60,44% ispitanika, dok je sljedeća kategorija voditelja odjela marketinga i prodaje s udjelom od 18,68%, zatim kongresni menadžeri s udjelom od 16,48%, ostalih svega 4,40%, dok predsjednici Uprave i direktori društava uopće nisu sudjelovali u ispunjavanju anketnih upitnika.

Ovaj podatak ukazuje na korektno obnašanje funkcija i informiranost o djelatnosti poslovnoga turizma s aspekta marketinga i prodaje kao i činjenicu da se ovim dijelom uglavnom bave funkcije marketinga i prodaje u većini društava, dok je broj kongresnih menadžera relativno malen u ukupnom segmentu. Razlog tome može se pronaći i u činjenici da je kongresni turizam kao i poslovni turizam općenito u Hrvatskoj ipak još uvijek relativno nerazvijen, što će se dokazati kroz sljedeće odgovore te zaključke istraživanja.

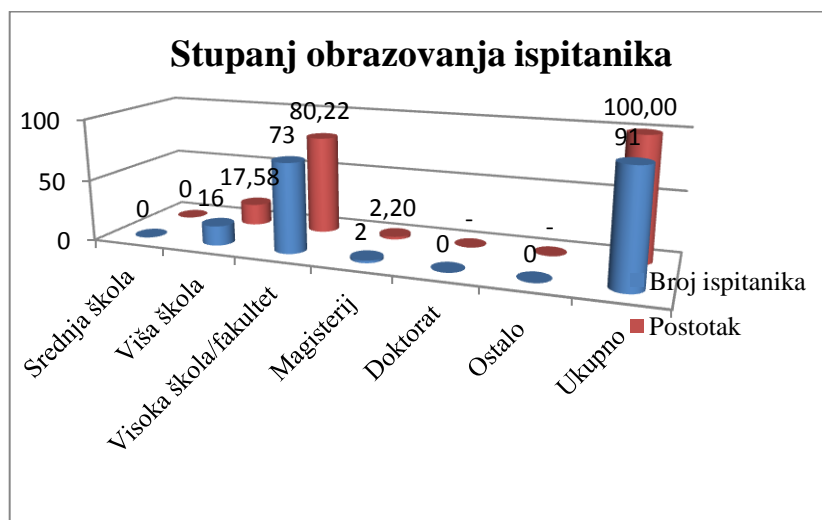
Na sljedećoj tablici u grafikonu prikazan je stupanj obrazovanja ispitanika odnosno osoba koje su ispunjavale anketni upitnik.

Tablica 14: Stupanj obrazovanja osoba ovlaštenih za davanje informacija

Stupanj obrazovanja	Broj ispitanika	Udio (%)
Srednja škola	0	0
Viša škola	16	17,58
Visoka škola/fakultet	73	80,22
Magisterij	2	2,20
Doktorat	0	-
Ostalo	0	-
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 27: Stupanj obrazovanja osoba ovlaštenih za davanje informacija



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

80,22% ispitanika iza završen fakultet ili visoku stručnu spremu, dok 17,58% ima završenu višu stručnu spremu, a samo 2,20% ispitanika ima završen magisterij. Nijedan ispitanik nema doktorsko zvanje kao ni završenu samo srednju stručnu spremu. Dobiveni rezultati ukazuju da je obrazovanost menadžera na funkcijama direktora i voditelja marketinga i prodaje uglavnom zadovoljavajuća iako je obzirom na napredak u znanosti i tehnologiji obrazovanja poželjno da se dostigne i veći stupanj obrazovanja u suvremenom svijetu u kojem danas živimo.

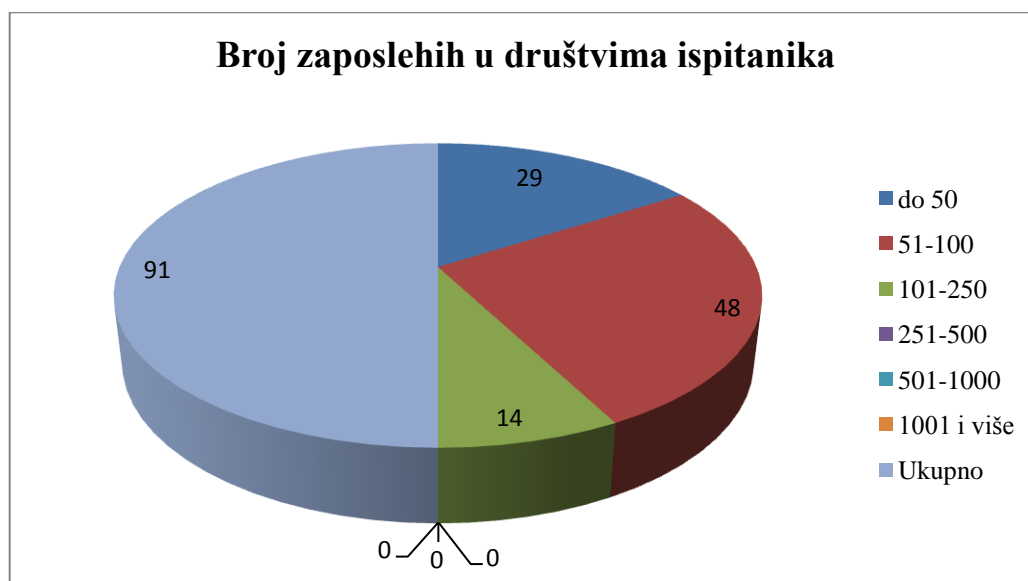
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju broj zaposlenih u društvu tijekom cijele godine.

Tablica 15: Broj zaposlenih u društvu tijekom cijele godine

Broj zaposlenih	Broj ispitanika	Udio (%)
do 50	29	31,87
51-100	48	52,75
101-250	14	15,38
251-500	0	-
501-1000	0	-
1001 i više	0	-
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 28: Broj zaposlenih u društvu tijekom cijele godine



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Broj zaposlenih tijekom cijele godine od 51-100 u društvima ispitanika iznosi 52,75% i čini većinu ispitanika, dok 31,87% ispitanika zapošljava do 50 zaposlenih tijekom cijele godine, a svega 15,38% ispitanika zapošljava od 101-250 djelatnika tijekom cijele godine. Ovi podaci odgovaraju i strukturi kongresnih kapaciteta, od kojih je preko 74% čine hoteli s 4 i 3 zvjezdice koji ujedno i zapošljavaju najveći broj djelatnika.

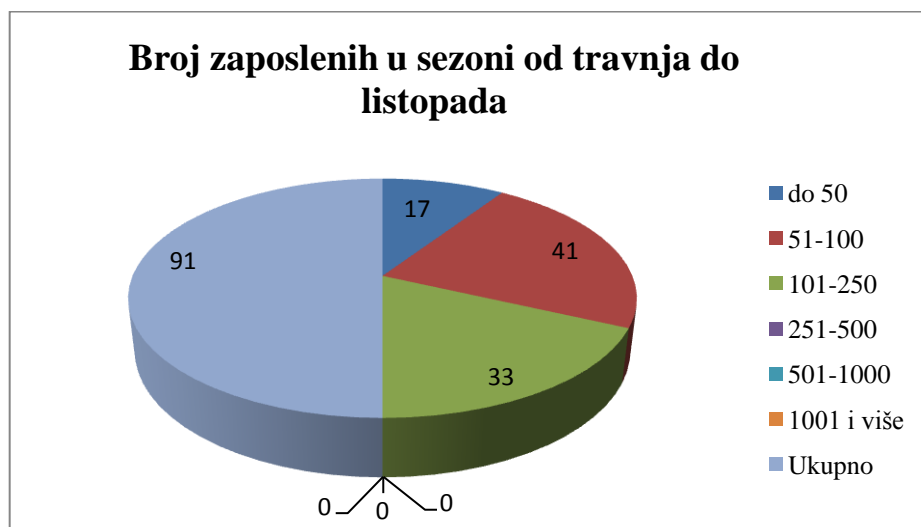
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju broj zaposlenih u nosiocima kongresne ponude u periodu od travnja do listopada.

Tablica 16: Broj zaposlenih u sezoni od travnja do listopada

Broj zaposlenih u sezoni	Broj ispitanika	Udio (%)
do 50	17	18,68
51-100	41	45,05
101-250	33	36,26
251-500	0	-
501-1000	0	-
1001 i više	0	-
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika

Grafikon 29: Broj zaposlenih u sezoni od travnja do listopada



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Broj zaposlenih u sezoni od travnja do listopada mijenja sliku zaposlenosti u uzorku ispitanika i to bilježeći smanjenje udjela zaposlenih do 50 na 18,68%, kao i onih od 51-100 na 45,05% ali povećava udio zaposlenih u rasponu od 101-250 na 36,26%. Poneka hotelska poduzeća dala su podatke o ukupnom broju djelatnika tijekom sezone i van sezone, te su tada pripadale u raspon od 251-500 zaposlenih, ali taj bi se podatak odnosio na 3 ili 4 hotela. Takve informacije istraživač nije uzimao zbirno već podijeljeno na svaki hotel pojedinačno kako bi se dobiveni podaci mogli uklopiti u klasifikacije broja zaposlenih prema svakom hotelu ili društvu (kongresnoj instituciji) zasebno.

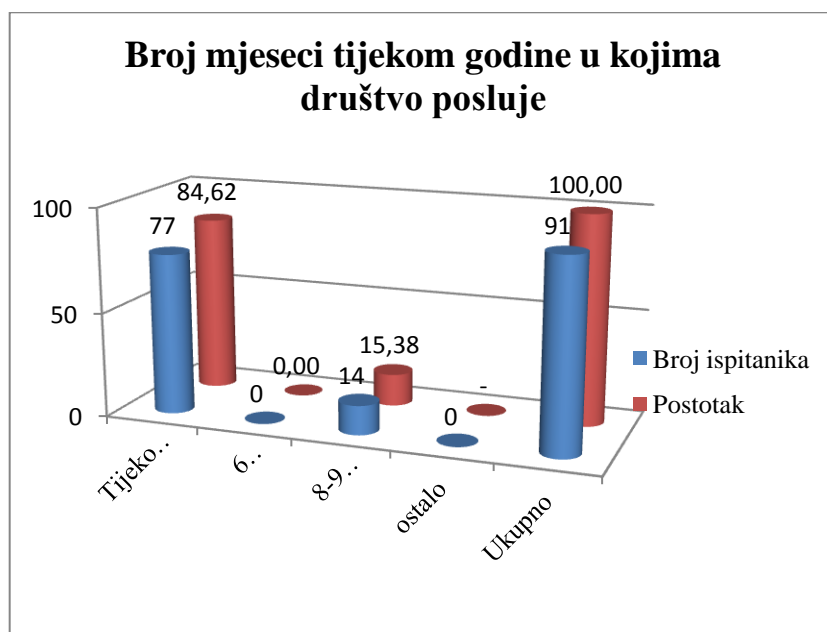
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju broj mjeseci u kojima posluju društva ispitanika anketnog upitnika tijekom godine.

Tablica 17: Broj mjeseci u godini u kojima društvo posluje

Broj mjeseci u godini	Broj ispitanika	Udio (%)
Tijekom cijele godine	77	84,62
6 mjeseci	0	0,00
8-9 mjeseci	14	15,38
ostalo	0	-
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 30: Broj mjeseci u godini u kojima društvo posluje



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Većina društava posluje tijekom cijele godine i njih čini 84,62% ispitanika dok samo 15,38% ispitanika posluje u rasponu od 8-9 mjeseci te je zatvoreno tijekom 3-4 zimska mjeseca.

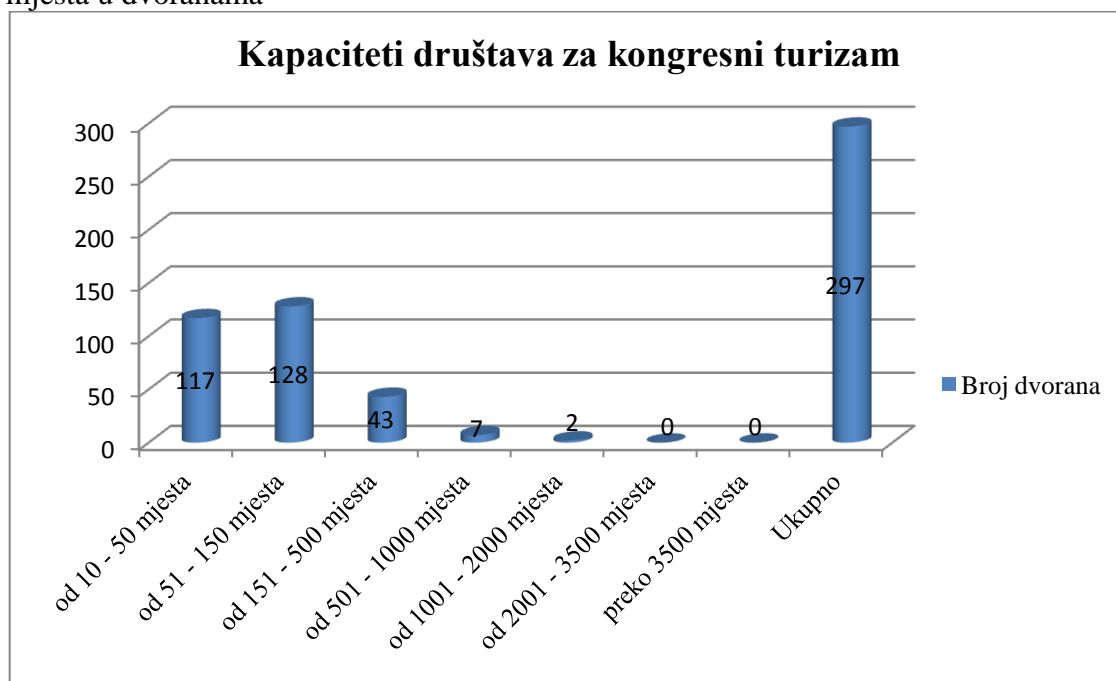
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju kapacitet društava, nosioca kongresnog turizma za poslovne skupove i to prema broju dvorana i broju mjesta u dvoranama.

Tablica 18: Kapacitet društva za kongresni turizam prema broju dvorana i sjedećih mjesta u dvoranama

Kapacitet društva za kongresni turizam	Broj dvorana
od 10 - 50 mjesta	117
od 51 - 150 mjesta	128
od 151 - 500 mjesta	43
od 501 - 1000 mjesta	7
od 1001 - 2000 mjesta	2
od 2001 - 3500 mjesta	0
preko 3500 mjesta	0
Ukupno	297

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 31: Kapacitet društva za kongresni turizam prema broju dvorana i sjedećih mjesta u dvoranama



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Najveći broj ispitanika pruža usluge kongresnog turizma s kapacitetom dvorana od 51 – 150 mjesta (128 dvorana), zatim 117 dvorana s kapacitetom od 10 – 50 mjesta, 43 dvorane od 151 do 500 mjesta, svega 7 od 501 do 1000 mjesta, i 2 od 1001 do 2000 mjesta.

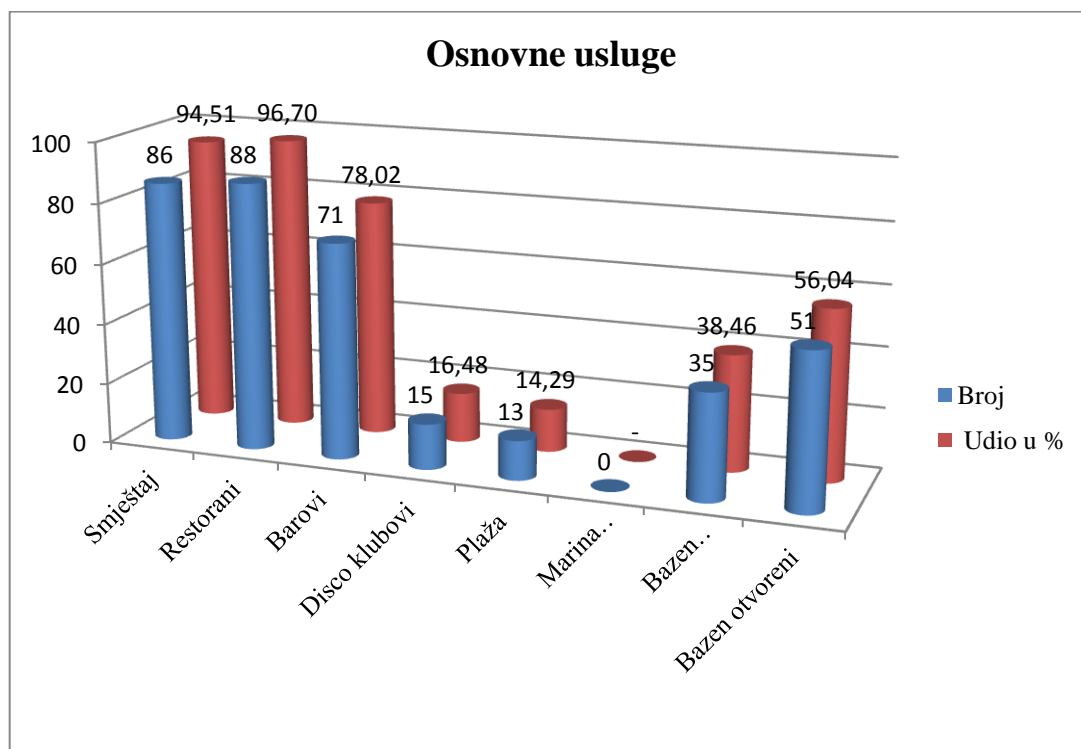
Na sljedećoj tablici i grafikonu prikazane su usluge koje društvo nudi uz kongresne dvorane i sobe za poslovne skupove.

Tablica 19: Osnovne usluge koje društvo pruža uz kongresne dvorane

Ostale usluge	Broj	Udio (%)
Smještaj	86	94,51
Restorani	88	96,70
Barovi	71	78,02
Disco klubovi	15	16,48
Plaža	13	14,29
Marina (vezovi)	0	-
Bazen zatvoreni	35	38,46
Bazen otvoreni	51	56,04

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 32: Osnovne usluge koje društvo pruža uz kongresne dvorane



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Osnovne usluge koje pružaju većina hotela su usluge smještaja, restorana i barova, dok svega 16,48% nudi usluge disco klubova, plaća 14,29%, otvorenih bazena 56,04% i zatvorenih bazena 38,46%.

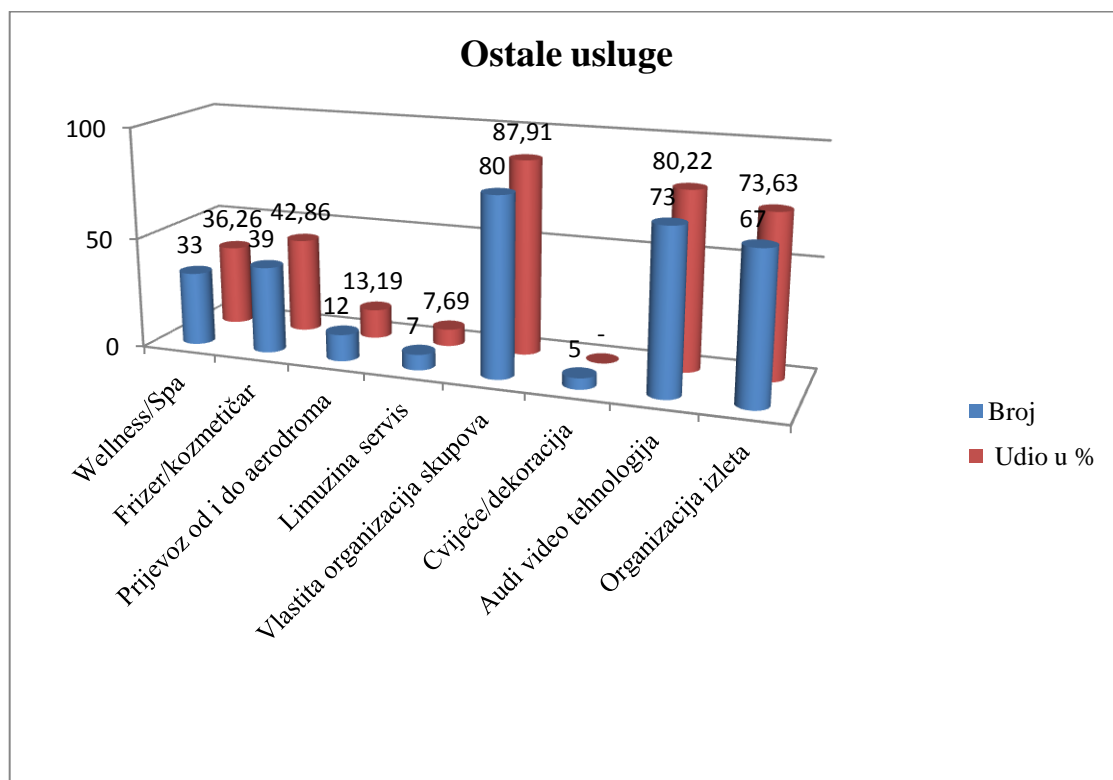
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju ostale usluge koje nude nosioci poslovnoga turizma.

Tablica 20: Ostale usluge

Ostale usluge	Broj	Udio (%)
Wellness/Spa	33	36,26
Frizer/kozmetičar	39	42,86
Prijevoz od i do aerodroma	12	13,19
Limuzina servis	7	7,69
Vlastita organizacija skupova	80	87,91
Cvijeće/dekoracija	5	-
Audio video tehnologija	73	80,22
Organizacija izleta	67	73,63

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 33: Ostale usluge koje nude nosioci kongresne ponude



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Ostale usluge poput vlastite organizacije skupova nudi većina hotela ili 87,91%, uz audio video tehnologiju 80,22%, organizaciju izleta 73,63%, frizera svega 42,86%, wellness ili spa svega 36,26%, dok su usluge poput prijevoza od i do aerodroma i limuzina servisa zastupljene u vrlo niskom postotku, 13,19% i 7,69%.

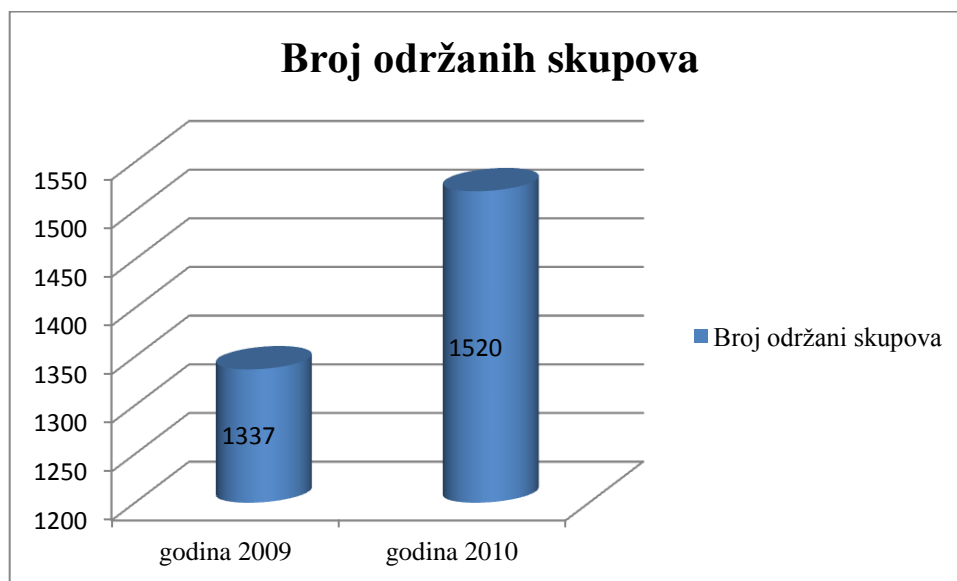
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju broj održanih poslovnih skupova u društvima ispitanika u 2009. i 2010. godini.

Tablica 21: Broj održanih kongresa/seminara/događaja/godišnje

Godina	Broj održanih poslovnih skupova
2009	1337
2010	1520

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 34: Broj održanih kongresa/seminara/događaja/godišnje



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Ispitanici su ukupno održali 1337 poslovnih skupova u 2009. dok je taj broj u 2010. porastao na 1520 što čini porast od 13,68%. Ovaj podatak je suma svih skupova za sve ispitanike, i nužno ne znači da je ukupan broj skupova u Hrvatskoj porastao za 13% jer se u međuvremenu mijenjala i tehnologija prikupljanja statističkih podataka i metodologija koja definira poslovne skupove. Ovaj podatak relevantan je kao pokazatelj aktivnosti ispitanika u kategoriji poslovnih skupova te njihova nastojanja da unaprijede ovaj segment poslovanja. Pojedina društva su tek započela s radom u 2009. godini zbog čega i broj skupova u 2009. nije izražen za cijelu godinu.

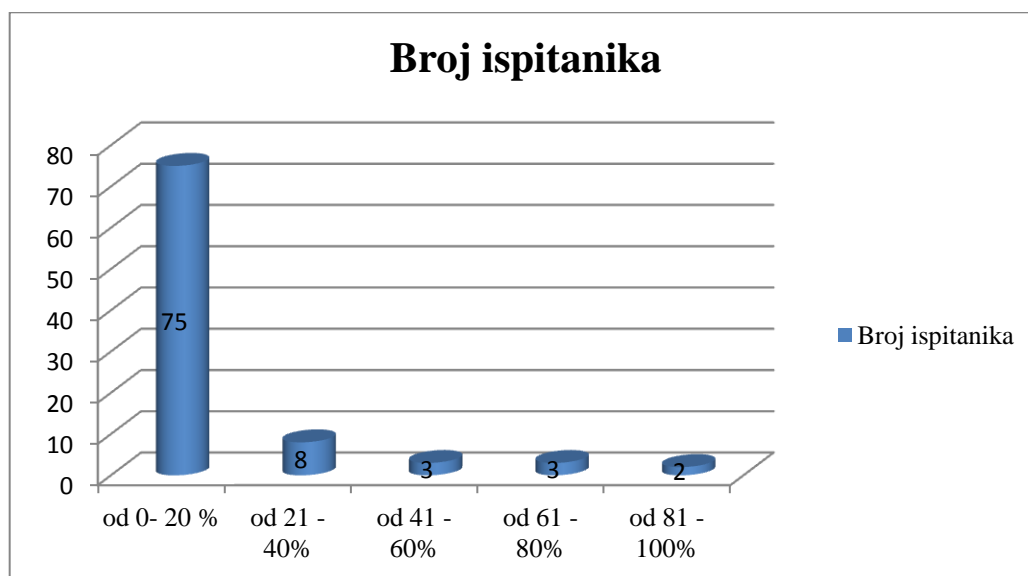
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju udio poslovnih turista u ukupnom broju turista/gostiju u društvima ispitanika.

Tablica 22: Udio poslovnih turista u ukupnom broju

Udio	Broj ispitanika
od 0- 20 %	75
od 21 - 40%	8
od 41 - 60%	3
od 61 - 80%	3
od 81 - 100%	2
Ukupno	91

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 35: Udio poslovnih turista u ukupnom broju



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Udio poslovnih turista u ukupnom broju turista za većinu (njih 75 od 91 ispitanika) i predstavlja tek od 0-20%, što znači da ovaj segment turizma nema ni značaj ni razmjere koji bi ukazivali na sustavno bavljenje poslovnim turizmom. Još uvijek je udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu vrlo nizak u Hrvatskoj.

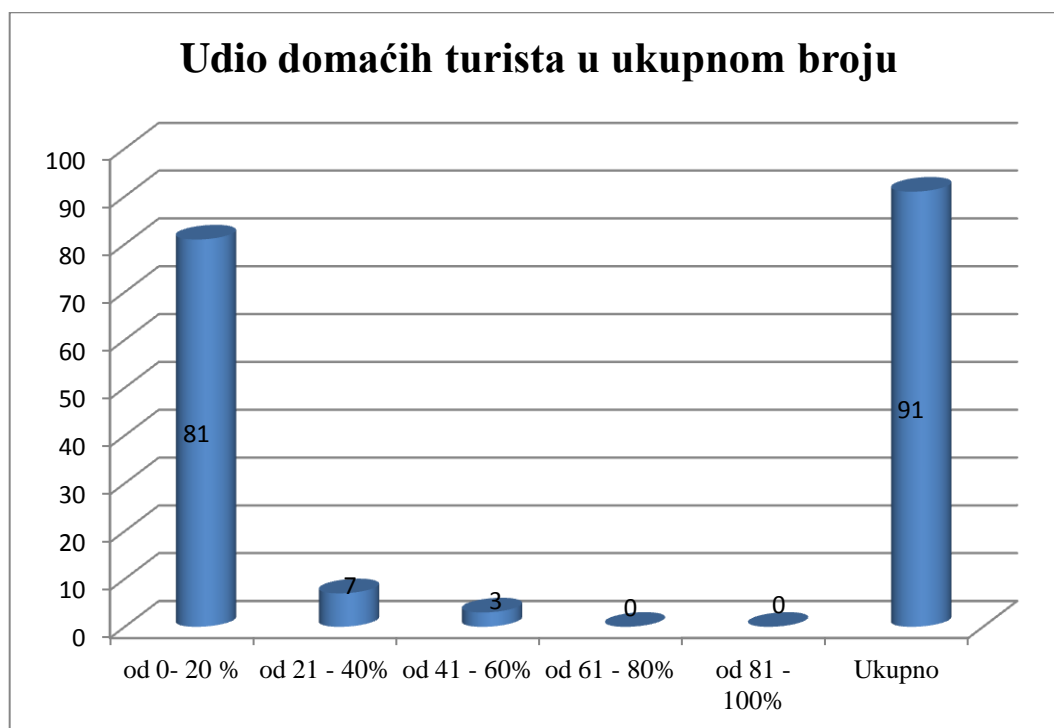
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju udio domaćih turista u ukupnom broju poslovnih turista.

Tablica 23: Udio domaćih turista u ukupnom broju poslovnih turista

Domaći	Udio domaćih turista (%)
od 0- 20 %	81
od 21 - 40%	7
od 41 - 60%	3
od 61 - 80%	0
od 81 - 100%	0
Ukupno	91

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 36: Udio domaćih posjetitelja u ukupnom broju poslovnih turista



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Udio domaćih posjetitelja u ukupnom broju posjetitelja/turista poslovnih skupova, kod većine ispitanika (njih 81 od 91) nalazi se u rasponu od 0-20% što znači da 89% posjetitelja poslovnih skupova otpada na strane posjetitelje. Prema dobivenim podacima možemo zaključiti da su strani posjetitelji osnova turističke djelatnosti Hrvatske u segmentu poslovnih skupova.

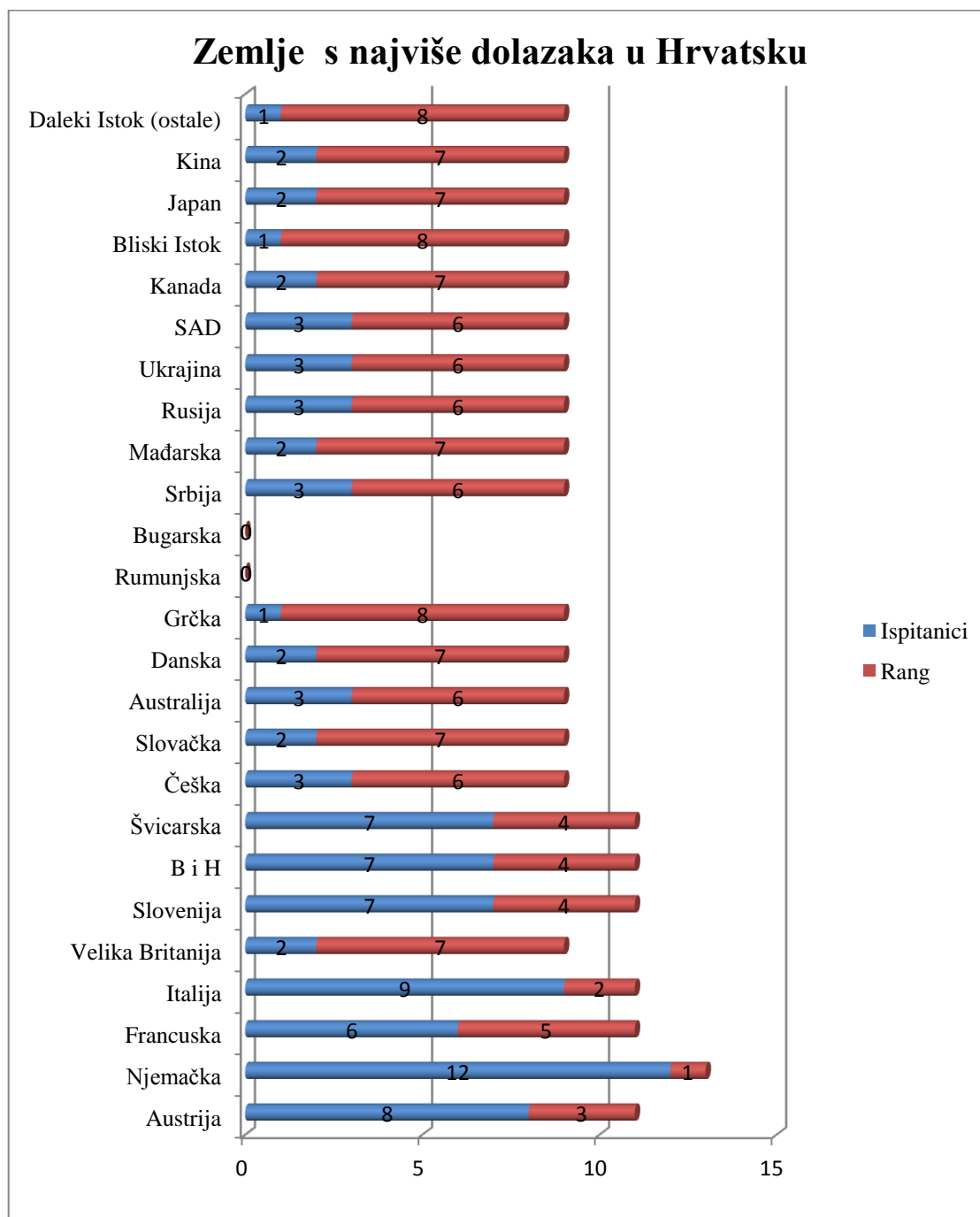
Na sljedećoj tablici i grafikonu prikazana je statistika zemalja s najvišim brojem dolazaka u kapacitete ispitanika. U anketnom upitniku ispitanici su na ovo pitanje odgovarali tako što su zemlji s najvećim brojem dolazaka pridavali broj 1 a zemlji s najmanjim brojem dolazaka i broja gostiju najviši broj. Radi analize i prezentacije rezultata istraživač je prikupljene podatke razvrstao prema rangu kao što je prikazano u grafikonu 38.

Tablica 24: Zemlje s najvišim brojem dolazaka u kapacitete ispitanika

Zemlje	Udio u ukupnom broju posjetitelja/turista
Austrija	8
Njemačka	12
Francuska	6
Italija	9
Velika Britanija	2
Slovenija	7
B i H	7
Švicarska	7
Češka	3
Slovačka	2
Australija	3
Danska	2
Grčka	1
Rumunjska	0
Bugarska	0
Srbija	3
Mađarska	2
Rusija	3
Ukrajina	3
SAD	3
Kanada	2
Bliski Istok	1
Japan	2
Kina	2
Daleki Istok (ostale)	1

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

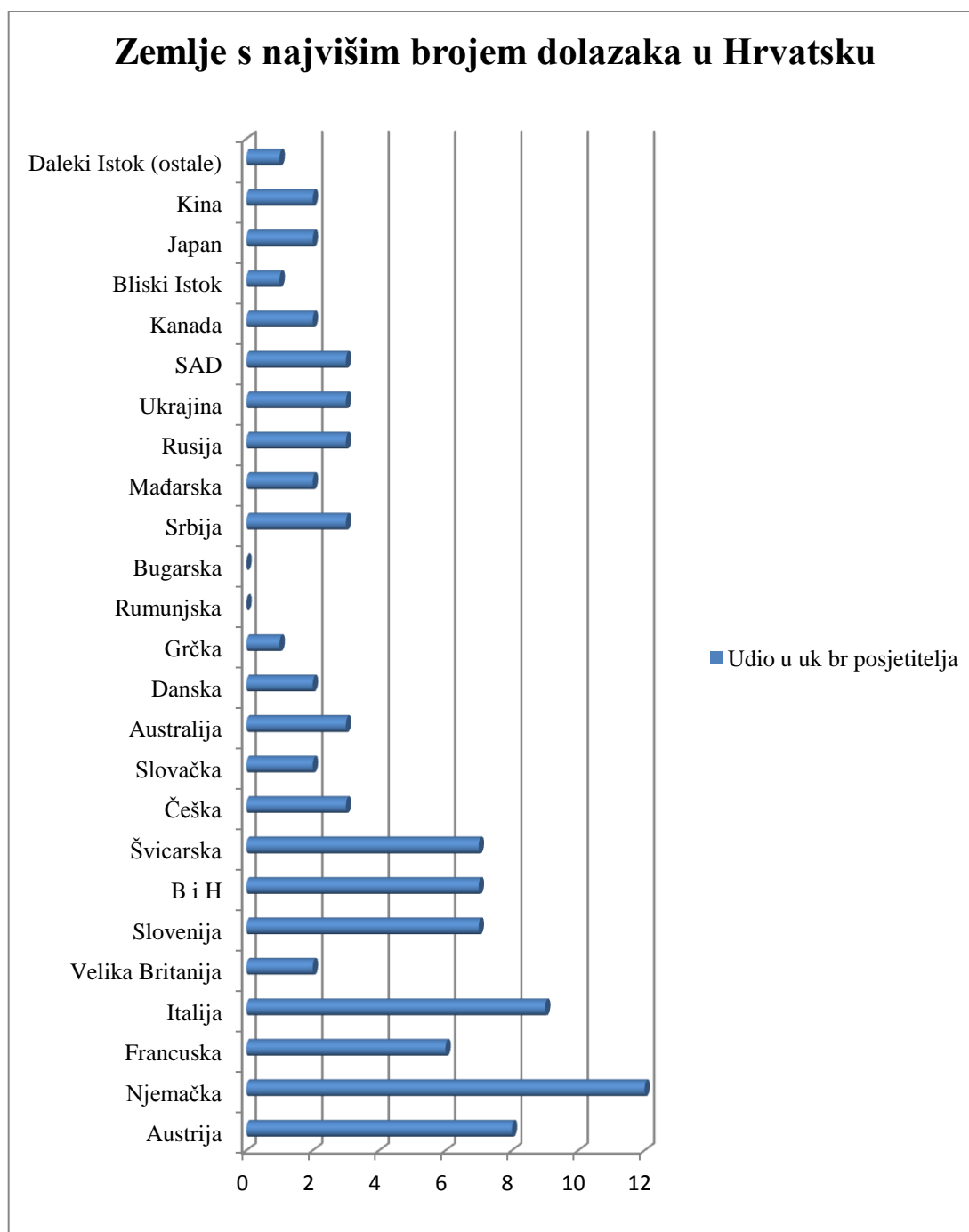
Grafikon 37: Zemlje s najvišim brojem dolazaka u kapacitete ispitanika (rang)



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Sljedeći grafikon također prikazuje zemlje s najvišim brojem dolazaka u kapacitete ispitanika u apsolutnim brojevima koji označavaju broj odgovora koje je dobila pojedina destinacija iz koje dolaze turisti prema broju gostiju koji iz nje dolaze (prema značaju).

Grafikon 38: Zemlje s najvišim brojem dolazaka u kapacitete ispitanika (udio)



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Prema prikupljenim podacima može se zaključiti da je zemlja koja predvodi nad drugima Njemačka, za njom slijede Italija, Austrija, te visoko mjesto zauzimaju i Slovenija, BiH, Švicarska, a za njima sve ostale zemlje. Zanimljiv je podatak da se pojavljuju posjetitelji iz Japana i Kine, odn. Dalekog istoka, iako je udio posjetitelja s područja razvijenih i bogatih zemalja Bliskog istoka još uvijek zanemariv.

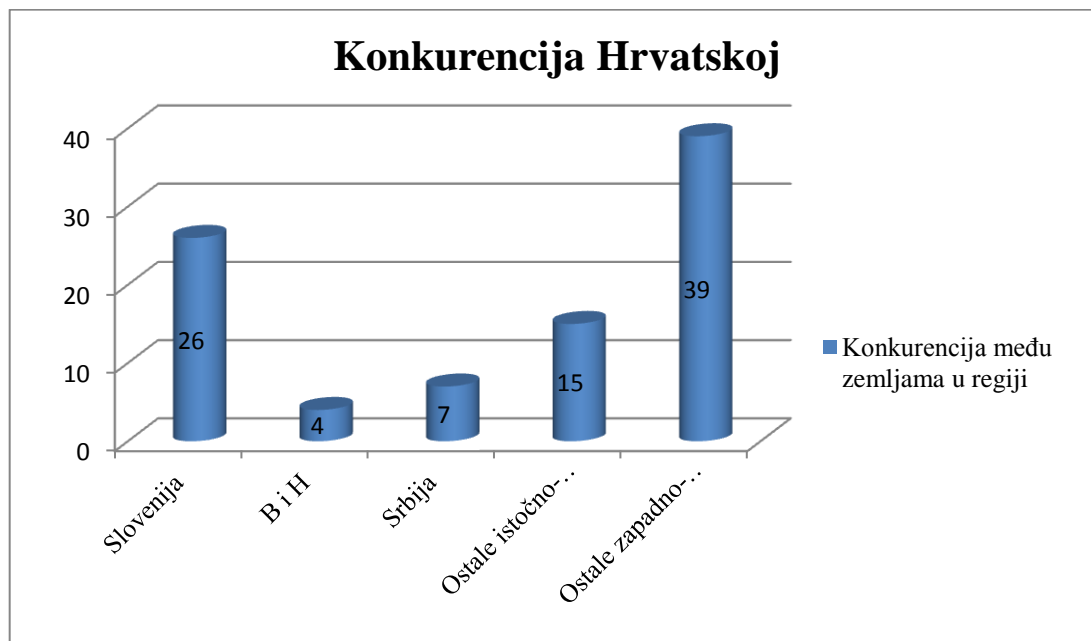
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju zemlje u regiji koje su najveća konkurencija Hrvatskoj kao poslovnoj destinaciji.

Tablica 25: Konkurencija Hrvatskoj kao poslovnoj destinaciji među zemljama u regiji

Zemlje	Konkurencija među zemljama u regiji
Slovenija	26
BiH	4
Srbija	7
Ostale istočno-europske zemlje	15
Ostale zapadno-europske zemlje	39

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 39: Konkurencija Hrvatskoj kao poslovnoj destinaciji među zemljama u regiji



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Najveća konkurencija Hrvatskoj u poslovnom turizmu prema mišljenju ispitanika su ostale zapadno-europske zemlje od kojih se ističe Italija, Španjolska, Portugal i Grčka, zatim visoko mjesto zauzima Slovenija, zatim istočno-europske zemlje kao što su Turska, Bugarska, Crna Gora, Mađarska, te za njima Srbija i na kraju Bosna i Hercegovina.

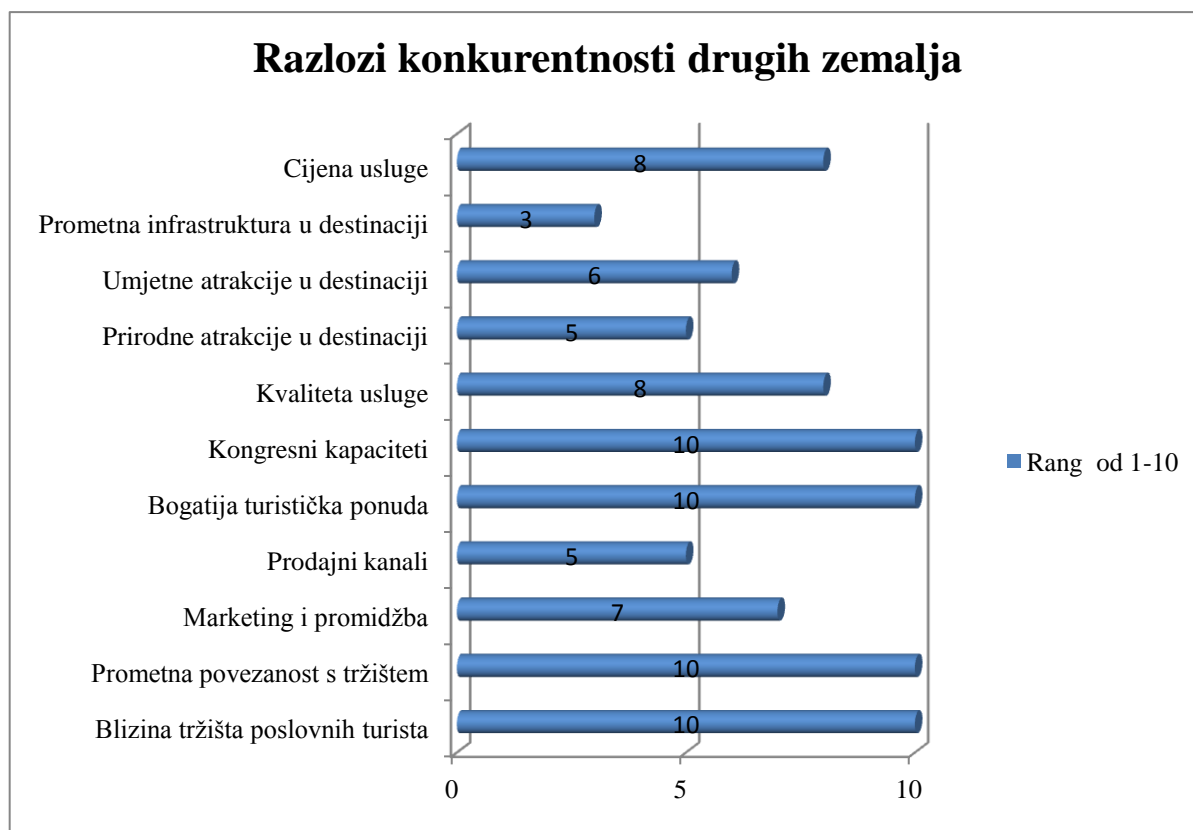
Razlozi konkurentnosti drugih zemalja u regiji u odnosu na Hrvatsku, prikazani su u sljedećoj tablici i grafikonu. Razlozi su razvrstani prema rangu s time da je rang 10 oznaka najvažnijeg razloga konkurentnosti a rang 1 najmanjeg.

Tablica 26: Razlozi konkurentnosti drugih zemalja u odnosu na Hrvatsku

Razlozi konkurentnosti drugih zemalja	Rang od 1-10
Blizina tržišta poslovnih turista	10
Prometna povezanost s tržištem	10
Marketing i promidžba	7
Prodajni kanali	5
Bogatija turistička ponuda	10
Kongresni kapaciteti	10
Kvaliteta usluge	8
Prirodne atrakcije u destinaciji	5
Umjetne atrakcije u destinaciji	6
Prometna infrastruktura u destinaciji	3
Cijena usluge	8

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 40: Razlozi konkurentnosti drugih zemalja u odnosu na Hrvatsku



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Najviše rangirani razlozi za konkurentnost drugih zemalja u regiji u odnosu na Hrvatsku su sljedeći razlozi: blizina tržišta poslovnih turista, prometna povezanost s tržištem, bogatija turistička ponuda, kongresni kapaciteti, kvaliteta usluge, cijena usluge, te zatim svi ostali poput umjetnih i prirodnih atrakcija u destinaciji, zatim prodajnih kanala, dok je prometna infrastruktura u destinaciji na posljednjem mjestu. Iz ovoga se može zaključiti da Hrvatskoj nedostaju kongresni kapaciteti, bogatija turistička ponuda, bolja prometna povezanost s tržištem te cijena i kvaliteta usluge da bi mogla postati destinacija atraktivna za poslovni turizam. Marketing i promidžba destinacije kao destinacije za poslovni turizam također su na visokom mjestu razloga zbog kojih su druge zemlje u prednosti pred Hrvatskom iako se može zaključiti da se marketing i promidžba mogu kvalitetno provoditi ukoliko su postavljeni temelji turističke ponude, kvalitete i cijene, te aktivnost marketinga ovisi uvelike o vrsti proizvoda i usluga koje destinacija nudi. Stoga je razumljivo da se marketing može i treba naslanjati samo na kvalitetnu uslugu, turistički proizvod i koncept koji nudi poslovnim turistima. Kako toga u Hrvatskoj nema dovoljno tako je i otežano promovirati destinaciju za ono što nije spremna u cijelosti.

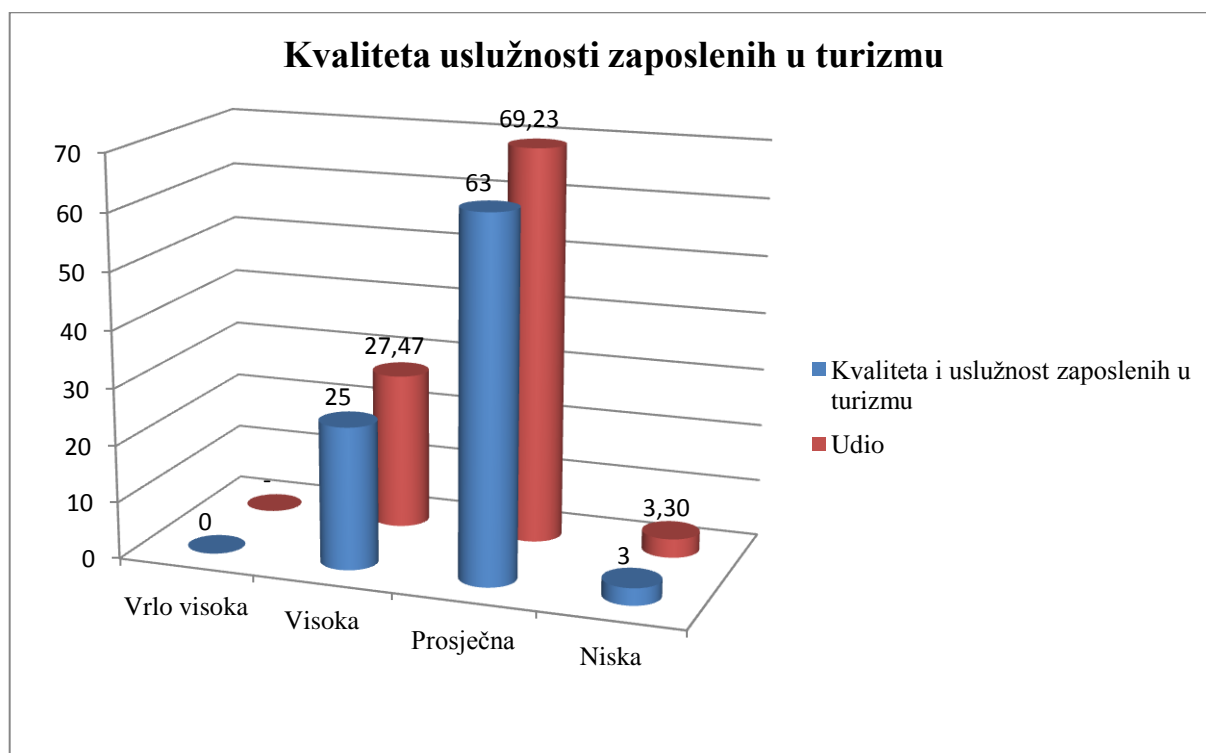
Sljedeća tablica prikazuje rezultate dobivene temeljem pitanja ocjene kvalitete zaposlenih u turističkoj djelatnosti te lokalnog stanovništva o kojem ovisi ukupna gostoljubivost destinacije.

Tablica 27: Ocjena kvalitete uslužnosti zaposlenih u turističkoj djelatnosti

Ocjena	Kvaliteta i uslužnost zaposlenih u turizmu	Udio (%)
Vrlo visoka	0	-
Visoka	25	27,47
Prosječna	63	69,23
Niska	3	3,30
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 41: Ocjena kvalitete uslužnosti zaposlenih u turističkoj djelatnosti



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

69,23% ispitanika ocijenilo je kvalitetu uslužnosti zaposlenih u turističkoj djelatnosti prosječnom, zatim 27,47% visokom, te svega 3,30% niskom. Rezultati upućuju na mogućnosti da se u ovom dijelu podigne razina kvalitete s ciljem postizanja većeg udjela visoke kvalitete usluge.

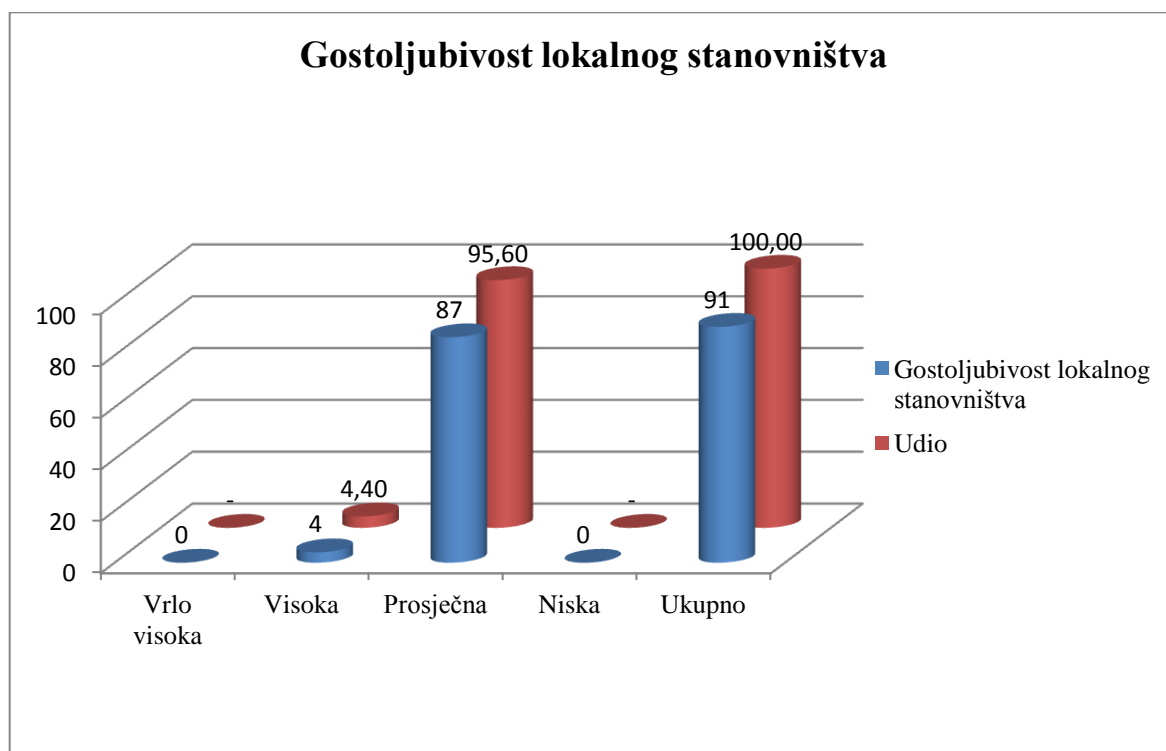
Ocjena kvalitete uslužnosti lokalnog stanovništva u destinaciji prikazana je u sljedećoj tablici i grafikonu.

Tablica 28: Ocjena kvalitete uslužnosti lokalnog stanovništva u destinaciji

Ocjena	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	Udio u %
Vrlo visoka	0	-
Visoka	4	4,40
Prosječna	87	95,60
Niska	0	-
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 42: Ocjena kvalitete usluznosti lokalnog stanovništva u destinaciji



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Većina ispitanika od 95,60% smatra gostoljubivost lokalnoga stanovništva prosječnom, a tek 4,40% visokom, čime ukazuju na potrebu razvijanja svijesti svakog pojedinca u društvu o potrebi aktivnog rada na osobnom razvoju, razumijevanju potreba sudjelovanja u procesima koji se odvijaju u turizmu, te podizanja osobnog odnosa prema posjetiteljima i turistima.

Sljedeća tablica i grafikon prikazuju razloge zbog kojih ispitanici smatraju da su zaposleni u turizmu i lokalno stanovništvo prosječne ili niske usluge i ljubaznosti.

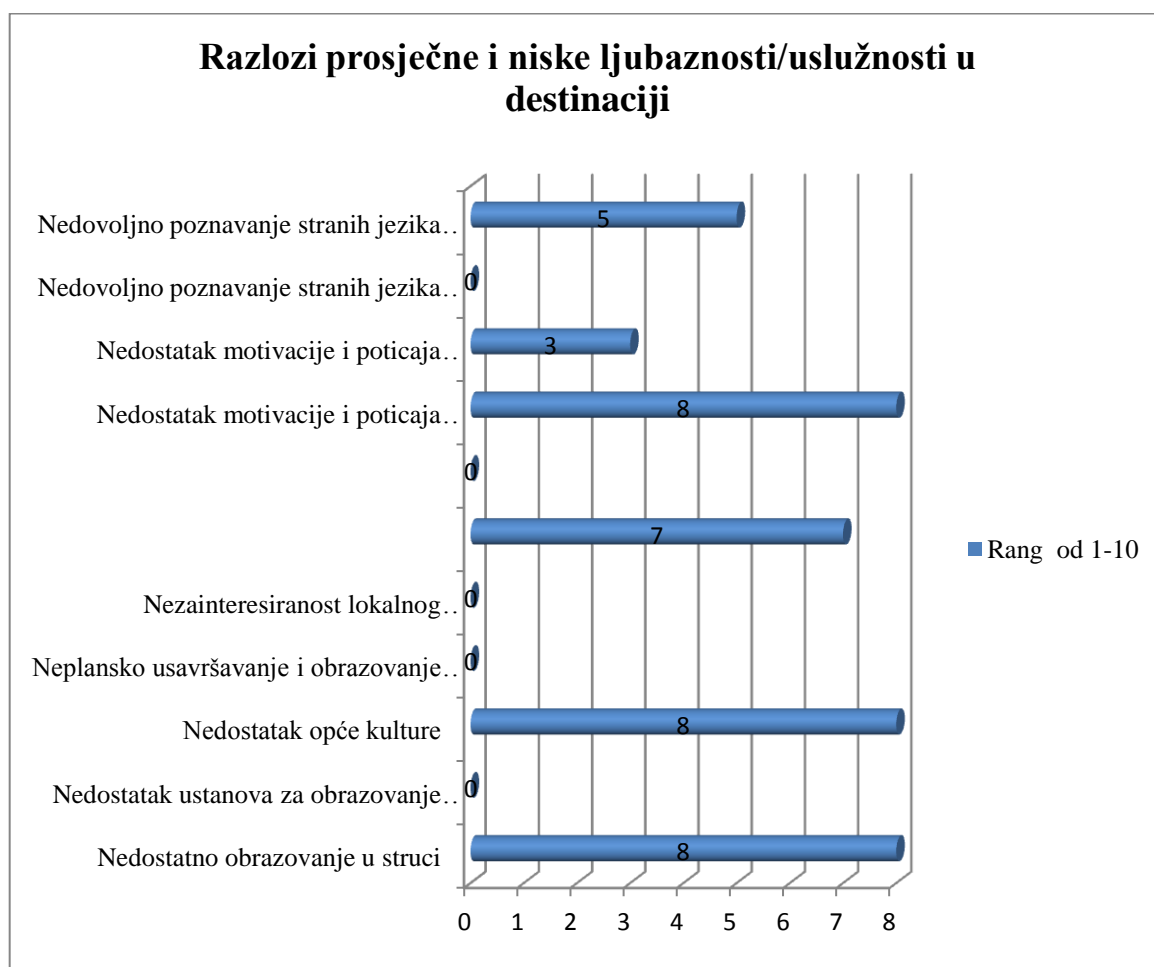
Razlozi su također prikazani tako da su rangirani od 1 do 10 s time da 1 označava najmanje važne a 10 najvažnije razloge niske ili prosječne ljubaznosti zaposlenih u turizmu i lokalnoga stanovništva u destinaciji.

Tablica 29: Razlozi prosječne i niske kvalitete usluge i ljubaznosti zaposlenih u turizmu i lokalnog stanovništva

Razlozi nedovoljne uslužnosti/ljubaznosti	Rang od 1-10
Nedostatno obrazovanje u struci	8
Nedostatak ustanova za obrazovanje djelatnika u tur	0
Nedostatak opće kulture	8
Neplansko usavršavanje i obrazovanje u struci	0
Nezainteresiranost lokalnog stanovništva za turizam	0
Nedovoljna osviještenost lokalnog stanovništva	7
Nedostatak angažmana državnih tijela u obrazovanju	0
Nedostatak motivacije i poticaja zaposlenih u turizmu	8
Nedostatak motivacije i poticaja lokalnog stanovn.	3
Nedovoljno poznavanje stranih jezika zaposlenih	0
Nedovoljno poznavanje stranih jezika lok. stanovn.	5

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 43: Razlozi prosječne i niske kvalitete usluge i ljubaznosti lokalnog stanovništva



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Na popisu razloga zbog kojih je po mišljenju ispitanika kvaliteta usluznosti zaposlenih u turizmu kao i lokalnog stanovništva u destinaciji većim dijelom prosječna i niska, najznačajniji razlozi su sljedeći: nedostatno obrazovanje u struci, nedostatak opće kulture, nedovoljna osviještenost lokalnog stanovništva o potrebama sudjelovanju u gostoprimstvu turista izvan turističke djelatnosti, nedostatak motivacije i poticaja zaposlenih u turizmu, te manjim dijelom nedovoljno poznavanje stranih jezika i nedostatak motivacije i poticaja lokalnog stanovništva za sudjelovanje u pružanju opće dobrodošlice i ljubaznosti posjetiteljima destinacije.

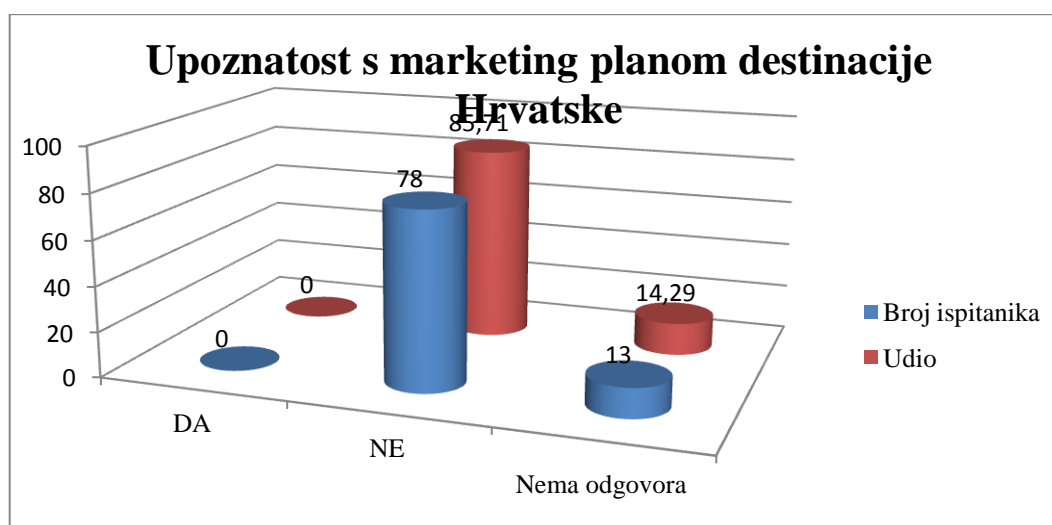
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju upoznatost ispitanika s marketing planom Hrvatske za poslovni turizam.

Tablica 30: Upoznatost s marketing planom Hrvatske za poslovni turizam

Upoznatost s marketing planom Hrvatske za poslovni turizam	Broj ispitanika	Udio u %
DA	0	-
NE	78	85,71
Nema odgovora	13	14,29
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 44: Upoznatost s marketing planom Hrvatske za poslovni turizam



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Rezultati dobiveni od ispitanika u svezi upoznatosti s marketing planom Hrvatske za poslovni turizam ukazuju na činjenicu da 85,71% ispitanika nije upoznato, nijedan ispitanik nije odgovorio potvrdno na ovo pitanje, a 14,29% ispitanika nije uopće odgovorilo. Ovaj podatak ukazuje na činjenicu da ovakav plan ili ne postoji uopće te ukoliko postoji nije dostupan nosiocima poslovnoga turizma destinacije.

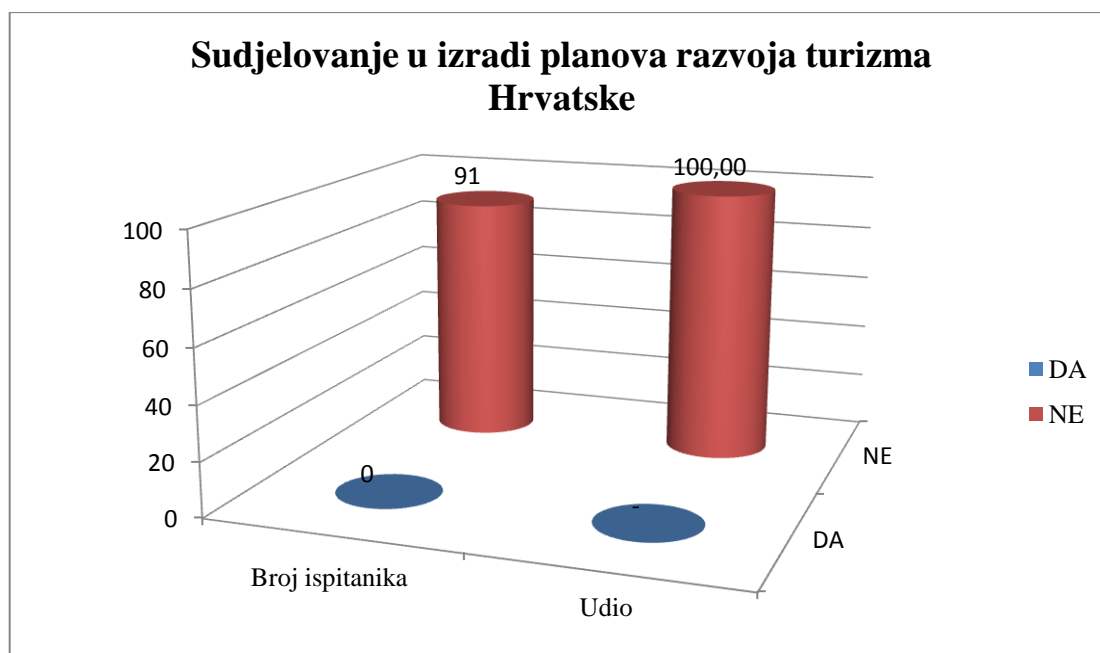
U sljedećoj tablici i grafikonu prikazan je udio ispitanika koji sudjeluju u izradi planova razvoja hrvatskog turizma.

Tablica 31: Sudjelovanje u planovima razvoja turizma na nivou Hrvatske

Sudjelovanje u planovima razvoja	Broj ispitanika	Udio (%)
DA	0	-
NE	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 45: Sudjelovanje u planovima razvoja turizma na nivou Hrvatske



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Svi od ukupno 91 što iznosi 100% ispitanika odgovorili su negativno na ovo pitanje što znači da ne sudjeluju u izradi planova razvoja turizma na nivou Hrvatske. Ovi rezultati dokazuju da se predstavnici nosioca poslovnoga turizma Hrvatske, hotelijeri i

kongresne dvorane, ne bave i ne sudjeluju u tijelima koja donose planove razvoja turizma, a da bi se destinacija kvalitetno vodila i razvijala, potrebno je osigurati koordinaciju između privatnog i javnog sektora, te međusobnu suradnju na pitanjima strateškog razvoja turizma.

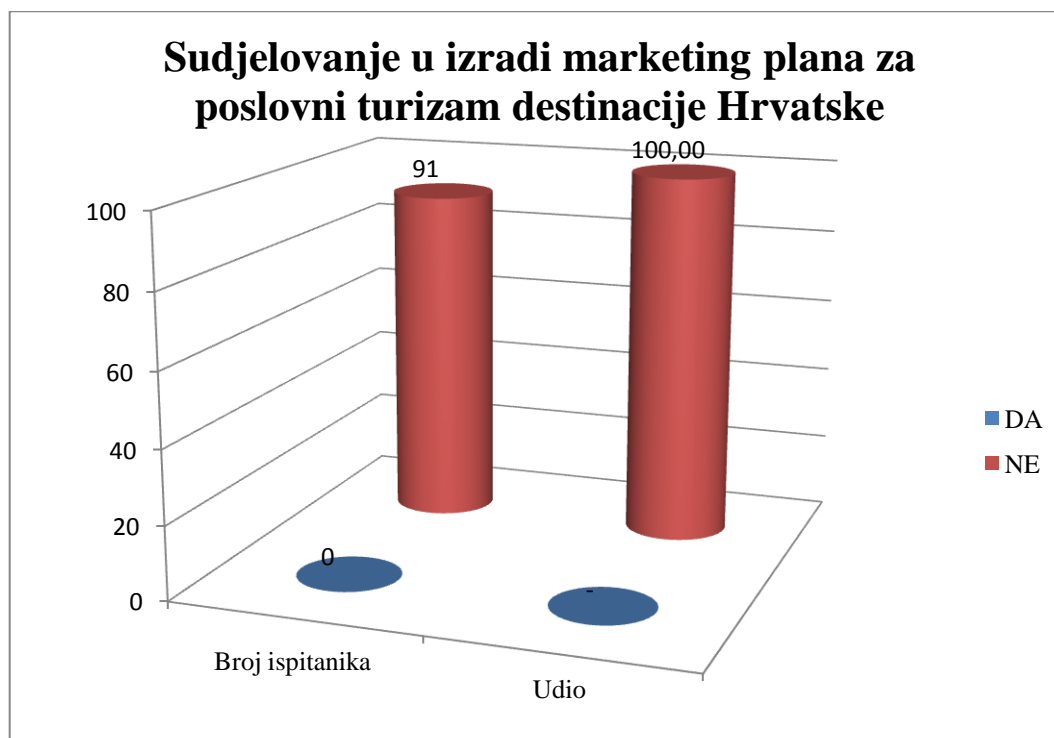
Sljedeća tablica i grafikonu prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o sudjelovanju u izradi marketing plana poslovnoga turizma destinacije Hrvatske.

Tablica 32: Sudjelovanje u izradi marketing plana poslovnoga turizma destinacije Hrvatske

Izrada marketing plana destinacije za poslovni turizam	Broj ispitanika	Udio (%)
DA	0	-
NE	91	100,00
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 46: Sudjelovanje u izradi marketing plana poslovnoga turizma destinacije Hrvatske



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Na pitanje da li ispitanici ili pojedinci iz njihovih društava sudjeluju u izradi marketing plana za poslovni turizam destinacije Hrvatska svi ispitanici su odgovorili negativno, što iznosi 100%. Kad se ovaj podatak uspoređi s podatkom o upoznatosti s marketing planom destinacije Hrvatske kao poslovne destinacije koji je također kod svih ispitanika negativan, može se zaključiti da takav plan nije dostupan sudionicima nosiocima poslovnoga turizma u Hrvatskoj te da uopće kao takav ne postoji. Unatoč činjenici da postoje smjernice razvoja turizma za svaku godinu te svojevrsni planovi marketinga i planovi promidžbe Hrvatske u svijetu, ipak ne postoji kvalitetan dokument koji bi predstavljao marketing plan kakav on treba biti, za razvoj destinacije u poslovnom (MICE) segmentu.

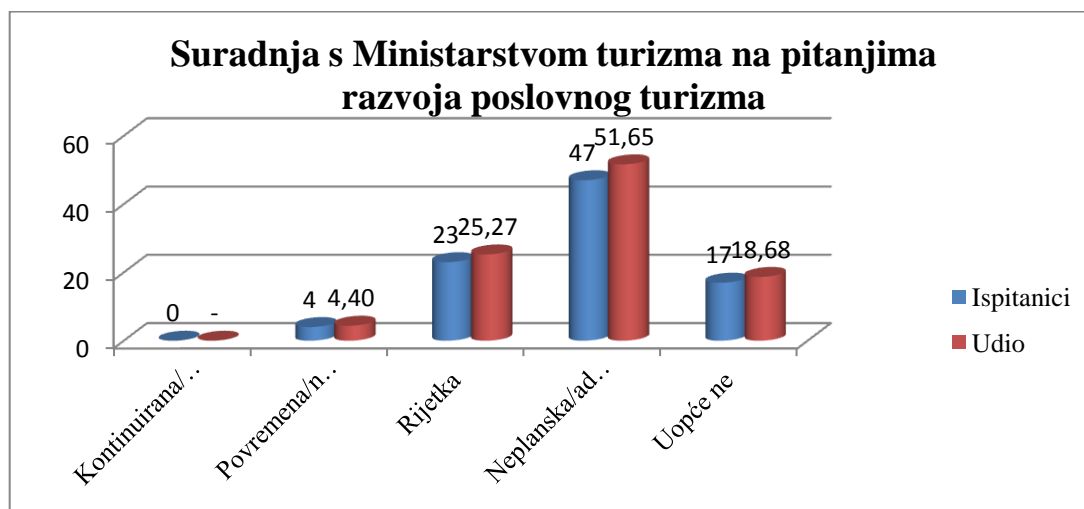
Suradnja sudionika te ocjena kvalitete suradnje s Ministarstvom turizma na pitanjima koji se tiču razvoja poslovnoga turizma prikazana je u sljedećoj tablici i grafikonu.

Tablica 33: Suradnja ispitanika s Ministarstvom turizma na pitanjima koja se tiču razvoja poslovnoga turizma

Suradnja s Ministarstvom turizma	Ispitanici	Udio (%)
Kontinuirana/redovita	0	-
Povremena/neredovita	4	4,40
Rijetka	23	25,27
Neplanska/ad hoc	47	51,65
Uopće ne	17	18,68

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 47: Suradnja ispitanika s Ministarstvom turizma na pitanjima koja se tiču razvoja poslovnoga turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Ispitanici neplanski surađuju ili ad hoc te uopće ne surađuju s Ministarstvom turizma na pitanjima razvoja poslovnoga turizma destinacije, što prikazuju i rezultati od 25,27% odgovora za rijetko, 51,65% za neplanski ili ad hoc, te 18,68% onih koji uopće ne sudjeluju.

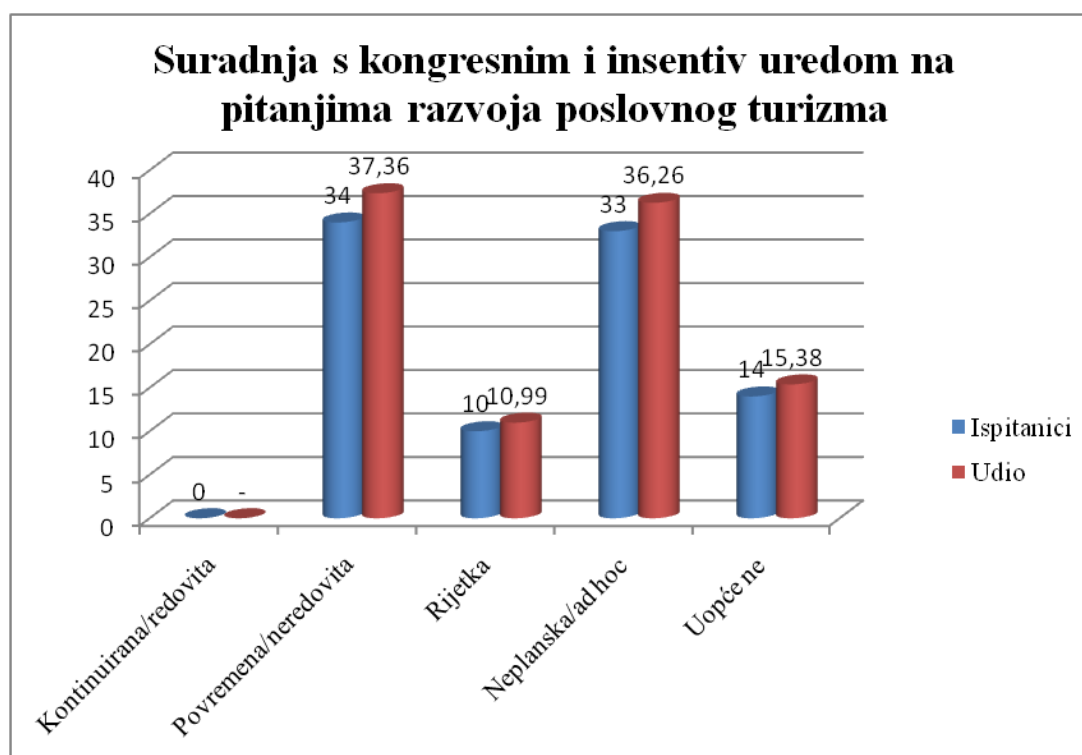
Suradnja ispitanika s kongresnim i insentivnim uredom na pitanjima koja se tiču razvoja poslovnoga turizma prikazana je u tablici i grafikonu kako slijedi.

Tablica 34: Suradnja ispitanika s kongresnim i insentivnim uredom na pitanjima koja se tiču razvoja poslovnoga turizma

Suradnja s kongresnim i insentivnim uredom	Ispitanici	Udio (%)
Kontinuirana/redovita	0	-
Povremena/neredovita	34	37,36
Rijetka	10	10,99
Neplanska/ad hoc	33	36,26
Uopće ne	14	15,38
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 48: Suradnja ispitanika s kongresnim i insentivnim uredom na pitanjima koja se tiču razvoja poslovnoga turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Samo 37,36% stanovnika ima povremenu suradnju s kongresnim i insentivnim uredom na pitanjima razvoja poslovnoga turizma, 10,99% vrlo rijetku, visokih 36,26% ad hoc ili neplansku te 15,38% uopće nema suradnju. Ovaj podatak ukazuje na potrebu izrade strategije suradnje, koordinacije i više zajedničkih aktivnosti između nosioca kongresne ponude i kongresnoga i insentivnoga ureda Hrvatske ili županija.

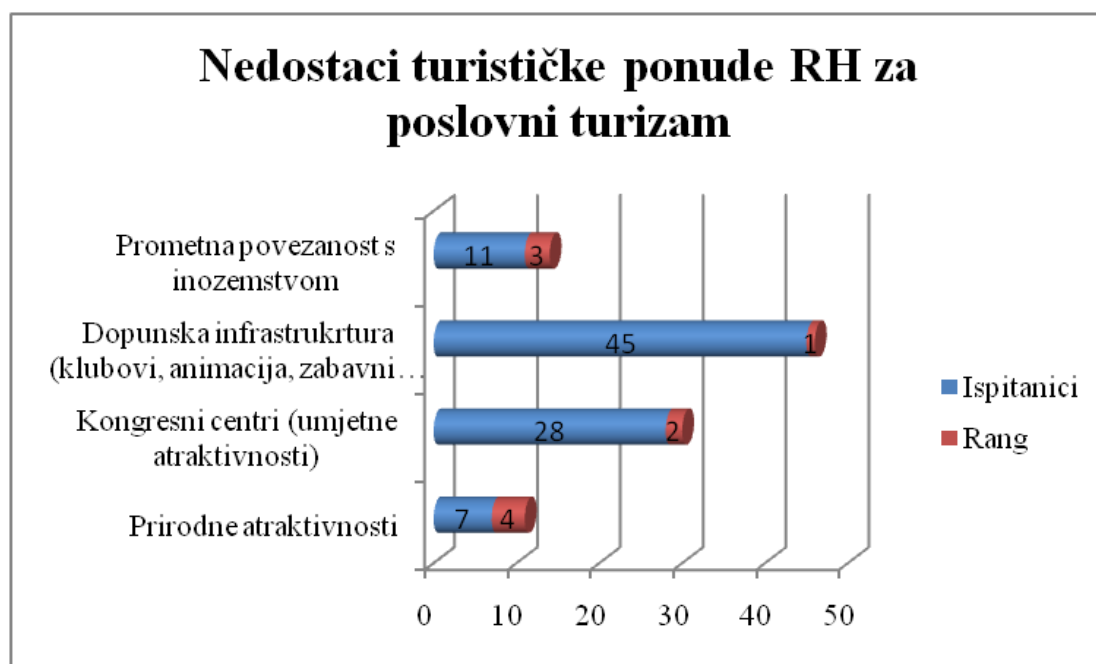
Nedostaci turističke ponude Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma prikazani su u sljedećoj tablici i grafikonu.

Tablica 35: Nedostaci turističke ponude Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma

Nedostaci turističke ponude u HR	Ispitanici	Rang
Prirodne atraktivnosti	7	4
Kongresni centri (umjetne atraktivnosti)	28	2
Dopunska infrastruktura (klubovi, animacija, zabavni sadržaji)	45	1
Prometna povezanost s inozemstvom	11	3

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 49: Nedostaci turističke ponude Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Na ljestvici od 1 do 4 u kojoj 1 znači najviši a 4 najmanji značaj (nedostatak) kao najznačajniji nedostatak Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma ispitanici su izabrali dopunsku infrastrukturu kao što su klubovi, zabavni sadržaji, animacija itd.), zatim nedostatak umjetnih atrakcija, posebice kongresnih centara, prometnu povezanost s inozemstvom, dok su prirodne atraktivnosti na posljednjem mjestu.

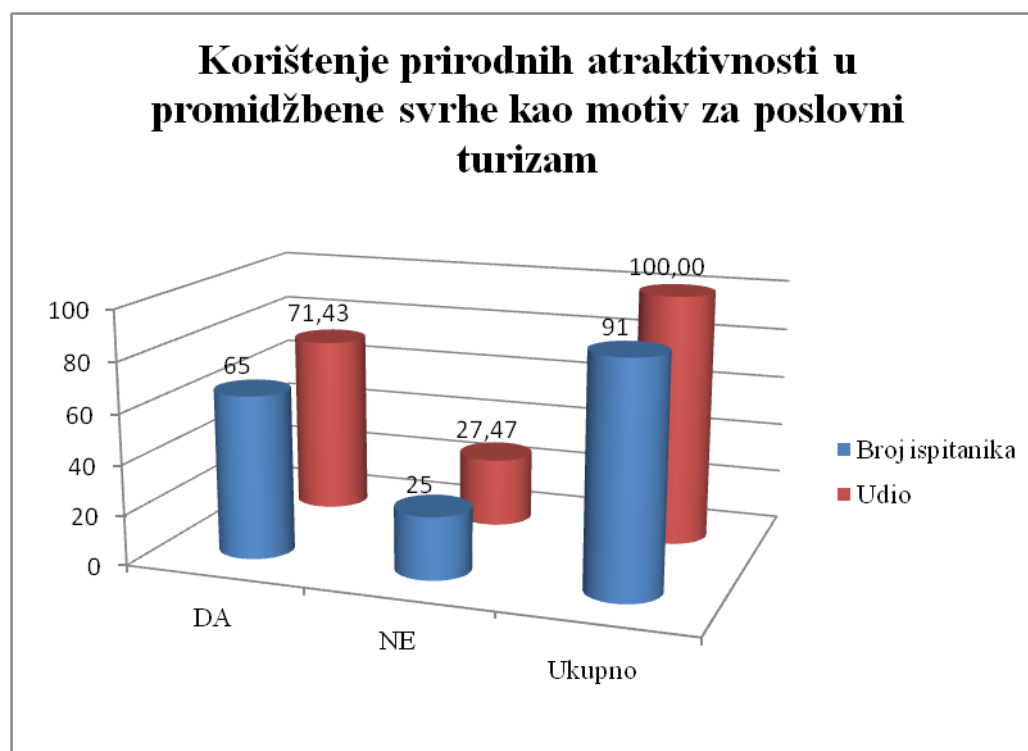
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju korištenje i prisutnost prirodnih atraktivnosti u promidžbi destinacije za poslovni turizam s aspekta motivacije odabira destinacije.

Tablica 36: Promidžba Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam temeljem prirodnih atraktivnosti kao motiva odabira destinacije

Korištenje prirodnih atraktivnosti u promidžbene svrhe	Broj ispitanika	Udio (%)
DA	65	71,43
NE	25	27,47
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 50: Promidžba Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam temeljem prirodnih atraktivnosti kao motiva odabira destinacije



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

71,43 % ispitanika smatra da Hrvatska dovoljno koristi prirodna bogatstva i atraktivnosti u promidžbi destinacije za poslovni turizam (kao motiv koji bi privukao poslovne turiste) dok 27,47 % ispitanika smatra da je to ipak nedovoljno. Temeljem ovih rezultata može se doći do zaključaka da je zastupljenost dovoljna, no unatoč tome postoji prostor za povećanjem promidžbenih aktivnosti koje uključuju prirodne atraktivnosti, posebice kad se ovom istraživanju pridruže intervjui temeljem kojih se doznaje da promidžbe nikad nije dovoljno i da ona treba biti redovita, kontinuirana i uvijek prisutna u medijima.

Ispitanici koji su odgovorili negativno na ovo pitanje, dodaju da je potrebno više promidžbe Hrvatske kao poslovne destinacije prvenstveno, te zatim više promicanja iste s naglaskom na prirodne atraktivnosti koje mogu utjecati na povećanje broja dana ostanka u destinaciji nakon poslovnoga skupa, a radi prirodnih atrakcija. Više osmišljenih i kreativnijih pristupa promidžbi u kojima se definira način na koji poslovni posjetitelji mogu provesti vrijeme u destinaciji izvan poslovnih obaveza i slično.

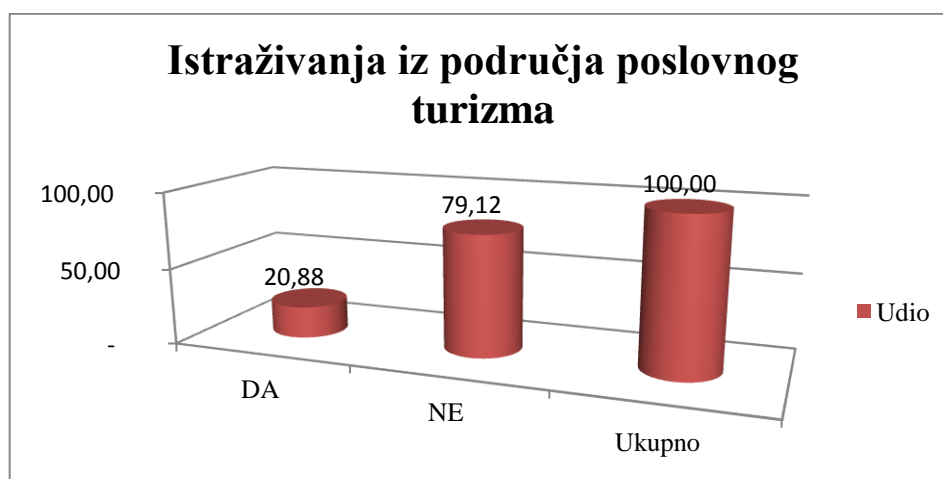
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju odgovore ispitanika o provođenju istraživanja iz područja poslovnoga turizma.

Tablica 37: Provođenje istraživanja iz područja poslovnoga turizma

Istraživanja iz područja poslovnoga turizma	Broj ispitanika	Udio (%)
DA	19	20,88
NE	72	79,12
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 51: Provođenje istraživanja iz područja poslovnoga turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

79,12% ispitanika ne provodi istraživanja iz područja poslovnoga turizma dok svega 20,88% provodi ovakve vrste istraživanja i to pretežito kao benchmarking s ostalim društvima koja se bave ovom djelatnošću ali ne i istraživanja poslovnoga turizma u destinaciji s aspekata koji bi bili od interesa široj društvenoj zajednici.

Na pitanje da li je Hrvatska dovoljno prisutna u medijima na ciljanim tržištima kao destinacija za poslovni turizam, ispitanici su odgovorili sukladno sljedećoj tablici i grafikonu.

Tablica 38: Prisutnost Hrvatske u medijima na ciljanim tržištima kao destinacije za poslovni turizam

Prisutnost Hrvatske u medijima na ciljanim tržištima	Broj ispitanika	Udio (%)
DA	0	-
NE	91	100,00
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 52: Prisutnost Hrvatske u medijima na ciljanim tržištima kao destinacije za poslovni turizam



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

100,00% ispitanika smatra da se Hrvatska ne promovira dovoljno na medijima ciljnih tržišta u aspektu poslovnoga turizma, te se u ovom području treba ozbiljnije pozabaviti pristupom, analizi tržišta i medijima u kojima bi se trebalo promovirati. Jedan od glavnih razloga za nedovoljnu prisutnost (promidžbu) na ciljnim tržištima u pogledu poslovnoga turizma, ispitanici navode nedostatak novaca odnosno nedostatak sredstava.

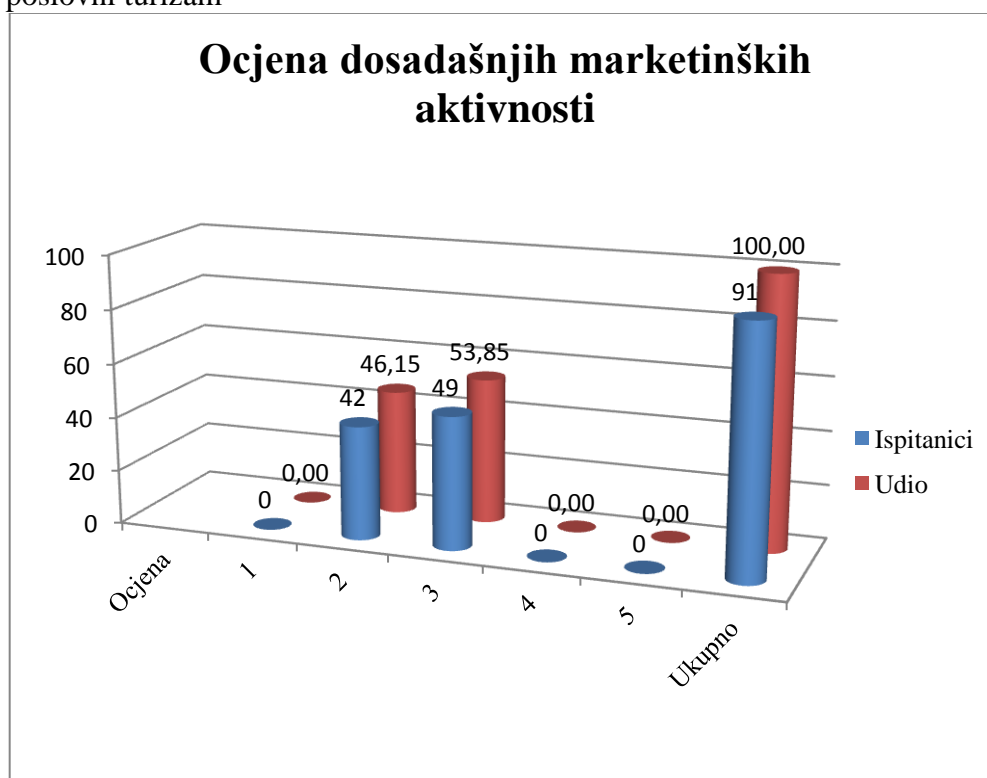
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju ocjenu dosadašnjih marketinških aktivnosti Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam.

Tablica 39: Ocjena dosadašnjih marketinških aktivnosti Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam

Održivi razvoj	Ispitanici	Udio (%)
Ocjena		
1	0	0,00
2	42	46,15
3	49	53,85
4	0	0,00
5	0	0,00
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 53: Ocjena dosadašnjih marketinških aktivnosti Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

53,85% ispitanika ocjenjuje dosadašnje marketinške aktivnosti ocjenom 3 a 46,15% ispitanika ocjenom 2. Rezultati dobiveni ovim pitanjem upućuju na nedovoljnu kvalitetu i prisutnost marketinških aktivnosti Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam.

Na otvoreno pitanje što bi trebalo unaprijediti u marketing planu i promidžbi Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam odgovor je prikazan u dijelu disertacije koji obrađuje analizu intervju pitanja a slijedi nakon analize anketnog upitnika.

Najčešće korišteni načini promidžbe prikazani su u sljedećoj tablici i grafikonu tako što su rangirani od 1 do 11 s time da je broj 1 oznaka za najčešće korištene, a 11 rijetko ili nikada korištene načine promidžbe nosioca kongresnog turizma (ispitanika).

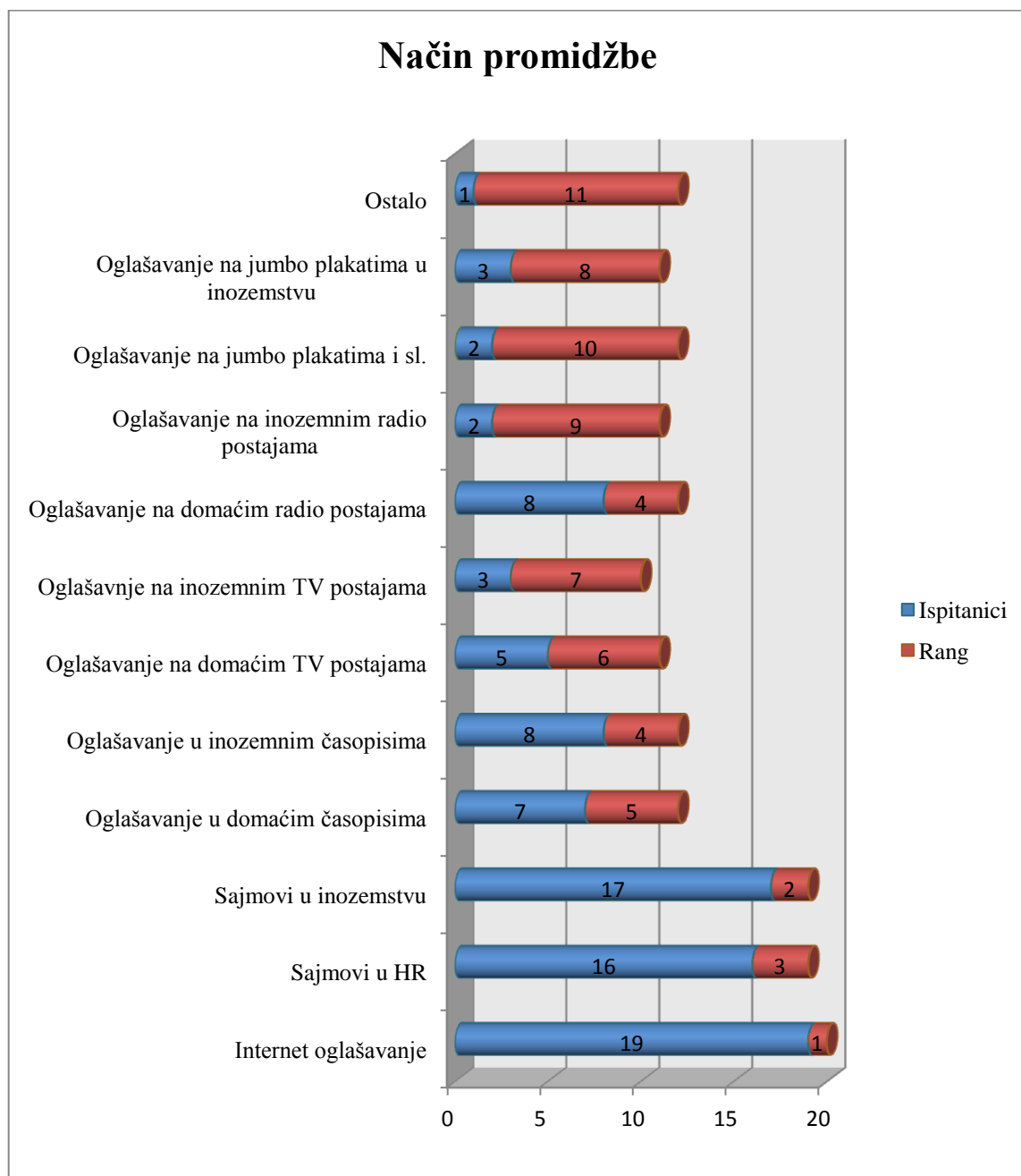
Tablica 40: Najčešće korišteni načini promidžbe

Način promidžbe	Ispitanici	Rang
Internet oglašavanje	19	1
Sajmovi u HR	16	3
Sajmovi u inozemstvu	17	2
Oglašavanje u domaćim časopisima	7	5
Oglašavanje u inozemnim časopisima	8	4
Oglašavanje na domaćim TV postajama	5	6
Oglašavanje na inozemnim TV postajama	3	7
Oglašavanje na domaćim radio postajama	8	4
Oglašavanje na inozemnim radio postajama	2	9
Oglašavanje na jumbo plakatima u Hr	2	10
Oglašavanje na jumbo plakatima u inozemstvu	3	8
Ostalo	1	11

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Najzastupljeniji način promidžbe ispitanika je internet oglašavanje, nakon čega slijede sajmovi u inozemstvu, sajmovi u Hrvatskoj, zatim oglašavanje u inozemnim, pa oglašavanje u domaćim časopisima, domaći radio postajama, zatim oglašavanja na domaćim i inozemnim TV postajama, te za njima svi ostali načini promidžbe.

Grafikon 54: Najčešće korišteni načini promidžbe



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

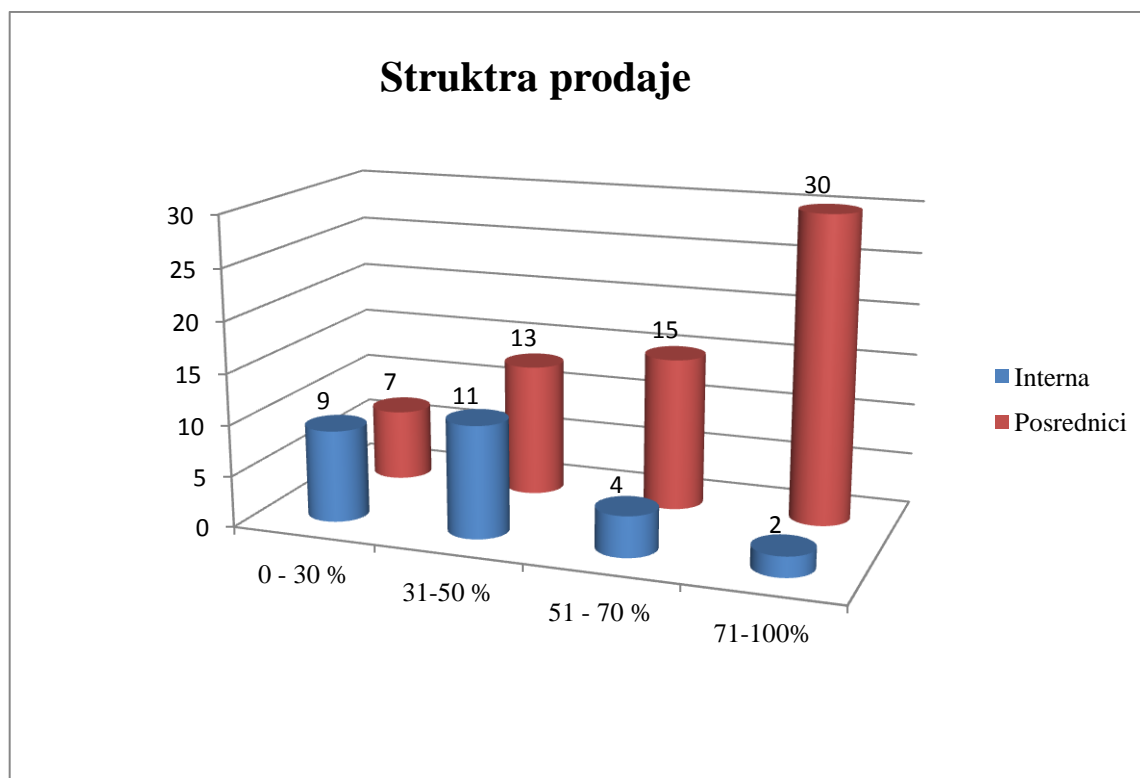
Struktura prodaje prema internim i vanjskim kanalima prodaje prikazana je u sljedećoj tablici i grafikonu.

Tablica 41: Struktura prodaje prema internim i vanjskim kanalima

Struktura prodaje	0 - 30 %	31-50 %	51-70 %	71-100%
Interna	9	11	4	2
Posrednici	7	13	15	30

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 55: Struktura prodaje prema internim kanalima i posrednicima



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Prema rezultatima prikupljenim od ispitanika te razvrstanim prema zastupljenosti interne prodaje u odnosu na prodaju putem posrednika, vidi se da je udio prodaje koja se odvija putem posrednika između 71-100% kod većine ispitanika, dok je udio interne prodaje vrlo nizak.

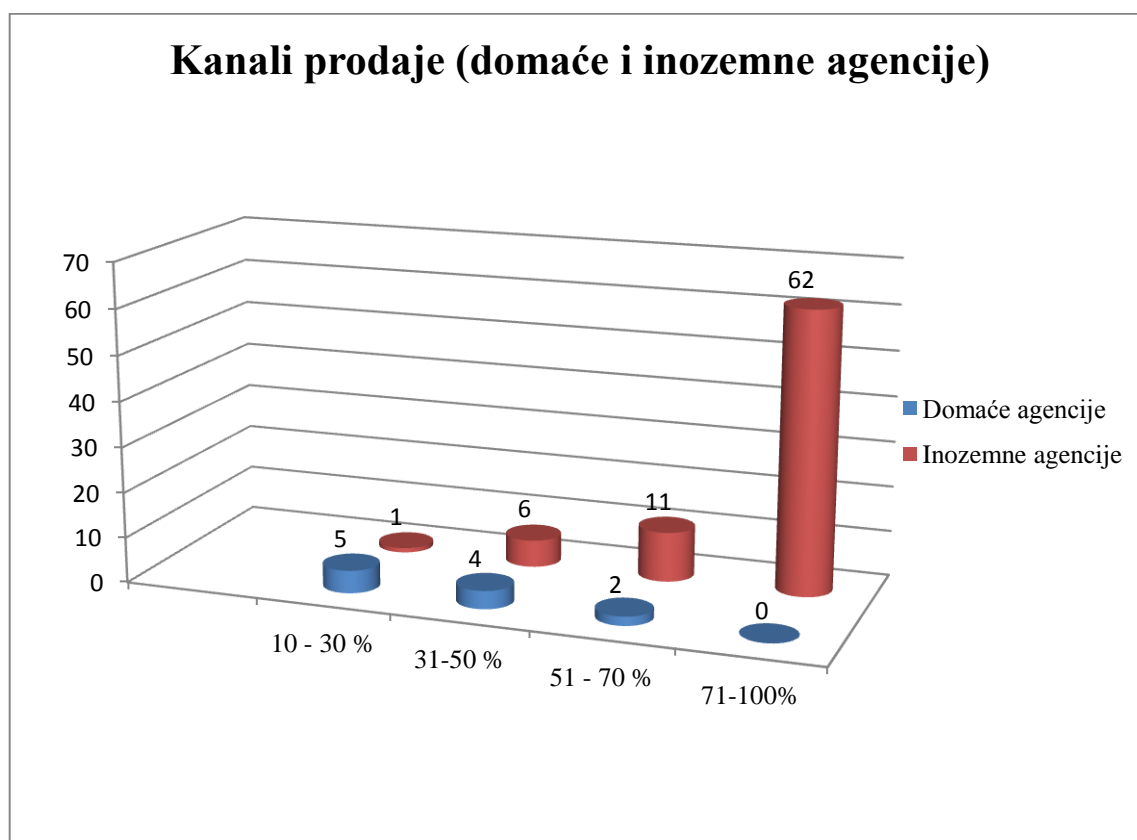
U sljedećoj tablici i grafikonu prikazan je udio prodaje putem domaćih i inozemnih agencija ili posrednika.

Tablica 42: Udio prodaje putem domaćih i udio prodaje putem inozemnih agencija/posrednika

Kanali prodaje	10 - 30 %	31-50 %	51 - 70 %	71-100%
Domaće agencije	5	4	2	0
Inozemne agencije	1	6	11	62

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 56: Udio prodaje putem domaćih i udio prodaje putem inozemnih agencija/posrednika



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Udio prodaje putem inozemnih agencija iznosi kod 65 ispitanika odnosno većine ispitanika između 71-100% prodaje, dok je prodaja putem domaćih agencija puno manja i kod samo 11 ispitanika kreće se između 51-70% od ukupne prodaje društva nosioca poslovnoga turizma.

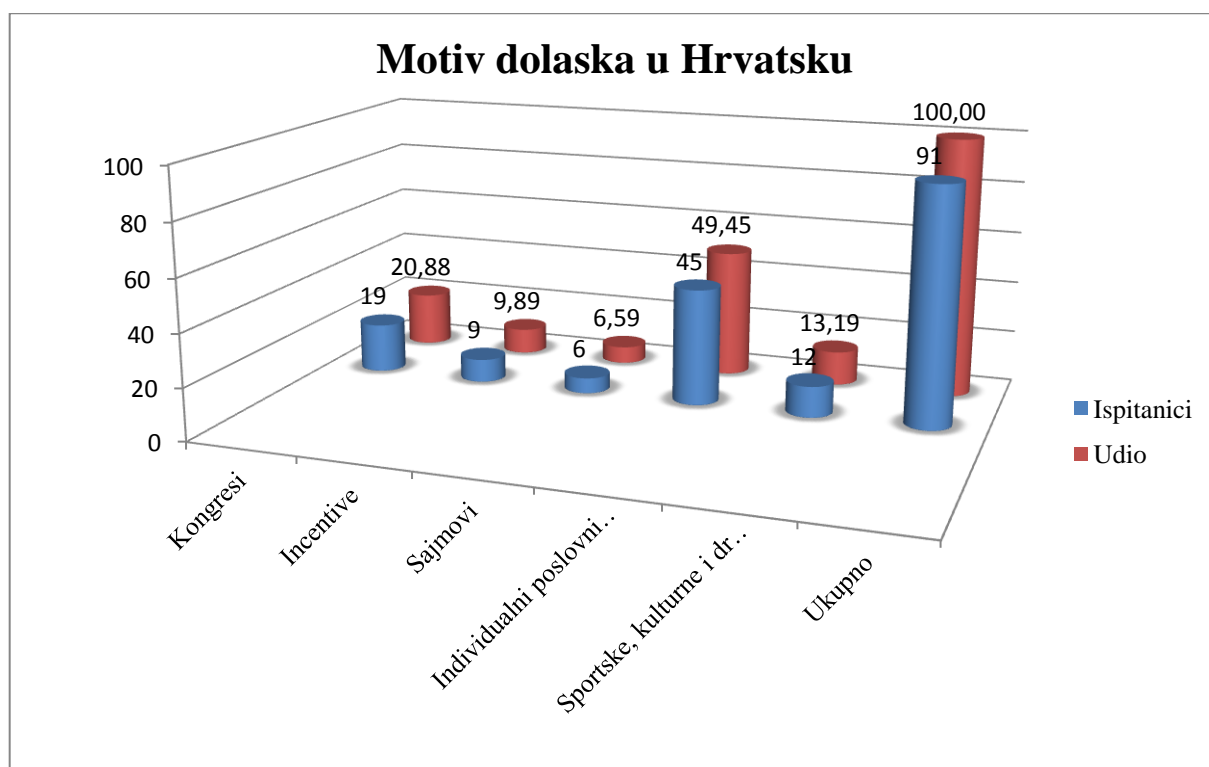
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju osnovne motive dolaska poslovnih turista u Hrvatsku.

Tablica 43: Osnovni motiv dolaska poslovnih turista u Hrvatsku

Motiv dolaska poslovnih turista u HR	Ispitanici	Udio (%)
Kongresi	19	20,88
Incentive	9	9,89
Sajmovi	6	6,59
Individualni poslovni sastanci	45	49,45
Sportske, kulturne i dr manifest	12	13,19
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 57: Osnovni motiv dolaska poslovnih turista u Hrvatsku



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Prema spoznajama ispitanika osnovni motivi dolaska poslovnih turista u Hrvatsku su u 49,45% individualni poslovni sastanci, zatim slijede kongresi s 20,88%, za njima sportske, kulturne i druge manifestacije kao razlog s 13,19% odgovora, dok su insentivi kao razlog navedeni samo od 9,89% ispitanika te sajmovi od 6,59% ispitanika.

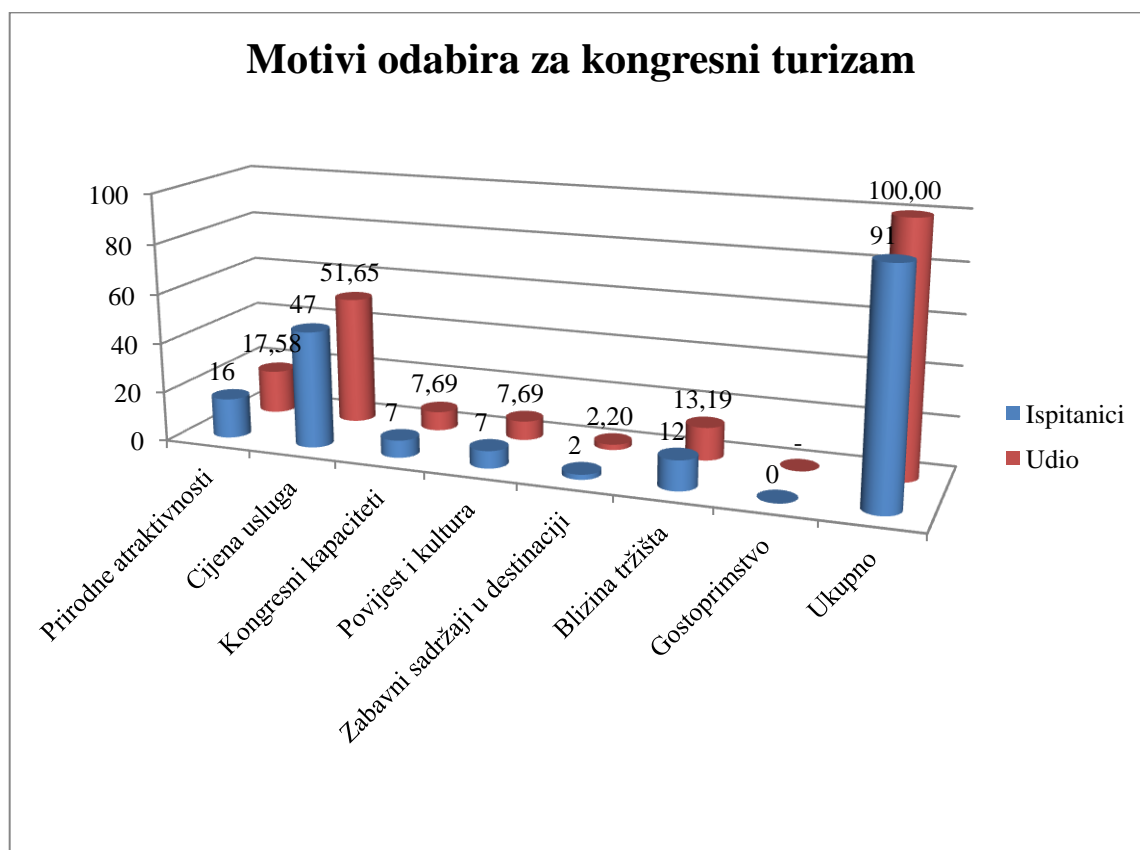
Osnovni motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za kongresni turizam prikazani su u tablici i grafikonu kako slijedi:

Tablica 44: Osnovni motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za KONGRESNI turizam

Motivi odabira za kongresni turizam	Ispitanici	Udio (%)
Prirodne atraktivnosti	16	17,58
Cijena usluga	47	51,65
Kongresni kapaciteti	7	7,69
Povijest i kultura	7	7,69
Zabavni sadržaji u destinaciji	2	2,20
Blizina tržišta	12	13,19
Gostoprimstvo	0	-
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 58: Osnovni motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za KONGRESNI turizam



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Osnovni motiv za odabir Hrvatske kao destinacije za kongresni turizam prema mišljenju ispitanika je u 51,65% slučajeva cijena usluga, zatim u 17,58% prirodne atraktivnosti destinacije, kongresni kapaciteti, povijest i kultura svaki nose 7,69%

odgovora, dok blizina tržišta predstavlja značajnijih 3,19%, zabavni sadržaji u destinaciji samo 2,20% a gostoprimstvo nije uopće razlog odnosno motiv dolaska u Hrvatsku kao poslovnu destinaciju za kongresni turizam.

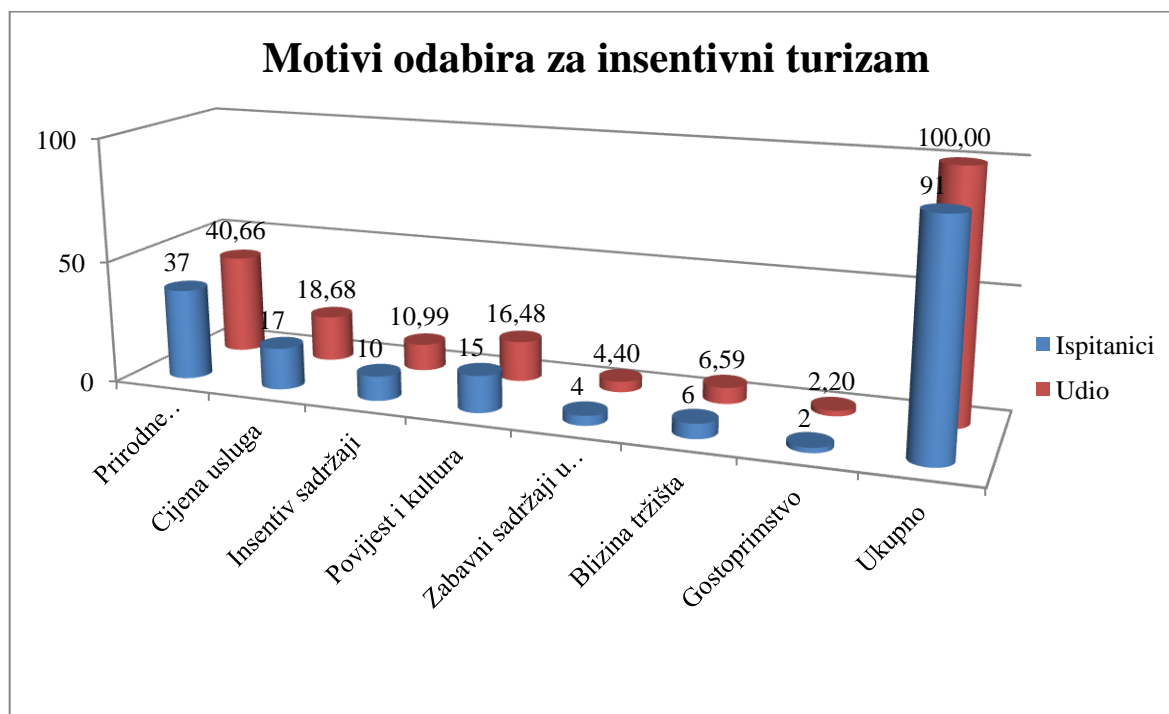
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju osnovne motive odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za insentivni turizam.

Tablica 45: Osnovni motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za INSENTIVNI turizam

Motivi odabira za insentivni turizam	Ispitanici	Udio (%)
Prirodne atraktivnosti	37	40,66
Cijena usluga	17	18,68
Insentivni sadržaji	10	10,99
Povijest i kultura	15	16,48
Zabavni sadržaji u destinaciji	4	4,40
Blizina tržišta	6	6,59
Gostoprimstvo	2	2,20
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 59: Osnovni motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za INSENTIVNI turizam



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Prirodne atrakтивности su motiv odabira za insentivni turizam u Hrvatskoj prema mišljenju većine ispitanika i na njih otpada 40,66%, zatim cijena usluga na koju se odnosi 18,68% odabira ispitanika, povijest i kultura sa 16,48%, dok insentivni sadržaji sudjeluju samo s 10,99% u motivima odabira za insentivni turizam u Hrvatskoj. Blizina tržišta iznosi 6,59%, zabavni sadržaji u destinaciji samo 4,40% a gostoprimstvo svega 2,20% navodi se kao razlog dolaska i odabira Hrvatske kao insentivne destinacije.

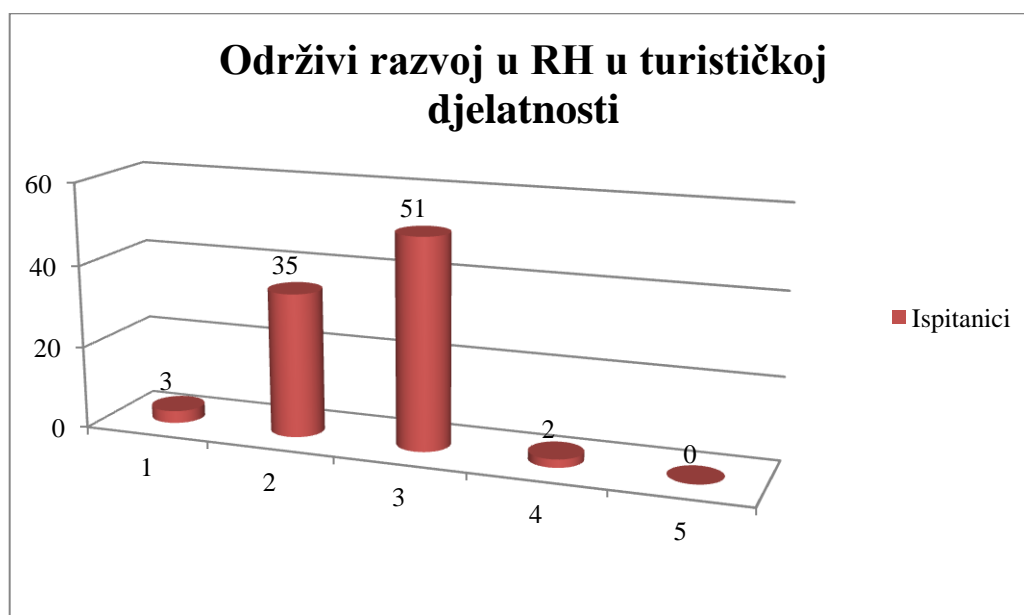
Briga o održivom razvoju u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj te stavovi ispitanika o istom prikazani su u sljedećoj tablici i grafikonu na način da su ocjenjeni ocjenama od 1 do 5 s time da je ocjena 1 najniža a ocjena 5 najviša.

Tablica 46: Briga o održivom razvoju u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj

Briga o održivom razvoju	Ispitanici	Udio (%)
1	3	3,30
2	35	38,46
3	51	56,04
4	2	2,20
5	0	-
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 60: Briga o održivom razvoju u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Prema mišljenju ispitanika briga o održivom razvoju u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj ocijenjena je od većine (51 ispitanika od 91) s ocjenom 3, 35 s ocjenom 2, a tek od strane 2 ispitanika s ocjenom 4. Prema ovim podacima može se zaključiti da je potrebno posvetiti više pažnje održivom razvoju u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj. Na pitanje o mjerama koje bi Hrvatska trebala poduzeti po pitanju održivog razvoja ispitanici nisu konkretno odgovarali, što je vjerojatno posljedica općeg nepoznavanja ove teme odnosno nedovoljne svijesti o tome što se pod tim dojmom podrazumijeva.

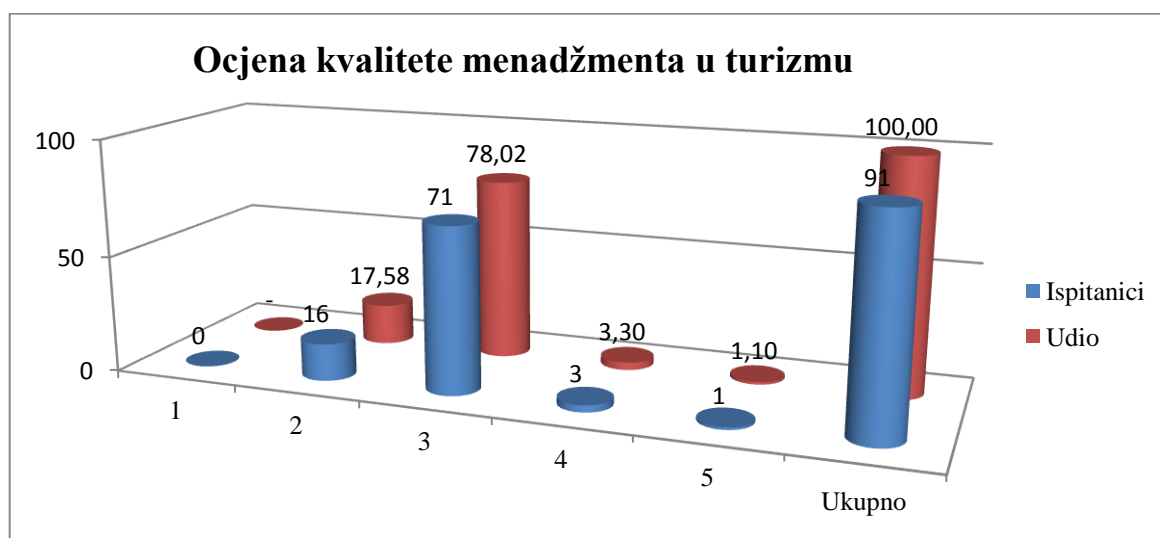
Ocjena kvalitete, obrazovanosti i sposobnosti menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj prikazana je u sljedećoj tablici i grafikonu.

Tablica 47: Ocjena kvalitete menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj

Sposobnost/obrazovanost/kvalitete menadžmenta		
Ocjena	Ispitanici	Udio (%)
1	0	-
2	16	17,58
3	71	78,02
4	3	3,30
5	1	1,10
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 61: Ocjena kvalitete menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Većina ispitanika, njih 78,02%, ocjenjuje obrazovanost, sposobnost i kvalitetu menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj ocjenom dobar (3), dok njih 17,58% ocjenom dovoljan (2), te samo 3,30% ocjenom vrlo dobar (4) a tek 1,10% ocjenom odličan (5).

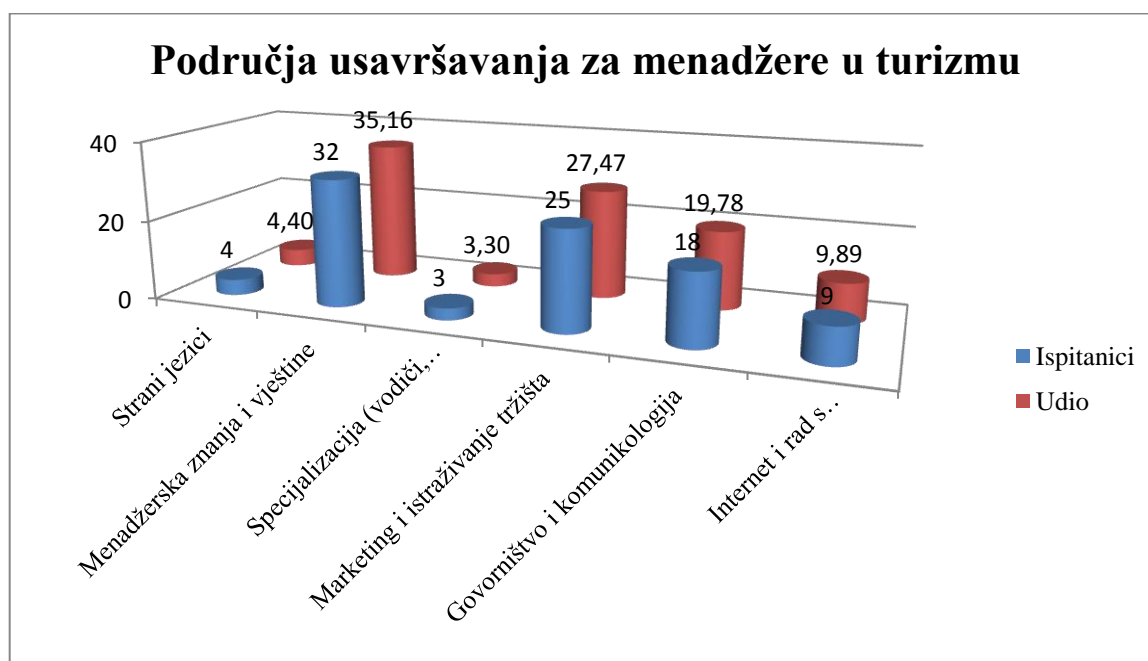
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju područja usavršavanja koja su potrebna menadžerima u turističkoj djelatnosti a prema mišljenju ispitanika.

Tablica 48: Oblici/područja usavršavanja potrebna menadžerima u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj

Oblici usavršavanja za menadžere i zaposlene	Ispitanici	Udio (%)
Strani jezici	4	4,40
Menadžerska znanja i vještine	32	35,16
Specijalizacija (vodiči, animatori)	3	3,30
Marketing i istraživanje tržišta	25	27,47
Govorništvo i komunikologija	18	19,78
Internet i rad s informacijskim tehnologijama	9	9,89
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 62: Oblici/područja usavršavanja potrebna menadžerima u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

35,16 % ispitanika ocjenjuje da je menadžerima u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj potrebno usavršavanje u području menadžerskih znanja i vještina, zatim 27,47% smatra da im je potrebno steći viša znanja u području marketinga i istraživanja tržišta, 19,78% predlaže usavršavanje u govorništvu i komunikologiji, 9,89% u internetu i radu s informacijskim tehnologijama, 4,40% u stranim jezicima i 3,30% u specijalnim zvanjima kao što su vodiči, animatori i sl.

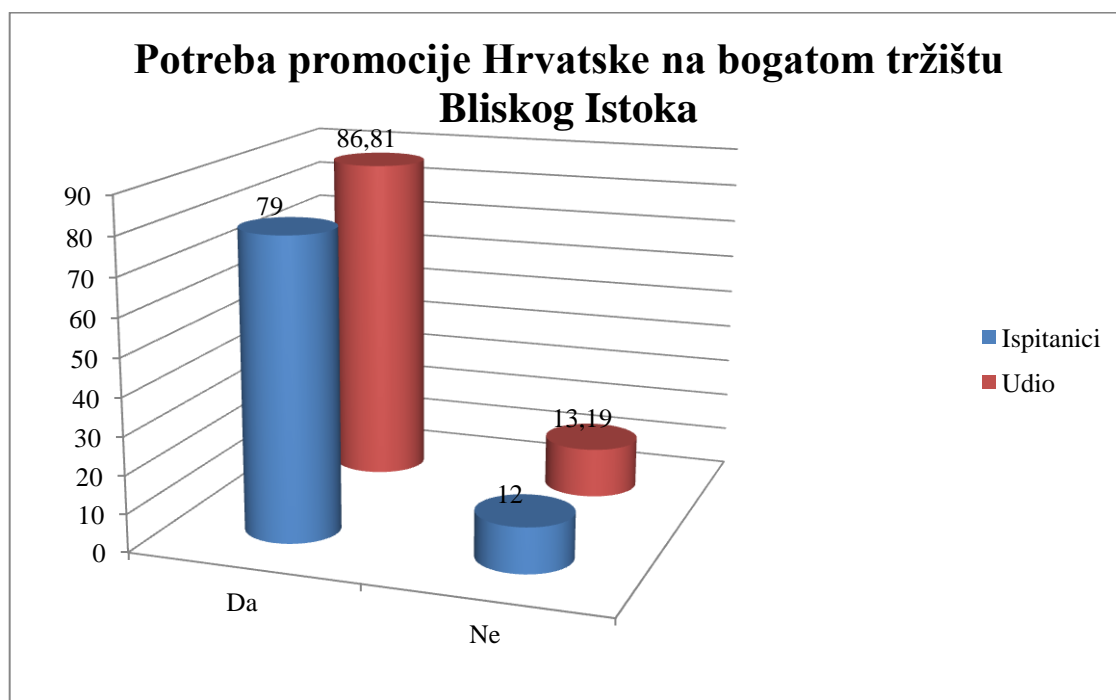
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju odgovore na pitanje da li se Hrvatska treba više promovirati na bogatim tržištima Bliskog Istoka.

Tablica 49: Da li se Hrvatska treba više promovirati na bogatim tržištima Bliskog Istoka (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt itd.)?

Potreba promocije na tržištu Bliskog Istoka	Ispitanici	Udio (%)
DA	79	86,81
NE	12	13,19
Ukupno	91	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 63: Da li se Hrvatska treba više promovirati na bogatim tržištima Bliskog Istoka (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt itd.)?



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

86,81% ispitanika smatra da bi se Hrvatska trebala više promovirati na bogatim tržištima Bliskog istoka, a za razloge navode da je poslovni turizam kao i segmenti (kongresi, insentivni i sajmovi) iz razloga što su to visoko profitabilni segmenti turizma te potencijala koje te zemlje imaju u platežnoj sposobnosti i vanpansionskoj potrošnji te potrošnji van poslovnih skupova.

13,19% ispitanika je na ovo pitanje odgovorila negativnim odgovorom i ne smatra da bi se Hrvatska trebala na Bliskom istoku kao tržištu za poslovni turizam više promovirati jer su mišljenja i stavova da mi nemamo uvjete za takvu vrstu turista te da naša ponuda nije dovoljno zanimljiva i bogata za njih.

Sljedeće tablice i grafikoni prikazuju stavove ispitanika o postavljenim tezama disertacije kako slijedi:

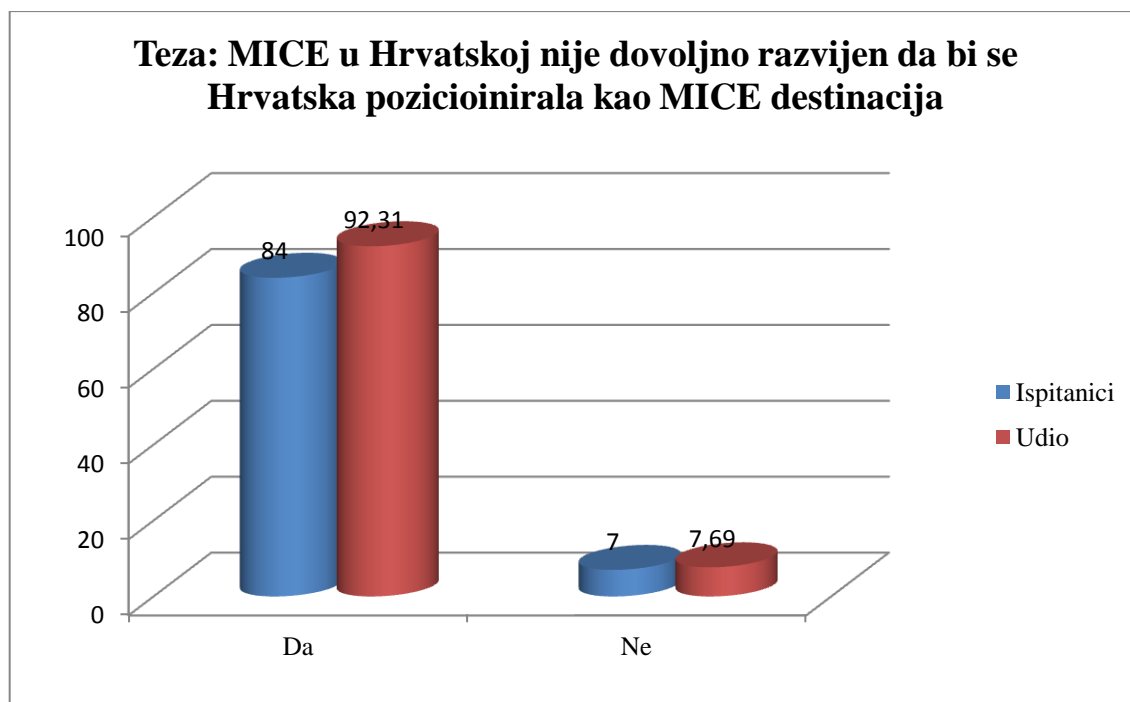
1. *Poslovni turizam (MICE) kao specifičan oblik turizma u Hrvatskoj nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi.*
2. *Marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske.*
3. *Marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma*

Tablica 50: Teza - Poslovni turizam (MICE) kao specifičan oblik turizma u Hrvatskoj nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi

Hipoteza: MICE u Hrvatskoj nije dovoljno razvijen	Da	Ne	Ukupno
Ispitanici	84	7	91
Udio (%)	92,31	7,69	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 64: Teza - Poslovni turizam (MICE) kao specifičan oblik turizma u Hrvatskoj nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

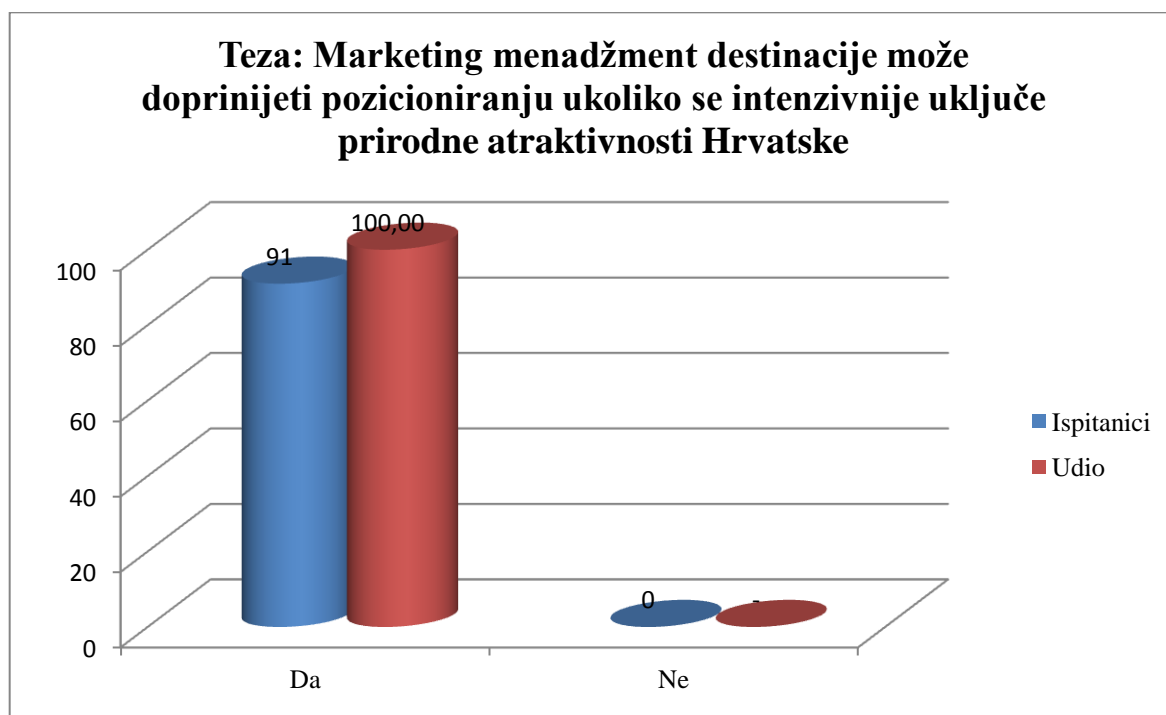
Na pitanje da li se slažu s tezom da poslovni turizam (MICE) kao specifičan oblik turizma u Hrvatskoj **nije razvijen u dovoljnoj mjeri** da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi, 92,31% ispitanika je odgovorilo potvrdno (da, slažu se) dok je svega 7,69% ispitanika odgovorilo da se ne slažu.

Tablica 51: Teza - Marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske

Marketing menadžment može doprinijeti	Da	Ne	Ukupno
Ispitanici	91	0	91
Udio (%)	100,00	-	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 65: Teza - Marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

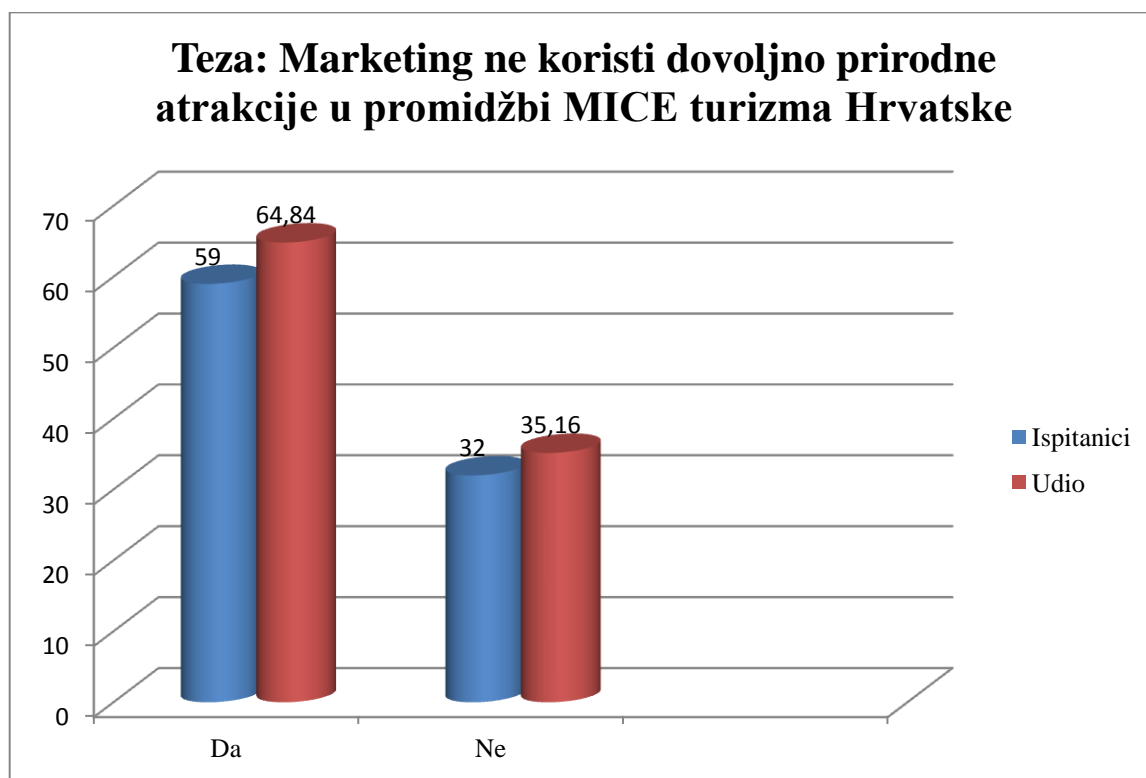
100,00% ispitanika se slaže da marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske.

Tablica 52: Teza – Marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma

Marketing ne koristi dovoljno prirodne atrakcije	Da	Ne	Ukupno
Ispitanici	59	32	91
Udio (%)	64,84	35,16	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 66: Teza – Marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

64,84% ispitanika slaže se s tezom da marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma, dok se preostalih 35,16% ne slaže s istom tezom.

Obzirom na važnost odgovora prikupljenih od ispitanika na tri postavljene teze, analiza odgovora je prezentirana u dijelu koji objedinjava i intervju pitanja te u obzir uzima i odgovore prikupljene od posrednika u prodaji i organizaciji poslovnih skupova (DMC i PCO) a konačne zaključke temeljene na postavljenim tezama autor donosi u poglavlju 9.

Rezultati kvalitativnog istraživanja i intervjua održanih s predstavnicima nosioca kongresnog turizma, kongresnih kapaciteta i hotelijerima sažeti su u sljedećem izvješću kroz odgovore na sljedeća pitanja.

1. Funkcija ispitanika:

direktori hotela, predsjednici uprave i direktori marketinga i prodaje u hotelima.

2. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Hrvatskoj** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, incentive, ostalo):

u Hrvatskoj dominiraju individualni poslovni sastanci kao oblik poslovnoga turizma te kongresi manjeg obima odnosno manjeg broja posjetitelja, uglavnom do 300 sudionika, čemu je osnovni razlog nedostatak kongresnih kapaciteta.

3. Koja su glavna odredišta u **Hrvatskoj** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma):

glavna odredišta su Zagreb i Dubrovnik te Opatija.

• Koje je ciljno tržište Hrvatskoga kongresnog i insentivnoga turizuma? Koje zemlje?

Zemlje zapadne Europe te istočne Europe i susjedne zemlje, bivše Jugoslavije.

• Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?

Poslovnim turizmom ne bavimo se aktivno već se ono svodi na manji broj kongresa u organizaciji inozemnih i domaćih agencija a dobar dio poslovnih turista su individualni posjetitelji koji u destinaciju dolaze radi poslovnih sastanaka temeljem djelatnosti kojom se bave.

4. Koji je osnovni motiv odabira **Hrvatske** na inozemnom tržištu kao destinacije za **KONGRESNI i INSENTIVNI** turizam? (prirodne atraktivnosti, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura,

zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo).

Najčešći motiv su blizina tržišta i cijena usluga i prirodne atraktivnosti kad je u pitanju insentivni turizam. Osnovni problem je nedostatak kongresnih kapaciteta.

5. Koje zemlje su najveća konkurencija Hrvatskoj i zašto? Što one mogu ponuditi što **Hrvatska** ne može?

Najveća konkurencija su Italija, Španjolska, Portugal, sve više i Slovenija, Crna Gora, Mađarska. Zapadno europske zemlje nude kongresne kapacitete, blizinu tržišta, infrastrukturu, zabavne sadržaje i razvijenost ponude, ali i gospodarsku aktivnost koja je često razlog poslovnih skupova.

Zemlje u regiji, bivše Jugoslavije nude gostoprimstvo, privlače gospodarstvenike na ulaganja pa time i mogućnost poslovnih skupova raste. Istočno europske zemlje već su dio europske unije, gospodarska aktivnost je veća nego u Hrvatskoj, strana ulaganja su dobrodošla i kongresna infrastruktura je razvijenija nego kod nas. Tržišta su veća i zanimljivija čime raste i potreba za poslovnim putovanjima.

6. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koje se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Hrvatska**?

Hrvatska se prije svega treba usuglasiti na nivou države da je poslovni turizam jedna od smjernica razvoja turizma, investirati u izgradnju kongresne infrastrukture, poticati inozemne investicije i ustrojiti sustav i klimu koja pogoduje investicijama u turizam i turističku infrastrukturu, izgraditi kongresni centar s kapacitetom prihvata većeg broja sudionika i posjetitelja, te se više marketinški promovirati na ciljnim tržištima.

Također treba osmisliti aktivnosti i dopunsku infrastrukturu koja bi posjetiteljima pružila zabavne sadržaje te ih zadržala da produže boravak u destinaciji i nakon održanog poslovnoga skupa.

7. Koje su **konkurentske prednosti Hrvatske** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

Konkurentske prednosti Hrvatske su blizina europskog tržišta i zapadne i istočne europske, Jadransko more i prirodne atraktivnosti kojima Hrvatska obiluje, visok stupanj tehnološke pismenosti kadrova, poznavanje stranih jezika (barem jednog), cijena usluge koja je još uvijek povoljnija od ostalih zemalja u okruženju, mogućnost različitih vrsta turizma u kombinaciji s poslovnim turizmom, diversifikacija ponude izleta i sadržaja za posjetitelje, bogatstvo parkova prirode i nacionalnih parkova, relativno mala stopa kriminala u odnosu na razvijene europske zemlje, izuzetna gastronomska ponuda, ponuda vina i prirodnih prehrambenih proizvoda, pristupačnost destinaciji s mora, kopna i zrakom, itd.

8. Koje su **slabosti i nedostaci Hrvatske** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

Osnovni nedostaci su nedostatak kongresnih kapaciteta, ostale infrastrukture i zabavnih sadržaja te nedostatak promidžbe i loša gospodarska situacija te politička previranja i nestabilnost države, što se odražava i na njen imidž u svijetu.

9. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?

Hrvatska treba sustavno voditi računa o razvoju poslovnoga turizma, sudionici poslovnoga turizma trebali bi biti koordinirani i zajednički planirati razvoj poslovnoga turizma, poticati investicije u infrastrukturu, izgradnju kongresnih centara i kontinuirano provoditi usavršavanje kadrova u turizmu, podizati kvalitetu usluge, nivo ljubaznosti i gostoprimstva te osmišljavati inovativne načine animacije posjetitelja u destinaciji.

Također treba riješiti problem korupcije, gospodarskog kriminala i osigurati uvjete za rast gospodarstva, pa će time i interes za poslovnim turizmom rasti.

10. Da li u okviru društva u kojem ste zaposleni provodite istraživanja tržišta?

- Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja?

- Rezultati istraživanja?

Istraživanja su uglavnom limitirana na turizam općenito ali ne i na poslovni turizam, jer on zauzima vrlo malen dio ukupnog turizma, a za ozbiljnija istraživanja uglavnom nedostaje sredstava.

11. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?

Većina ispitanika nije.

12. Tko ga donosi?

Većina pretpostavlja da ga donosi Ministarstvo turizma u suradnji s Hrvatskim kongresnim i insentiv uredom.

- Da li sudjelujete u njegovoj izradi?

Ne.

- Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?

Većina ne može odgovoriti jer nije upoznata.

- Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?

Nisu upoznati.

13. Da li postoji marketing plan **Hrvatske** za promidžbu poslovnoga turizma?

Da.

- 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?

Nisu detaljno upoznati.

14. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije?

- Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku?
Ne, jer marketing i promidžba nikad nisu dovoljno uključeni iz razloga visoke cijene koštanja a posebice kad je riječ o turizmu jer se promidžba vrši u inozemstvu a sredstva su ograničena. Prirodne atraktivnosti uglavnom su uključene ali nisu ciljano uključene u promidžbi poslovnoga turizma jer se on kao takav i ne provodi, odnosno nije zastupljen u ukupnom marketingu Hrvatske u značajnijoj mjeri.
 - Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
Ukupno gledano da, ali za poslovni turizam kao segment ne i ne dovoljno ciljano.
 - Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd.?
Uključiti aktivno sve sudionike; javni i privatni sektor, pronaći alternativne načine promidžbe, direktne, osmišljene i ciljane, ali u kombinaciji s izgradnjom kongresnog centra i sustavnog razvoja poslovnoga turizma te poticanje gospodarskih veza s inozemstvom i općenito gospodarskog rasta.
 - Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?**
Ne, jer se ne Hrvatska ciljano i ne promovira kao destinacija za poslovni turizam.
15. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?
Kongresni kapaciteti, kongresni centri, dopunska infrastruktura, zabavni i kulturni sadržaji u destinaciji.

16. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu?

- Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?

Ne.

Na tome Hrvatska još treba puno raditi.

Nema kongresnog centra za prihvat većeg broja posjetitelja, nema dovoljno kongresnih hotela visoke kategorije i nema dovoljno dopunskih sadržaja.

17. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?

Relativno da, jer ima zračne luke, i grade se autoceste, ali prometnice su još uvijek zagušene u vrijeme ljetnih mjeseci, granični prelazi su ponekad zatrpani i dugo se čeka, a ne postoje direktne veze zrakoplovima do dalekih odredišta, a ni većine istočno-europskih odredišta.

- Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti?
- Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?

Sve.

18. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:

- Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?

Srednja ocjena, treba puno raditi na osobnom imidžu, ljubaznosti, gostoprimstvu, stranim jezicima i animaciji u turizmu.

Menadžerske vještine treba usavršavati jer je turizam radno intenzivna djelatnost a mnogi menadžeri su staromodni, ne koriste napredne tehnologije, i sl.

- Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima? Svi segmenti i svi sudionici od javnog do privatnog sektora.

Ministarstvo i sve državne institucije, pojedinci, hotelijeri, turistička poduzeća, agencije i sustav obrazovanja hotelijera i ostalih turističkih djelatnosti.

- Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe?

Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

Ocjena 3 je prosjek svih prikupljenih ocjena.

- Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u **Hrvatskoj pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.)

- Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

Ocjena je također 3.

19. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Sporost, nedostupnost, nedefiniranost ciljeva, nedostatak koordinacije s privatnim sektorom, nedostatak investicijske klime za turističku djelatnost.

20. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam?

- Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Nema velike suradnje osim po potrebi jer su oni profitabilna ustanova koja radi prema tržišnim principima i uglavnom se bavi istraživanjima tržišta za potrebe naručioca.

Suradnja je kvalitetna kad je ima.

21. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima kongresnih i incentivnih ureda u **Hrvatskoj**?

- Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Suradnja je prosječna, inicijativa za razvoj poslovnoga turizma postoji, uredi se otvaraju i unapređuju, tek su u razvoju i treba raditi na povećanju obima suradnje kako se budu razvijali uvjeti za poslovni turizam.

22. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?

U svim segmentima Hrvatska se treba mijenjati, postati pravna država, politički i gospodarstveno stabilna pa će i turizam, posebno poslovni turizam imati veći prosperitet.

23. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivoga razvoja** destinacije? *Sustavno se baviti održivim razvojem, jer se sada samo o tome priča, a malo radi na konkretnim mjerama i aktivnostima.*

24. Da li smatrate da bi se turistička destinacija **Hrvatska** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog Istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.

Većina ispitanika odgovara s odgovorom DA jer smatra da su to bogata tržišta, ali istovremeno su svjesni da u ovom trenutku Hrvatska nema uvjete (infrastrukturu ni turističku ponudu) za ugostiti ovu vrstu poslovnih turista, a nema ni investicijsku klimu da bi privukla ovo tržište za razvoj gospodarstva.

25. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije **Hrvatske** u pogledu razvoja MICE turizma.

Svi su ispitanici jedinstveni u stavu da je potrebno izgraditi kongresne dvorane i centre s kapacitetom prihvata većeg broja posjetitelja (nekoliko

tisuća mjesta), omogućiti investicijsku klimu i poticati investicije, te što više kombinirati prirodne atraktivnosti s umjetnima u promidžbi i pojačati ciljanu promidžbu ali u suglasju državnih tijela i privatnog sektora.

7.2.2. Rezultati istraživanja – posrednici u poslovnom turizmu (DMC i PCO)

Društva ispitanici anketnog upitnika iz uzorka posrednika u poslovnom turizmu a koja se bave prodajom kapaciteta, organizacijom poslovnih skupova i ostalih aktivnosti potrebnih za održavanje kongresa, organizaciju insentivnih putovanja i sajмова, prikazani su u sljedećim tablicama i grafikonima i to s aspekta odgovora na najvažnija pitanja iz anketnog upitnika.

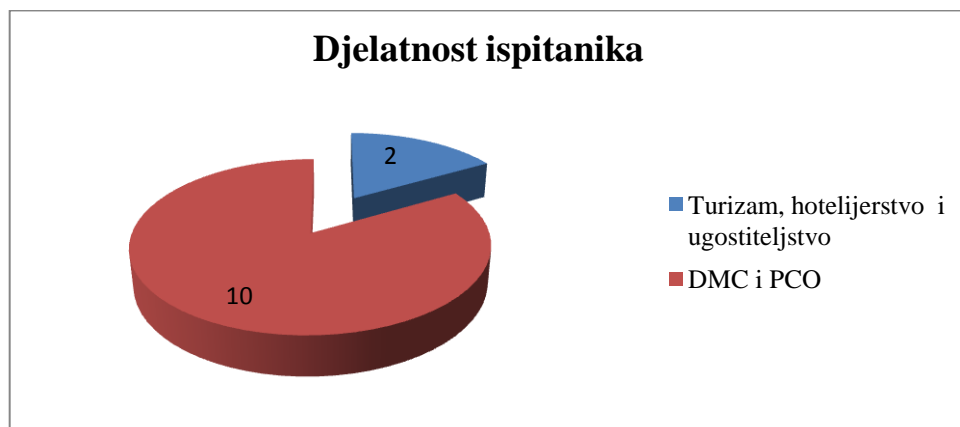
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju djelatnost ispitanika.

Tablica 53: Djelatnost društva

DJELATNOST DRUŠTVA	Ispitanici
Turizam, hotelijerstvo i ugostiteljstvo	2
DMC i PCO	13

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 67: Djelatnost društva



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Osnovna djelatnost ispitanika je DMC i PCO (destinacijski menadžment i profesionalna organizacija kongresa) i to u 13 od ukupno 15 ispitanika.

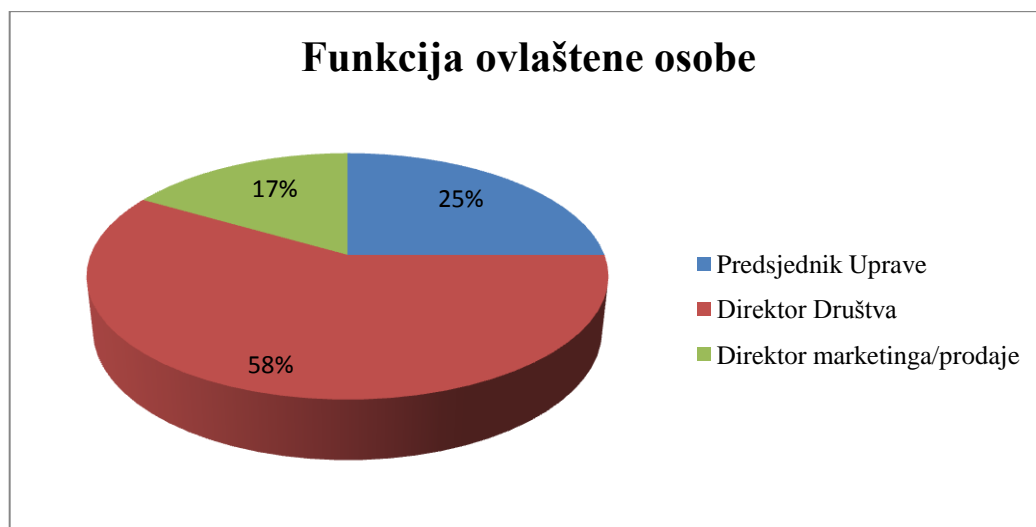
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju funkcije osoba ovlaštenih za davanje informacija o poslovanju i ispunjavanje anketnog upitnika.

Tablica 54: Funkcija osobe ovlaštene za davanje informacija/odgovora iz upitnika

Funkcija ovlaštene osobe	Broj ispitanika	Postotak
Predsjednik uprave	3	25,00
Direktor društva	7	58,33
Direktor marketinga/prodaje	2	16,67

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 68: Funkcija osobe ovlaštene za davanje informacija/odgovora iz upitnika



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

58,33% odgovora na anketni upitnik ispunile su osobe na funkciji direktora društva, zatim 25,00% predsjednici Uprava a najmanje odnosno 16,67% direktori marketinga ili prodaje.

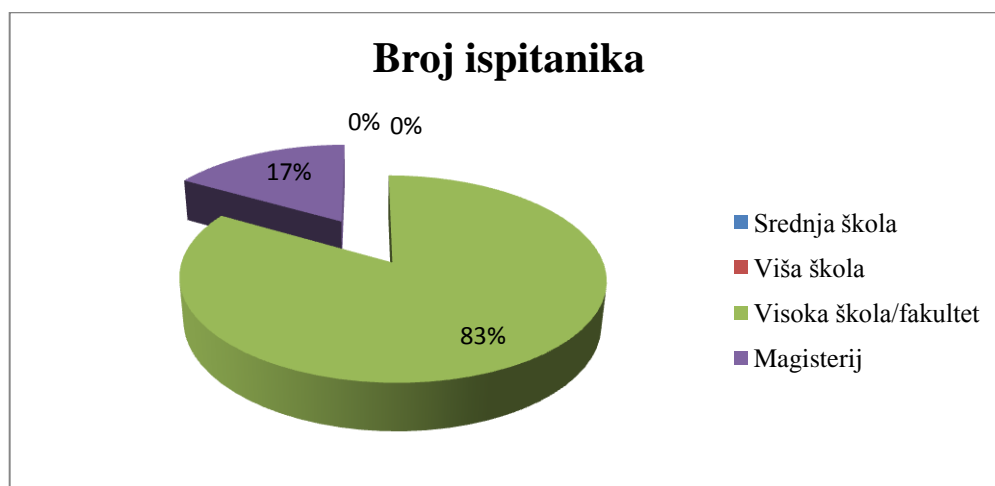
U sljedećoj tablici i grafikonu prikazana je stručna sprema ispitanika.

Tablica 55: Stručna sprema/stupanj obrazovanja ispitanika

Stupanj obrazovanja	Broj ispitanika	Udio (%)
Srednja škola	0	-
Viša škola	0	-
Visoka škola/fakultet	10	83,33
Magisterij	2	16,67
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 69: Stručna sprema/stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

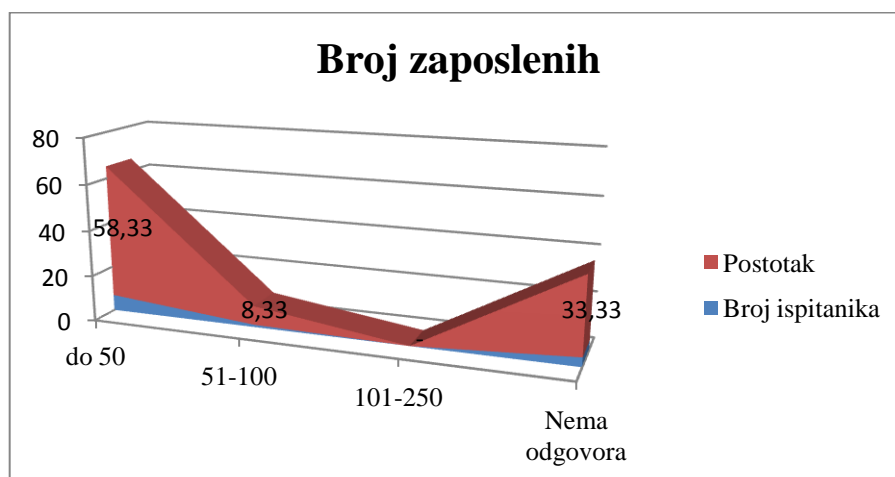
U sljedećoj tablici i grafikonu prikazani su podaci o broju zaposlenih u društvima ispitanika.

Tablica 56: Broj zaposlenih u društvu ispitanika

Broj zaposlenih	Broj ispitanika	Udio (%)
do 50	7	58,33
51-100	1	8,33
101-250	0	-
Nema odgovora	4	33,33
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 70: Broj zaposlenih u društvu ispitanika



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

58,33% ispitanika zapošljava od 1-50 djelatnika, 8,33% ispitanika zapošljava od 51-100 djelatnika a 33,33% ispitanika nije odgovorilo na ovo pitanje.

Na otvorena pitanja o uslugama koje pružaju u okviru svoje djelatnosti posredovanja, ispitanici su naveli su sljedeće: organizacija kongresa, sajмова, događaja, insentivna putovanja, izleta te općenito svih aktivnosti nastavno na poslovne skupove, zatim smještaj, prevođenje, tehnički servis, informatički servis, tehničku opremu, društveni život, prijem sažetaka i obrada, nabava kongresnih materijala, printanje dokumenata, naplata kotizacija i kompletan kongresni servis.

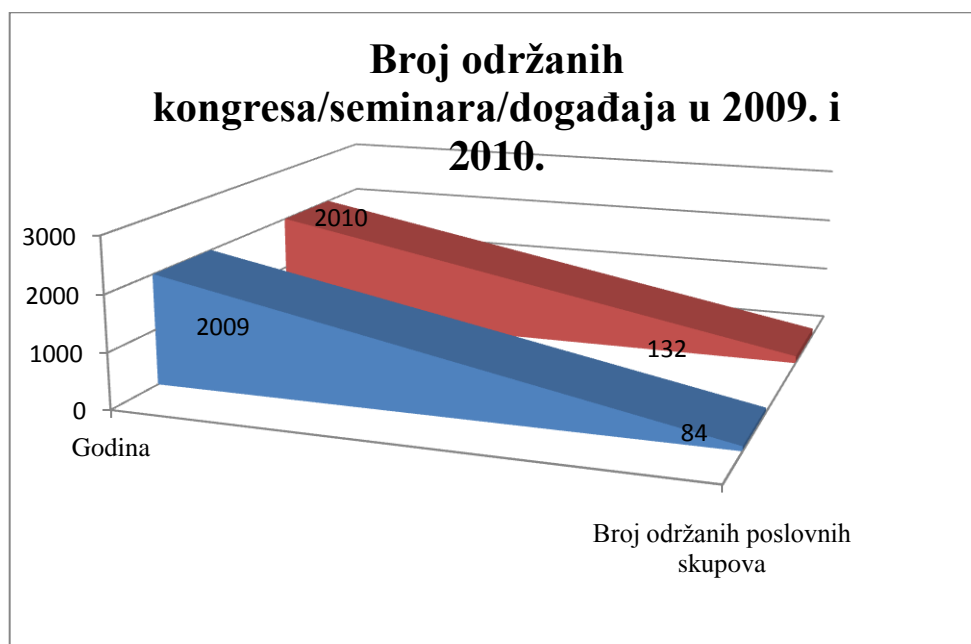
U sljedećoj tablici i grafikonu prikazan je broj održanih kongresa, seminara i događaja u 2009. i 2010. godini koji su rezultat aktivnosti, prodaje ili organizacije ispitanika:

Tablica 57: Broj održanih kongresa/seminara/događaja u organizaciji ispitanika

Godina	Broj održanih poslovnih skupova
2009	84
2010	132

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 71: Broj održanih kongresa/seminara/događaja u organizaciji ispitanika



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Broj održanih skupova u organizaciji ispitanika u 2009. bio je 84 a u 2010. godini 132 poslovna skupa što predstavlja porast od 57,14% u odnosu na 2009.

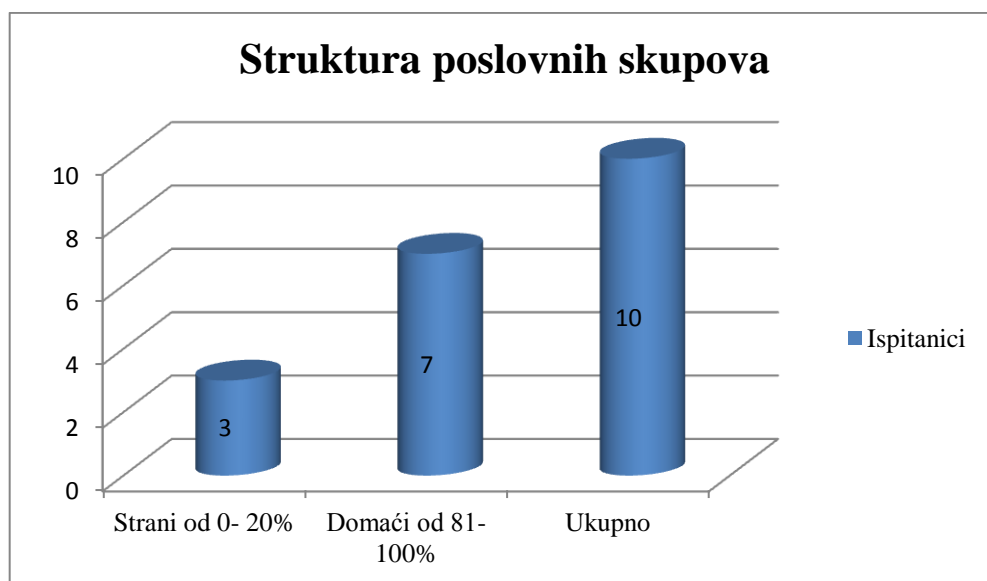
Udio domaćih i stranih kongresa (poslovnih skupova) u odnosu na ukupan broj poslovnih skupova održanih kao rezultat aktivnosti, prodaje ili organizacije ispitanika prikazan je u sljedećoj tablici i grafikonu.

Tablica 58: Struktura domaćih i stranih poslovnih skupova u organizaciji ispitanika

Struktura poslovnih skupova	Ispitanici
Strani od 0- 20%	3
Domaći od 21-100%	7
Ukupno	10

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 72: Struktura domaćih i stranih poslovnih skupova u organizaciji ispitanika



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

81 do 100 % skupova odnosno većina poslovnih skupova održanih u organizaciji ispitanika su domaćeg karaktera dok je svega 0 do 20% stranih.

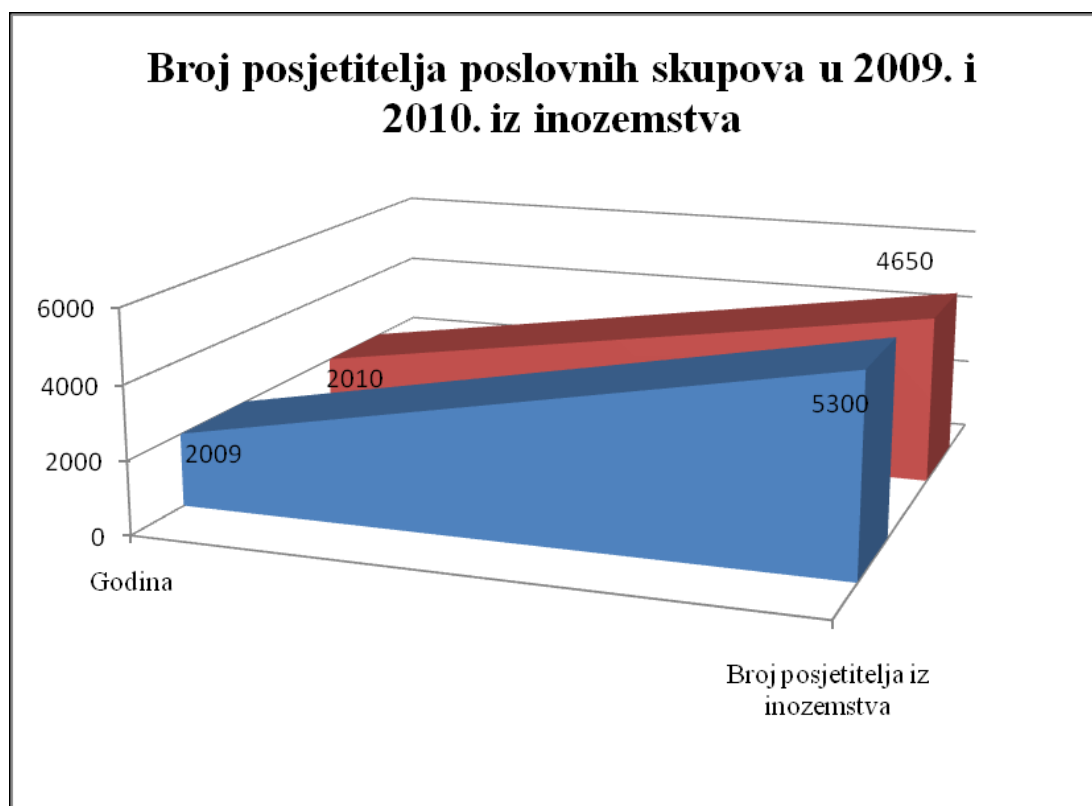
U sljedećoj tablici i grafikonu prikazan je broj posjetitelja iz inozemstva koji su u 2009. i 2010. posjetili Hrvatsku radi poslovnih skupova održanih posredovanjem ispitanika.

Tablica 59: Broj posjetitelja iz inozemstva radi posjete poslovnom skupu u organizaciji ispitanika

Godina	Broj posjetitelja iz inozemstva
2009.	5300
2010.	4650

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 73: Broj posjetitelja iz inozemstva radi posjete poslovnom skupu u organizaciji ispitanika



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Broj posjetitelja koje posjeti Hrvatsku radi sudjelovanja na poslovnim skupovima organiziranim ili prodanih putem ispitanika iznosio je u 2009. 5300, a u 2010. 4650, što je svega 87,73% od prethodne godine.

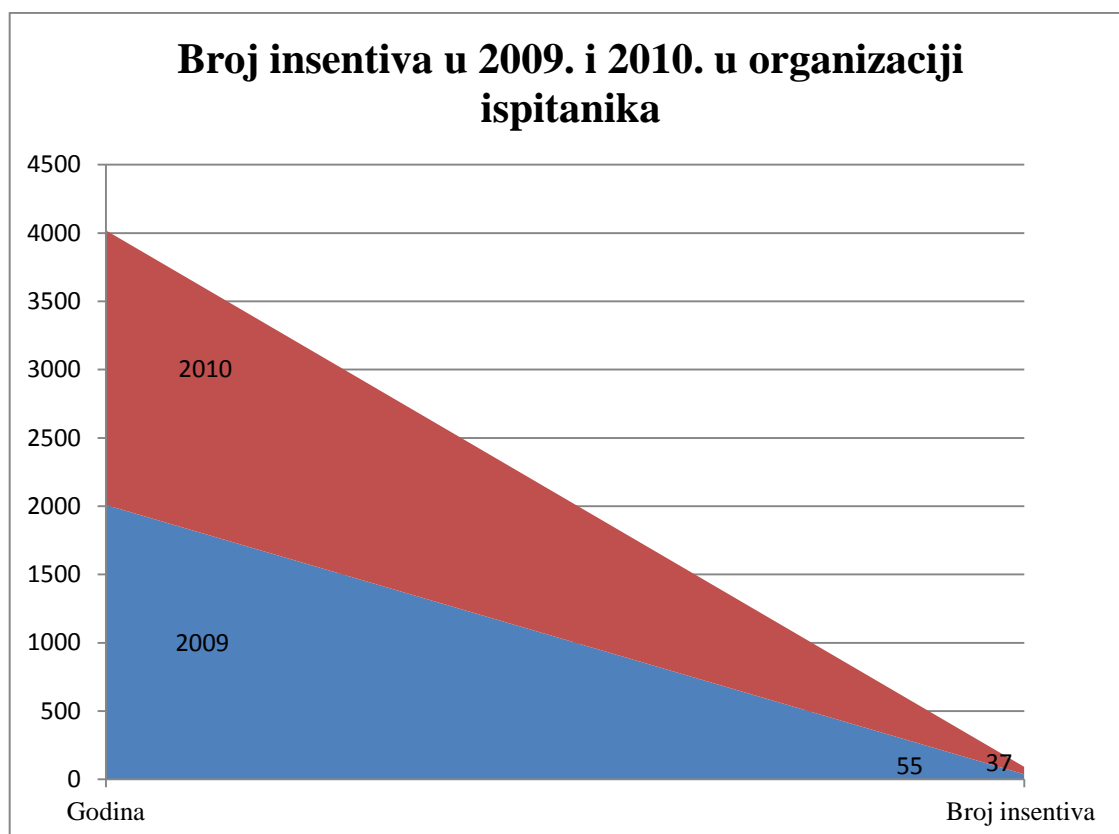
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju broj održanih, prodanih ili organiziranih insentiva godišnje kao rezultat aktivnosti, prodaje ili organizacije ispitanika.

Tablica 60: Broj insentiva u organizaciji ispitanika u 2009. i 2010.

Godina	Broj insentiva
2009.	37
2010.	55

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 74: Broj insentiva u organizaciji ispitanika u 2009. i 2010.



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

U sljedećoj tablici i grafikonu prikazana je struktura odnosno rang zemlje s najvećim brojem posjetitelja poslovnih skupova odnosno po važnosti zemlje kao tržišta iz kojeg dolazi najviše poslovnih turista u organizaciji ispitanika.

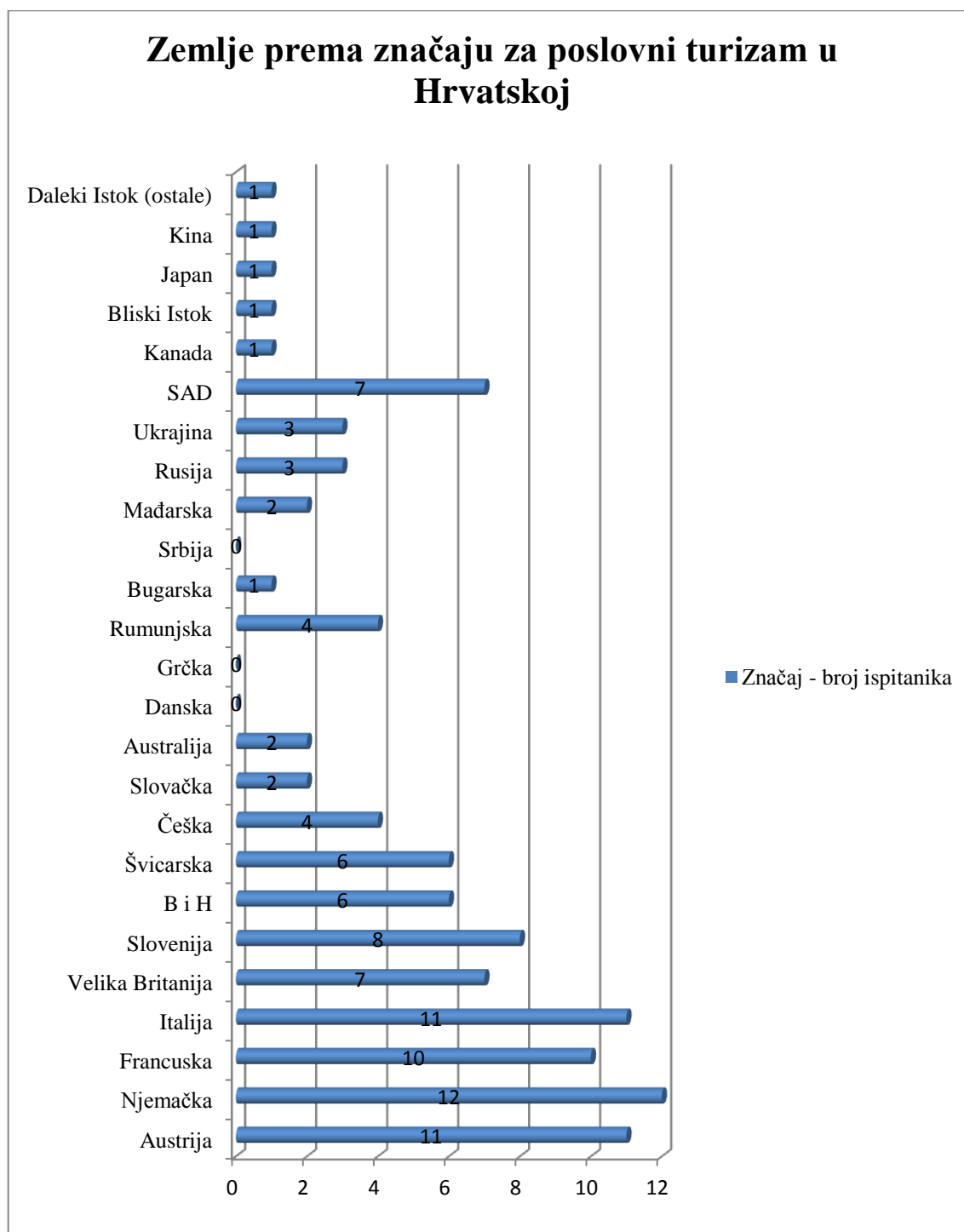
Tablica 61: Zemlje prema značaju za poslovni turizam u Hrvatskoj

Zemlje	Značaj - broj ispitanika
Austrija	11
Njemačka	12
Francuska	10
Italija	11
Velika Britanija	7
Slovenija	8
B i H	6
Švicarska	6
Češka	4
Slovačka	2
Australija	2
Danska	0
Grčka	0
Rumunjska	4
Bugarska	1
Srbija	0
Mađarska	2
Rusija	3
Ukrajina	3
SAD	7
Kanada	1
Bliski istok	1
Japan	1
Kina	1
Daleki istok (ostale)	1

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Zemlje koje su prema rezultatima prikupljenim od ispitanika značajne za poslovni turizam destinacije Hrvatske su Njemačka, Austrija, Italija, Francuska, Slovenija i Velika Britanija i SAD. One su od ispitanika dobile najviši rang i to kako slijedi u grafikonu.

Grafikon 75: Zemlje prema značaju za poslovni turizam u Hrvatskoj



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

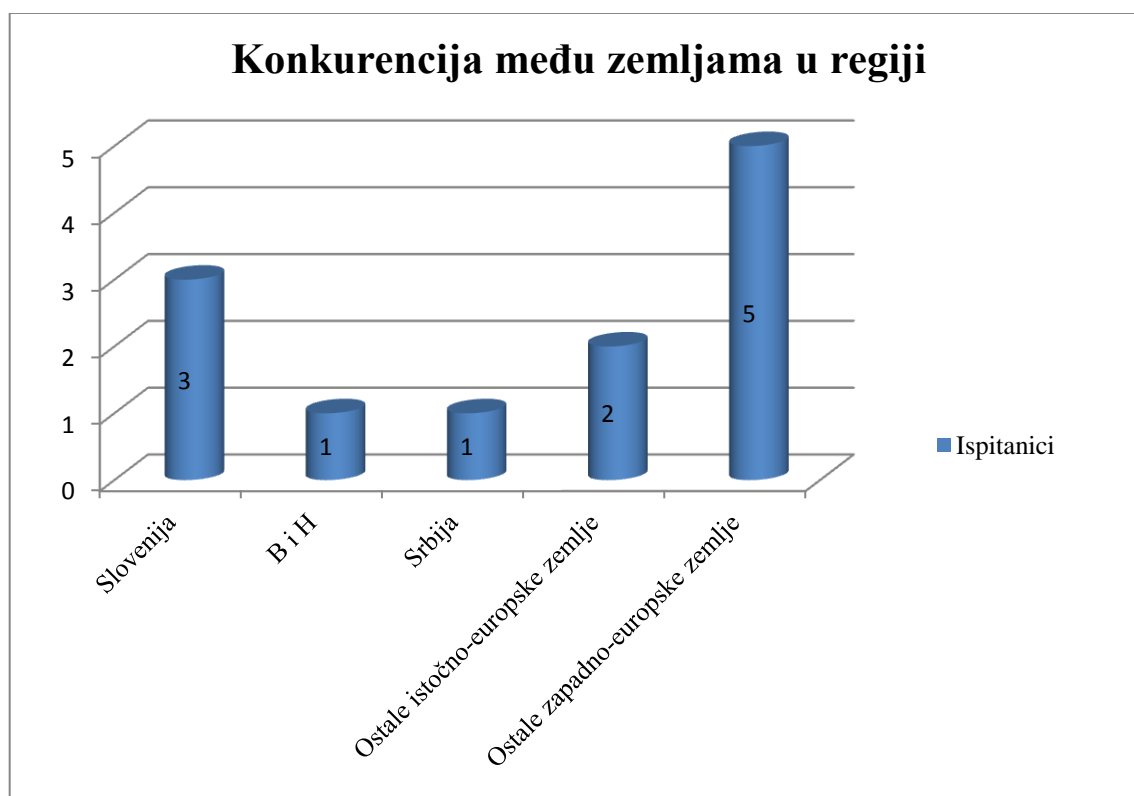
Najveća konkurencija Hrvatskoj kao destinaciji za poslovni turizam su zemlje prikazane u sljedećoj tablici i grafikonu:

Tablica 62: Konkurencija Hrvatskoj kao poslovnoj destinaciji među zemljama u regiji

Zemlje	Ispitanici
Slovenija	3
BiH	1
Srbija	1
Ostale istočno-europske zemlje	2
Ostale zapadno-europske zemlje	5

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 76: Konkurencija Hrvatskoj kao poslovnoj destinaciji među zemljama u regiji



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Najveća konkurencija Hrvatskoj kao destinaciji za poslovni turizam u zemljama u regiji su ostale zapadno-europske zemlje (Italija, Francuska, Njemačka, Španjolska), zatim Slovenija, Rusija, Poljska, Mađarska i Češka, a tek na kraju Bosna i Hercegovina te Srbija.

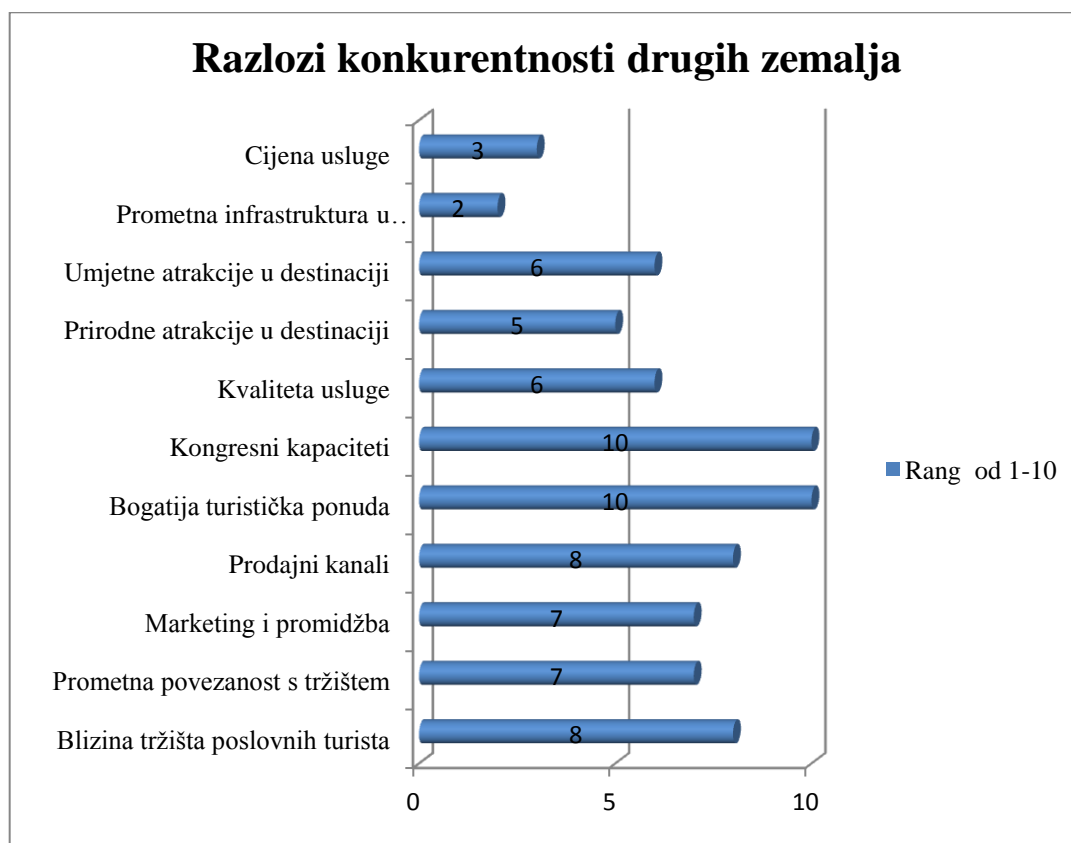
Razlozi zbog kojih ispitanici smatraju gore navedene zemlje u regiji konkurentnom u odnosu na Hrvatsku kao destinaciju za poslovni turizam prikazani su u sljedećoj tablici i grafikonu.

Tablica 63: Razlozi konkurentnosti drugih zemalja u odnosu na Hrvatsku

Razlozi konkurentnosti drugih zemalja	Rang od 1-10
Blizina tržišta poslovnih turista	8
Prometna povezanost s tržištem	7
Marketing i promidžba	7
Prodajni kanali	8
Bogatija turistička ponuda	10
Kongresni kapaciteti	10
Kvaliteta usluge	6
Prirodne atrakcije u destinaciji	5
Umjetne atrakcije u destinaciji	6
Prometna infrastruktura u destinaciji	2
Cijena usluge	3

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 77: Razlozi konkurentnosti drugih zemalja u odnosu na Hrvatsku



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Među ponuđenim razlozima za konkurentnost drugih zemalja u odnosu na Hrvatsku za turističku destinaciju poslovnoga turizma, ispitanici su izabrali sljedeće: kongresne kapacitete, bogatiju turističku ponudu, prodajne kanale, blizinu tržišta poslovnih turista te prometnu povezanost s tržištem, marketing i promidžbu, dok su ostali razlozi manje zastupljeni.

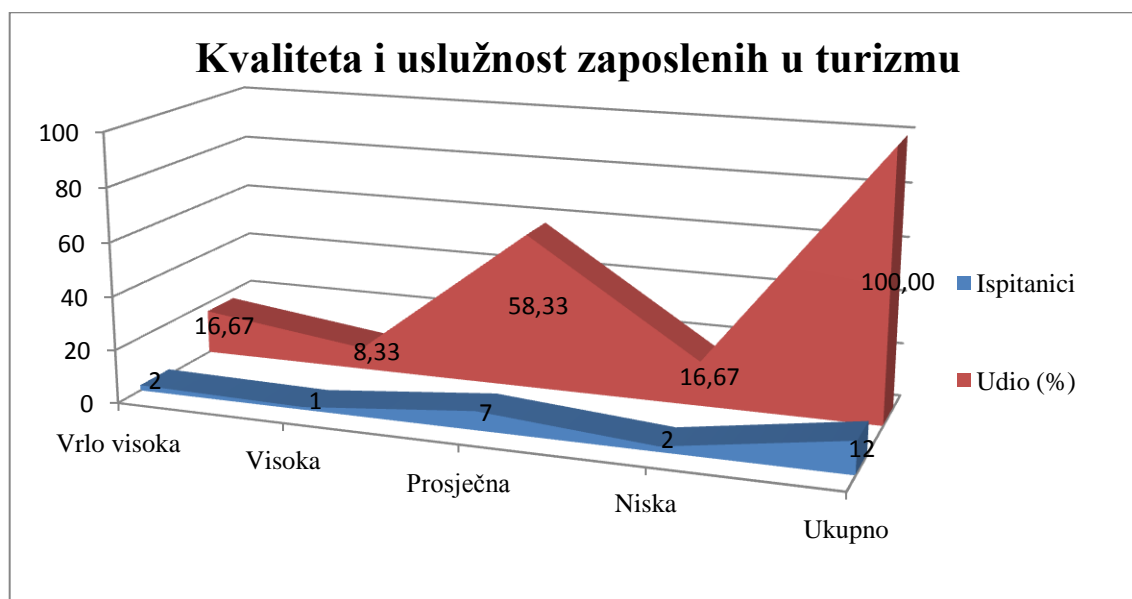
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju kvalitetu uslužnosti zaposlenih u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj prema mišljenju ispitanika.

Tablica 64: Ocjena kvalitete uslužnosti zaposlenih u turističkoj djelatnosti

Ocjena	Kvaliteta i uslužnost zaposlenih u turizmu	Udio (%)
Vrlo visoka	2	16,67
Visoka	1	8,33
Prosječna	7	58,33
Niska	2	16,67

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 78: Ocjena kvalitete uslužnosti zaposlenih u turističkoj djelatnosti



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Ispitanici uzorka posrednika i agencija su ocijenili uslužnost zaposlenih u turizmu bolje od nosioca kongresne ponude (hotela i kongresnih dvorana) iako i dalje većina od 58,33% smatra da je kvaliteta i uslužnost zaposlenih u turizmu u Hrvatskoj prosječna, svega 16,67% smatra da je niska, 8,33% visoka a čak 16,67% vrlo visoka.

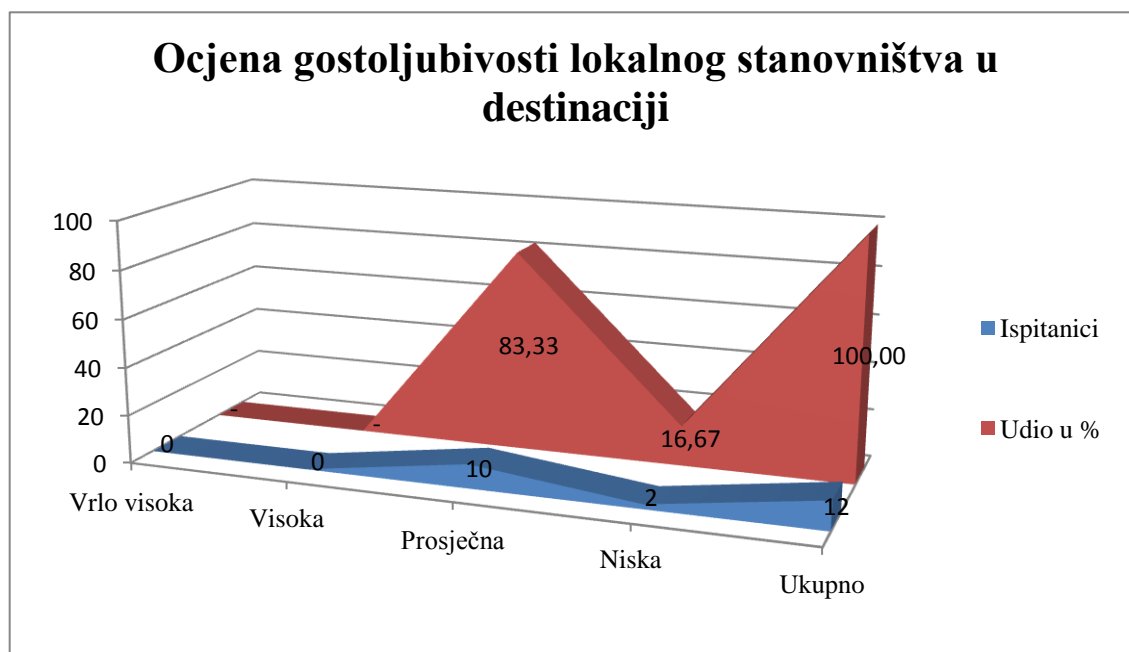
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju ocjenu gostoljubivosti lokalnog stanovništva u destinaciji.

Tablica 65: Ocjena kvalitete uslužnosti lokalnog stanovništva u destinaciji

Ocjena	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	Udio u %
Vrlo visoka	0	-
Visoka	0	-
Prosječna	10	83,33
Niska	2	16,67
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 79: Ocjena kvalitete uslužnosti lokalnog stanovništva u destinaciji



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Gostoljubivost lokalnog stanovništva u destinaciji ocijenjena je kod 83,33% ispitanika prosječnom, te kod 16,67% ispitanika niskom. Ocjenom vrlo visoka i visoka ni jedan ispitanik nije ocijenio gostoljubivost lokalnog stanovništva u destinaciji.

Tablica 66: Razlozi prosječne i niske kvalitete usluge i ljubaznosti zaposlenih u turizmu i lokalnog stanovništva u destinaciji

Razlozi nedovoljne uslužnosti/ljubaznosti	Rang od 1-10
Nedostatno obrazovanje u struci	4
Nedostatak ustanova za obrazovanje djelatnika u tur	0
Nedostatak opće kulture	10
Neplansko usavršavanje i obrazovanje u struci	0
Nezainteresiranost lokalnog stanovništva za turizam	0
Nedovoljna osviještenost lokalnog stanovništva	8
Nedostatak angažmana državnih tijela u obrazovanju	0
Nedostatak motivacije i poticaja zaposlenih u turizmu	3
Nedostatak motivacije i poticaja lokalnog stanovn.	8
Nedovoljno poznavanje stranih jezika zaposlenih	0
Nedovoljno poznavanje stranih jezika lokalnog stanovništva	8

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

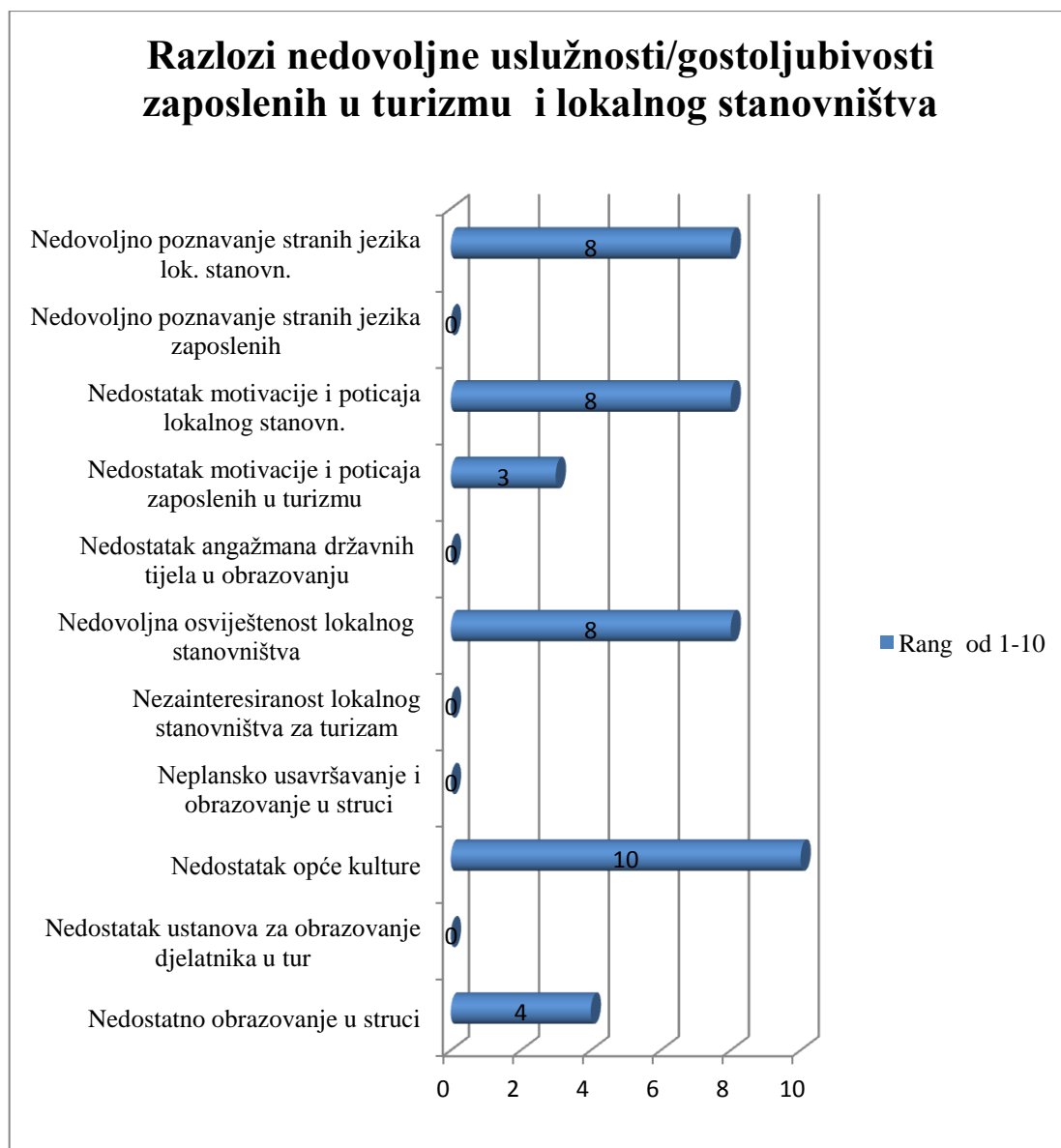
Među razlozima za ocjenu prosječne i niske uslužnosti i gostoljubivosti zaposlenih u turizmu i lokalnog stanovništva u destinaciji najviši rang imaju sljedeći: nedostatak

opće kulture, nedovoljna osviještenost lokalnog stanovništva, nedostatak motivacije i poticaja lokalnog stanovništva za aktivno sudjelovanje u gostoprimstvu destinacije te nedovoljno poznavanje stranih jezika od strane lokalnog stanovništva u destinaciji.

Ako ove rezultate usporedimo s rezultatima dobivenim od nosioca kongresne ponude iz prethodnog anketnog upitnika, možemo zaključiti da je većina razloga ista i kod jednog i kod drugog uzorka ispitivanja, s time da je kod nosioca kongresne ponude više naglaska dano na nedostatak obrazovanja u struci (što kod DMO i PCO nije slučaj) te da je jedan od visoko rangiranih razloga i nedostatak motivacije i poticaja za zaposlene u turističkoj djelatnosti.

Ovakva je raspodjela rezultata i logična, jer su prethodni anketni upitnik ispunjavali zaposleni u turističkoj djelatnosti koja svakodnevno surađuje s turistima, gostima i posjetiteljima, dok su ovaj anketni upitnik ispunjavali posrednici u turističkoj djelatnosti, koji se bave prodajom i organizacijom poslovnih skupova a manje direktnom komunikacijom s pojedincima (turistima, gostima, posjetiteljima).

Grafikon 80: Razlozi prosječne i niske kvalitete usluge i ljubaznosti zaposlenih u turizmu i lokalnog stanovništva u destinaciji



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Tablica 67: Upoznatost s marketing planom destinacije Hrvatske kao poslovne turističke destinacije

Upoznatost s marketing planom	Broj ispitanika	Udio
Da	7	58,33
Ne	5	41,67
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 81: Upoznatost s marketing planom destinacije Hrvatske kao poslovne turističke destinacije



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

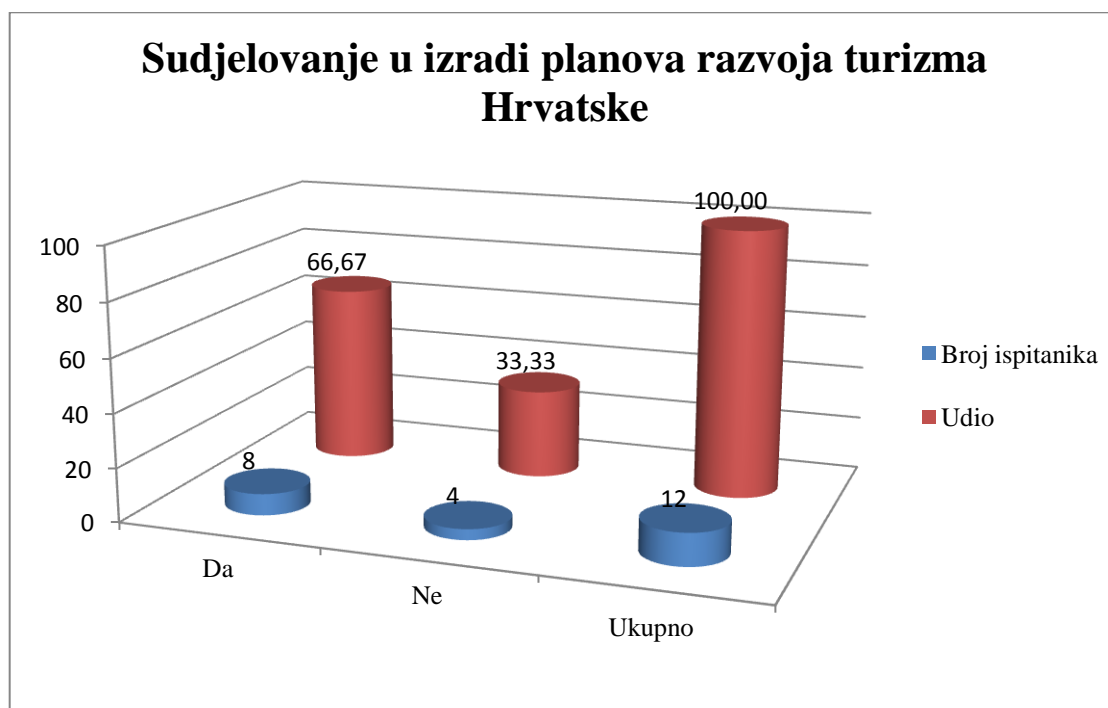
58,33% ispitanika upoznato je s marketing planom destinacije za razvoj poslovnoga turizma, dok 41,67% ispitanika nije. Obzirom na dogovore nosioca kongresnog turizma koji u 100% odgovora nisu upoznati s istim, ovaj podatak treba pomnije analizirati. Činjenica da su posrednici u poslovnom turizmu orijentirani na poslovni turizam i da im je to osnovna djelatnost da bi ju mogli obavljati nužno je da su upoznati s planom razvoja destinacije u segmentu poslovnih skupova. Nosioci kongresnog turizma su uglavnom hoteli koji se bave pretežito turizmom radi odmora i razonode a tek manjim dijelom poslovnim turizmom i ta činjenica utječe na njihovu informiranost i poznavanje strateških planova za razvoj segmenta poslovnoga turizma.

Tablica 68: Sudjelovanje u planovima razvoja turizma na nivou Hrvatske

Sudjelovanje u izradi planova	Broj ispitanika	Udio (%)
Da	8	66,67
Ne	4	33,33
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 82: Sudjelovanje u planovima razvoja turizma na nivou Hrvatske



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

66,67% ispitanika sudjeluje u planovima razvoja turizma na nivou Hrvatske dok 33,33% ispitanika ne sudjeluje. Ovaj podatak različit je od podataka prikupljenih u anketnom upitniku nosioca kongresnog turizma, gdje nijedan od ispitanika ne sudjeluje (njih 100,00%) u izradi planova razvoja turizma na nivou Hrvatske.

Sudjelovanje ispitanika u izradi marketing plana destinacije poslovnoga turizam u Hrvatskoj prikazano je u sljedećoj tablici i grafikonu.

Tablica 69: Sudjelovanje u izradi marketing plana destinacije poslovnoga turizma u Hrvatskoj

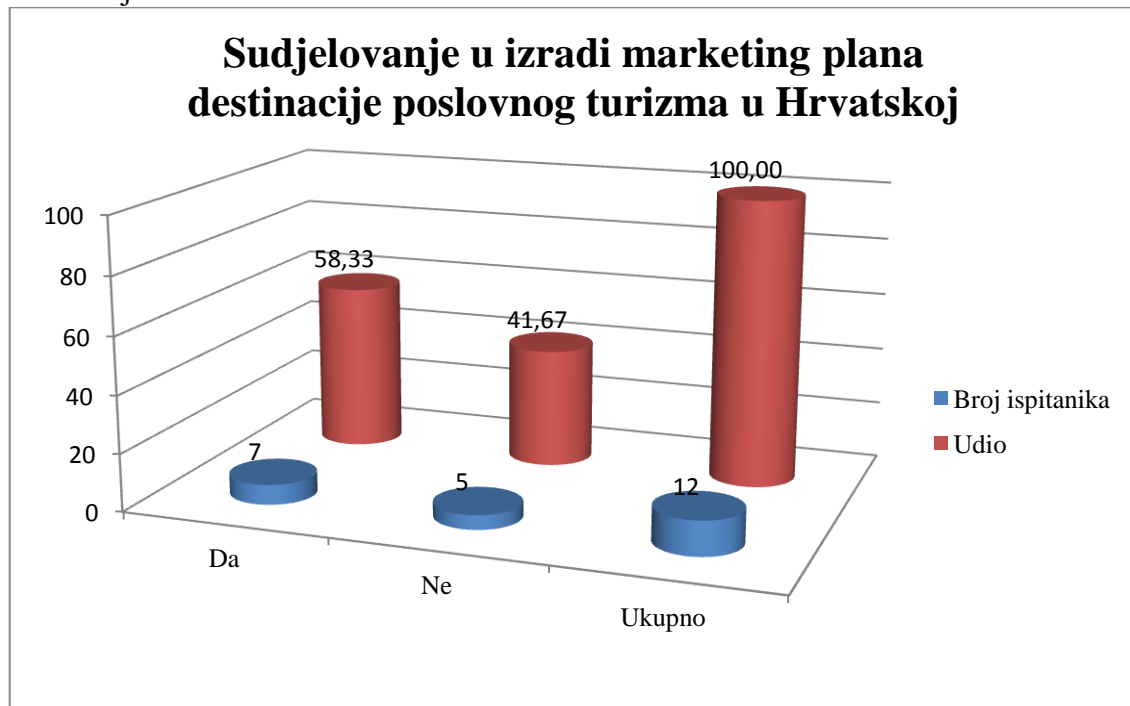
Sudjelovanje u izradi marketing plana	Broj ispitanika	Udio (%)
Da	7	58,33
Ne	5	41,67
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

58,33% ispitanika sudjeluje u izradi marketing plana destinacije poslovnoga turizma u Hrvatskoj dok 41,67% ispitanika ne sudjeluje. I ovaj je rezultat bitno različit od

prethodnog anketnog upitnika, jer u njemu 85,71% ispitanika ne sudjeluje u izradi planova a ostali nisu odgovorili na ovo pitanje.

Grafikon 83: Sudjelovanje u izradi marketing plana destinacije poslovnoga turizma u Hrvatskoj



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

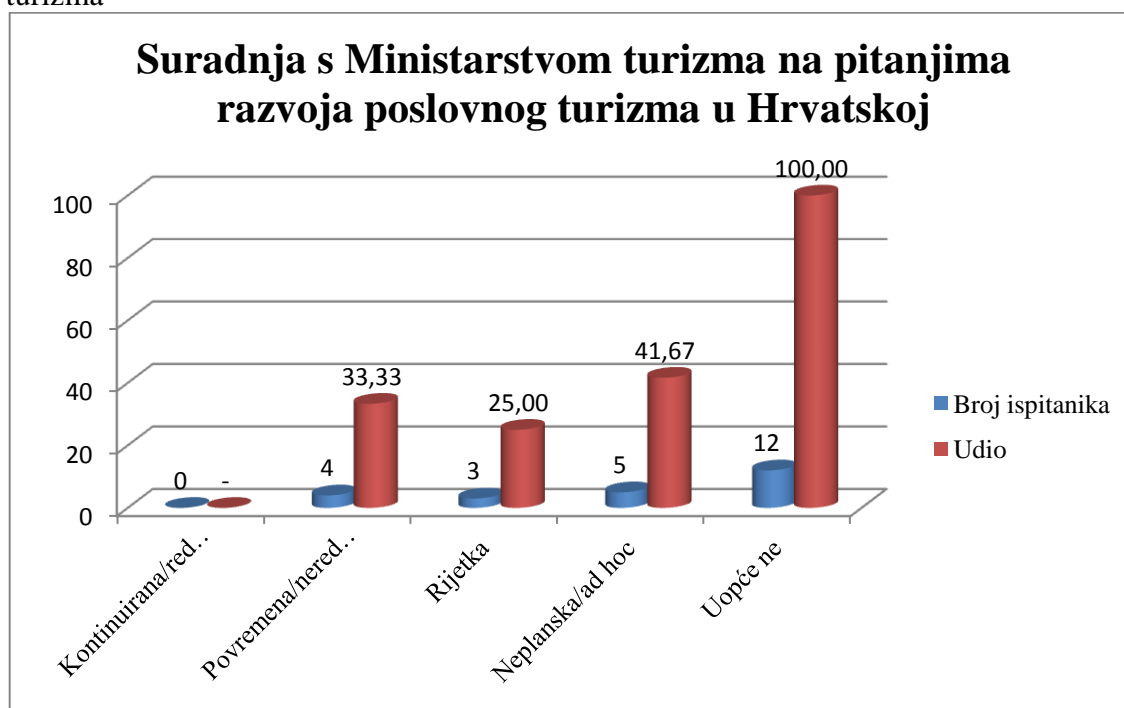
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju nivo suradnje ispitanika s Ministarstvom turizma na pitanjima koja se tiču poslovnoga turizma u Hrvatskoj.

Tablica 70: Suradnja s Ministarstvom turizma na pitanjima razvoja poslovnoga turizma

Suradnja s Ministarstvom turizma	Broj ispitanika	Udio (%)
Kontinuirana/redovita	0	-
Povremena/neredovita	4	33,33
Rijetka	3	25,00
Neplanska/ad hoc	5	41,67
Uopće ne	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 84: Suradnja s Ministarstvom turizma na pitanjima razvoja poslovnoga turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

41,67% ispitanika neplanski ili ad hoc surađuje s Ministarstvom turizma na pitanjima razvoja poslovnoga turizma u Hrvatskoj, dok 33,33% ispitanika sudjeluje povremeno ili neredovito, a 25,00% ispitanika rijetko.

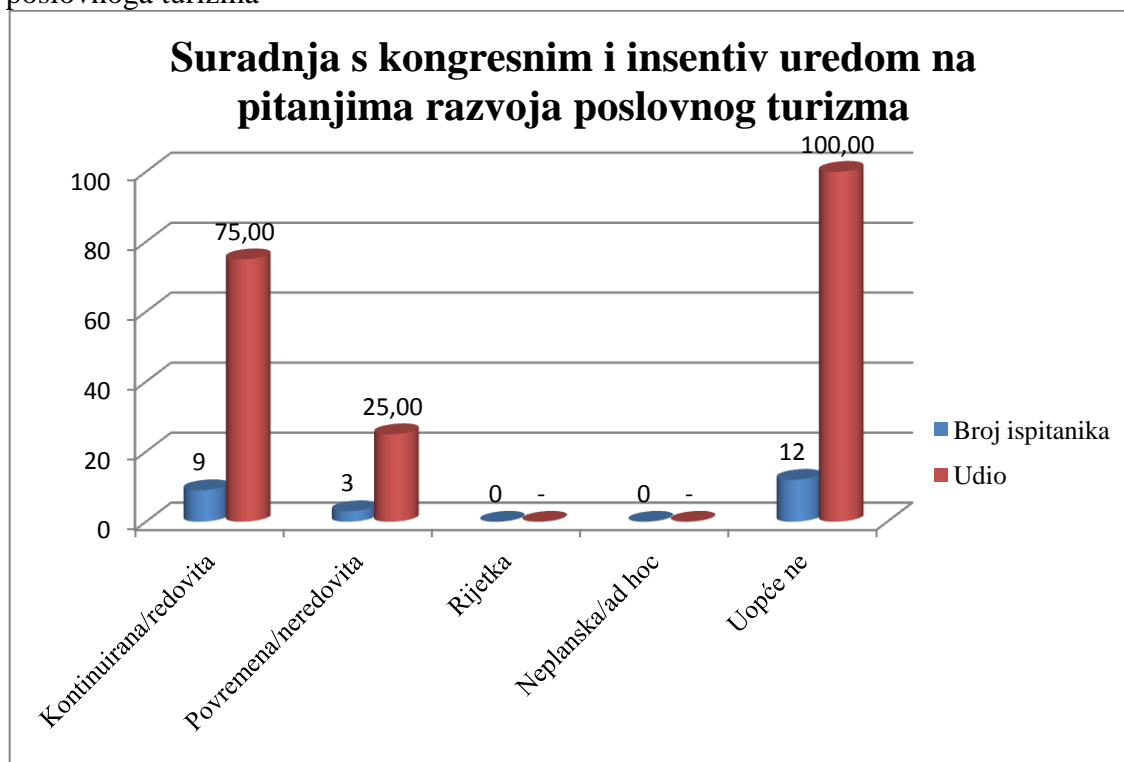
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju suradnju ispitanika s kongresnim i insentivnim uredom Hrvatske na pitanjima koja se tiču razvoja poslovnoga turizma u Hrvatskoj.

Tablica 71: Suradnja s kongresnim i insentivnim uredom na pitanjima razvoja poslovnoga turizma

Suradnja s kongresnim i insentiv uredom	Broj ispitanika	Udio
Kontinuirana/redovita	9	75,00
Povremena/neredovita	3	25,00
Rijetka	0	-
Neplanska/ad hoc	0	-
Uopće ne	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 85: Suradnja s kongresnim i insentivnim uredom na pitanjima razvoja poslovnoga turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

75,00% ispitanika ima redovitu i kontinuiranu suradnju s kongresnim i insentivnim uredom Hrvatske na pitanjima razvoja poslovnoga turizma u Hrvatskoj dok svega 25,00% ima povremenu ili neredovitu suradnju.

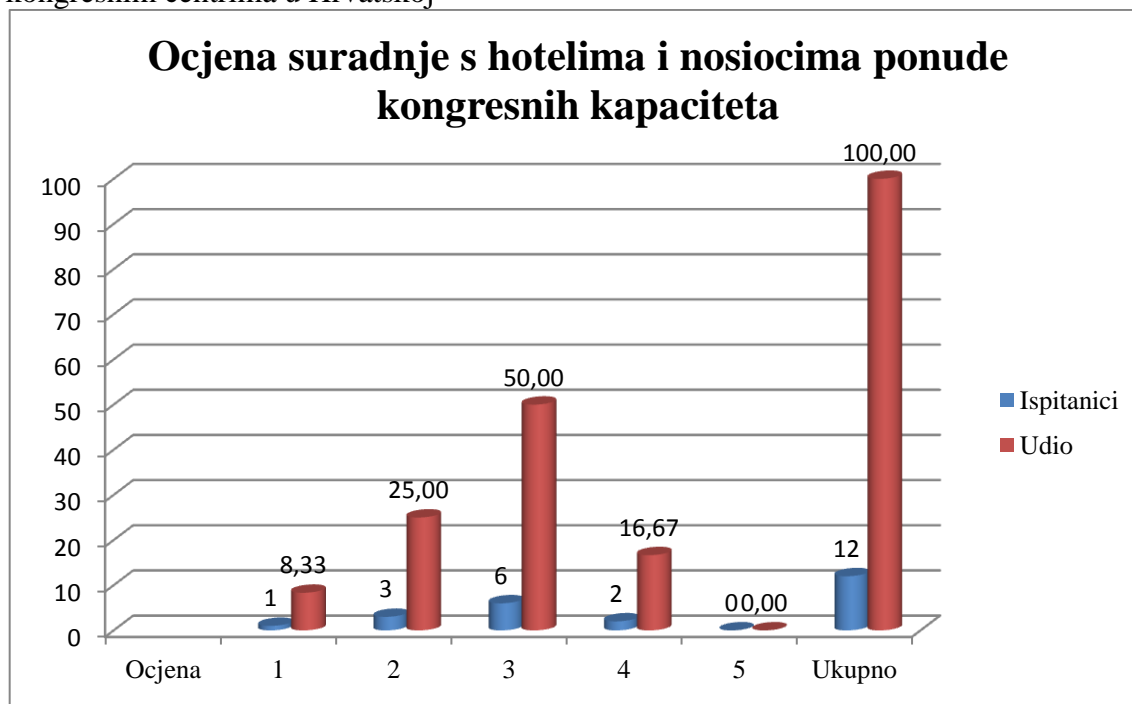
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju rezultate o suradnji ispitanika s hotelima, nosiocima kongresne ponude kongresnih kapaciteta i kongresnim centrima u Hrvatskoj.

Tablica 72: Suradnja s hotelima, nosiocima ponude kongresnih kapaciteta i kongresnim centrima u Hrvatskoj

Suradnja s hotelima i nosiocima ponude	Ispitanici	Udio (%)
Ocjena		
1	1	8,33
2	3	25,00
3	6	50,00
4	2	16,67
5	0	0,00
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 86: Suradnja s hotelima, nosiocima ponude kongresnih kapaciteta i kongresnim centrima u Hrvatskoj



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Suradnja s hotelima i nosiocima ponude kongresnih kapaciteta ocjenjena je od 50,00% ispitanika ocjenom dobar (3), ocjenom vrlo dobar (4) od 16,67% ispitanika, te od 25,00% ocjenom dovoljan (2) i svega 8,33% ocjenom nedovoljan (1).

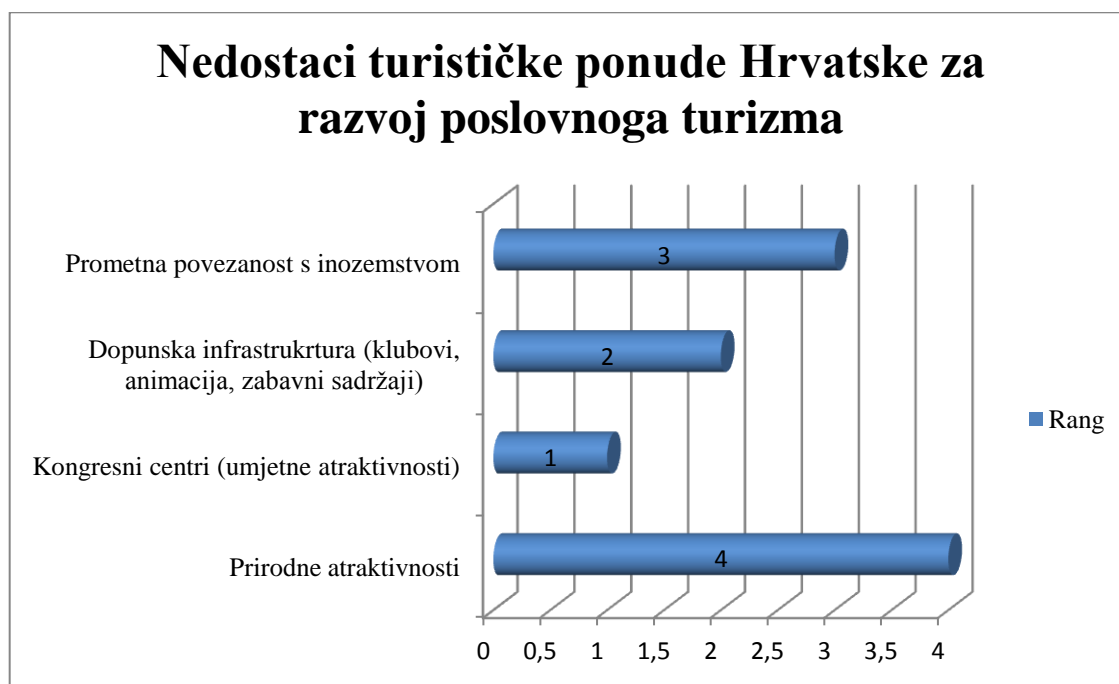
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju nedostatke turističke ponude Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma. Nedostaci su rangirani od 1 do 4 s time da 1 označava najveći nedostatak a 4 najmanji.

Tablica 73: Nedostaci turističke ponude Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma

Nedostaci turističke ponude u HR	Rang
Prirodne atraktivnosti	4
Kongresni centri (umjetne atraktivnosti)	1
Dopunska infrastruktura (klubovi, animacija, zabavni sadržaji)	2
Prometna povezanost s inozemstvom	3

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 87: Nedostaci turističke ponude Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Od nedostataka turističke ponude Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma najviše je zastupljen nedostatak kongresnih centara odnosno umjetnih atraktivnosti, sljedeći je nedostatak dopunska infrastruktura kao što su klubovi, animacija i zabavni sadržaji, zatim prometna povezanost s inozemstvom te na kraju prirodne atraktivnosti (za koje slobodno možemo reći da i nisu nedostatak).

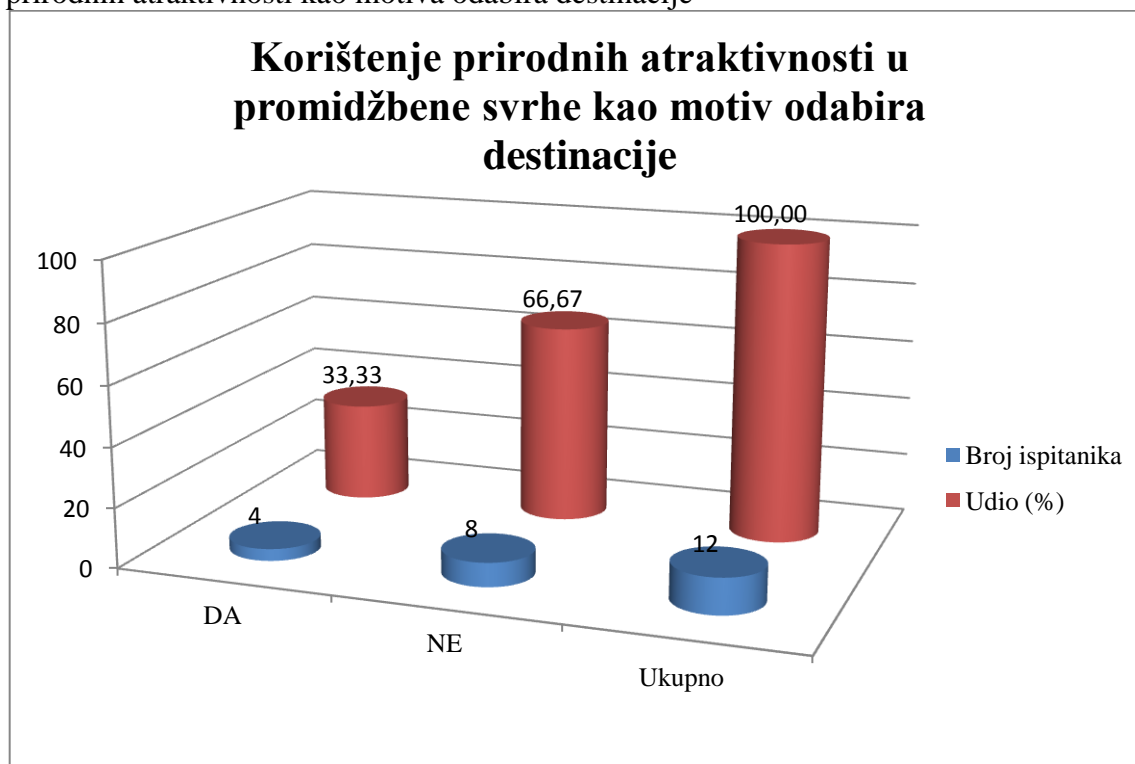
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju odgovore ispitanika na pitanje da li se u promidžbi Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam dovoljno koriste prirodne atraktivnosti kao motiv odabira destinacije.

Tablica 74: Promidžba Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam temeljem prirodnih atraktivnosti kao motiva odabira destinacije

Korištenje prirodnih atraktivnosti u promidžbene svrhe	Broj ispitanika	Udio (%)
DA	4	33,33
NE	8	66,67
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 88: Promidžba Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam temeljem prirodnih atraktivnosti kao motiva odabira destinacije



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

66,67% ispitanika smatra da se u promidžbi Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam (kongresi, insentivi, sajmovi) dovoljno ne koriste prirodne atraktivnosti kao motiv odabira destinacije, dok preostalih 33,33% smatra da se koriste dovoljno.

Najčešći prijedlozi za unapređenje promidžbe i samim time stvaranja dodatnog motiva za odabir destinacije pomoću prirodnih atraktivnosti su upravo u češćoj i kvalitetnijoj prezentaciji atraktivnosti destinacije kroz prirodne atraktivnosti kojima je Hrvatska izuzetno bogata. Ovaj faktor kao motiv ispitanici predlažu što više koristiti u promidžbene svrhe ali ciljano i s naglaskom na mogućnost produženja dana boravka u destinaciji nakon održanog poslovnoga skupa iz bilo kojeg segmenta poslovnoga turizma.

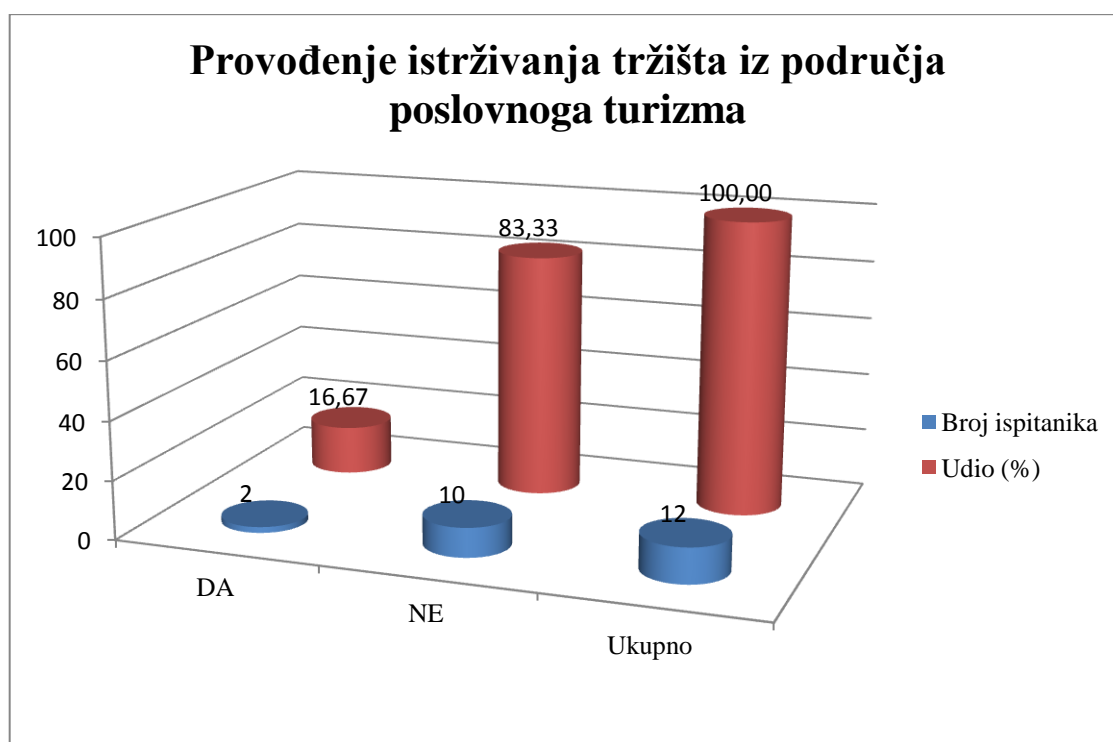
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju odgovore na pitanja ispitanika o provođenju istraživanja tržišta iz područja poslovnoga turizma.

Tablica 75: Provođenje istraživanja tržišta iz područja poslovnoga turizma

Provođenje istraživanja iz područja poslovnoga turizma	Broj ispitanika	Udio (%)
DA	2	16,67
NE	10	83,33
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 89: Provođenje istraživanja tržišta iz područja poslovnoga turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

83,33% ispitanika ne provodi istraživanja iz područja poslovnoga turizma dok svega 16,67% ispitanika provodi ista. Razlozi zbog kojih se ovakva istraživanja ne provode u Hrvatskoj su uglavnom radi nedovoljne zastupljenosti i nepotpune definiranosti poslovnoga turizma u Hrvatskoj te niskog udjela poslovnoga turizma u ukupnom hrvatskom turizmu, kao i nedovoljna potreba za istim i nedostatak sredstava za provođenje istraživanja.

Na otvoreno pitanje koja su ciljna tržišta na kojima se Hrvatska treba promovirati za poslovni turizam ili pojedine segmente poslovnoga turizma većina sudionika odgovorila je da se radi o većinom europskom tržištu zapadne i istočne Europe.

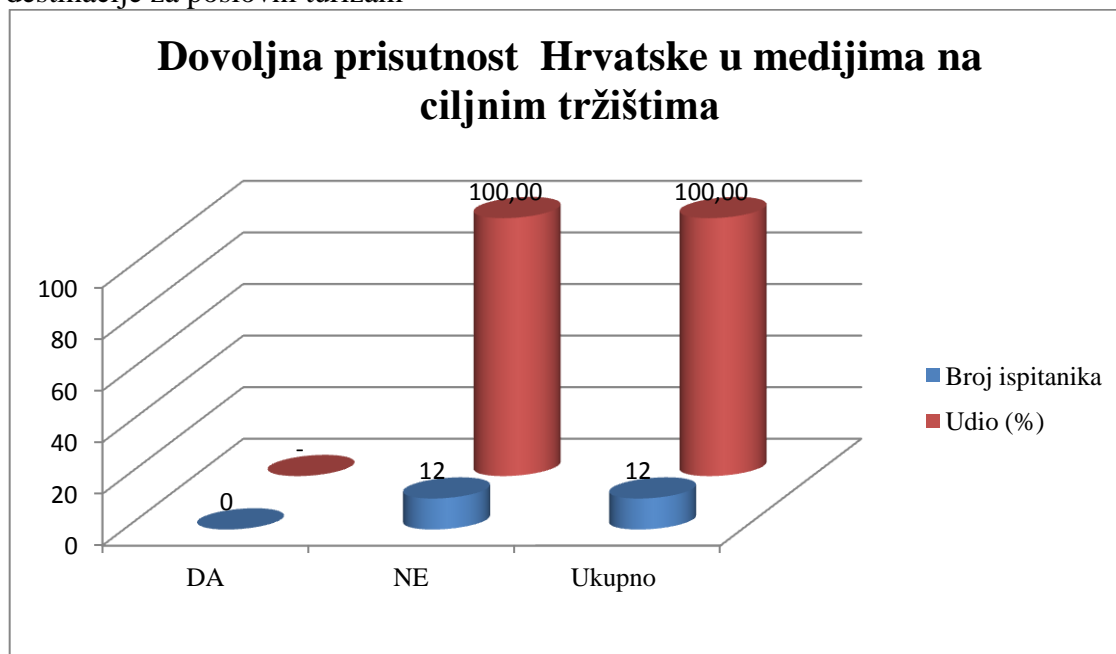
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju prisutnost Hrvatske kao turističke destinacije za poslovni turizam u medijima na ciljanim tržištima. U ovom se pitanju ocjenjuje da li je Hrvatska kao destinacija za poslovni turizam dovoljno prisutna u medijima na ciljanim tržištima ili nije.

Tablica 76: Prisutnost Hrvatske u medijima na ciljanim tržištima kao destinacije za poslovni turizam

Prisutnost Hrvatske u medijima na ciljanim tržištima	Broj ispitanika	Udio (%)
DA	0	-
NE	12	100,00
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 90: Dovoljna prisutnost Hrvatske u medijima na ciljanim tržištima kao destinacije za poslovni turizam



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

100,00% ispitanika smatra da Hrvatska nije dovoljno prisutna u medijima na ciljnim tržištima za poslovni turizam. Ovaj je odgovor isti kao i kod prethodnoga anketnog upitnika u kojem su ispitanici nosioci kongresne ponude.

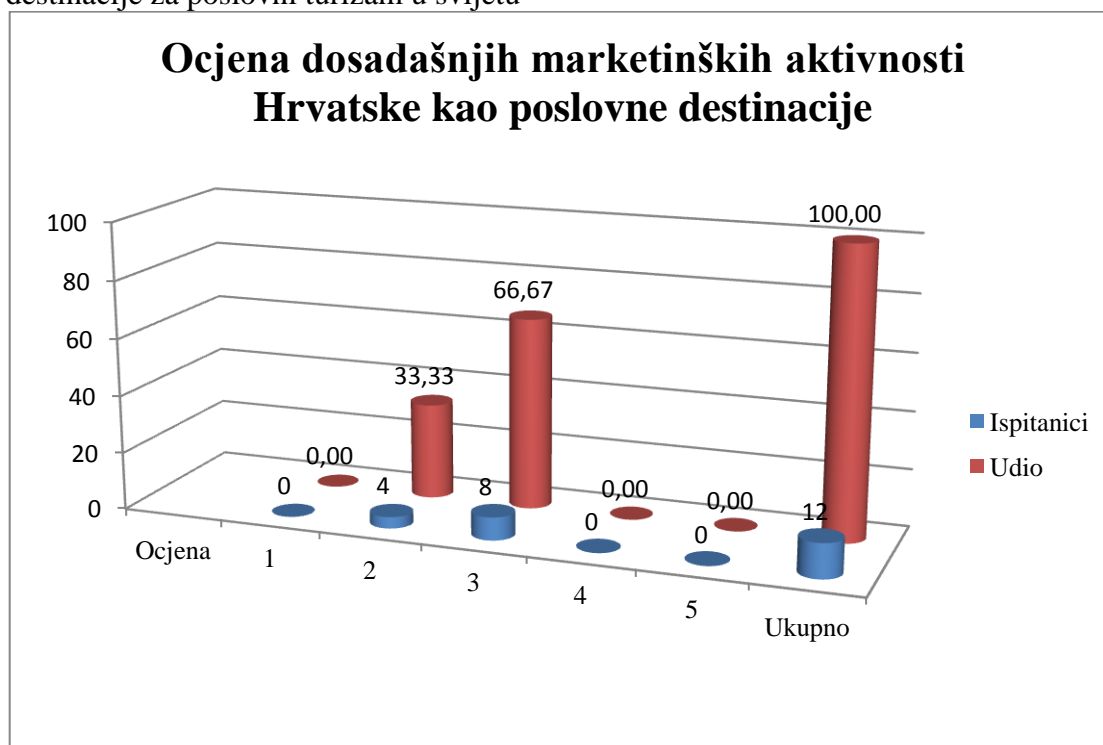
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju ocjenu dosadašnjih marketinških aktivnosti promidžbe Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam u svijetu.

Tablica 77: Ocjena dosadašnjih marketinških aktivnosti promidžbe Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam u svijetu

Ocjena dosadašnjih marketinških aktivnosti	Ispitanici	Udio (%)
Ocjena		
1	0	0,00
2	4	33,33
3	8	66,67
4	0	0,00
5	0	0,00
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 91: Ocjena dosadašnjih marketinških aktivnosti promidžbe Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam u svijetu



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

66,67% ispitanika ocjenjuje dosadašnje marketinške aktivnosti Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam u svijetu ocjenom dobar (3) dok njih 33,3% ocjenom vrlo dobar (4).

Na otvoreno pitanje što bi trebalo unaprijediti u marketing planu i promidžbi Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam odgovor ispitanika je da je potrebno uspostaviti bolju suradnju i kontakt s organizacijama i društvima unutar Hrvatske koji mogu usmjeriti kongresne planove prema Hrvatskoj te bolji kontakt s međunarodnim organizacijama koje bi pomogle i pronašle svoj interes u promidžbi Hrvatske i usmjeravanju poslovnoga turizam u Hrvatsku. Prije svega za to je potrebno osigurati i infrastrukturu za poslovni turizam, a posebice kongresne dvorane i kapacitete.

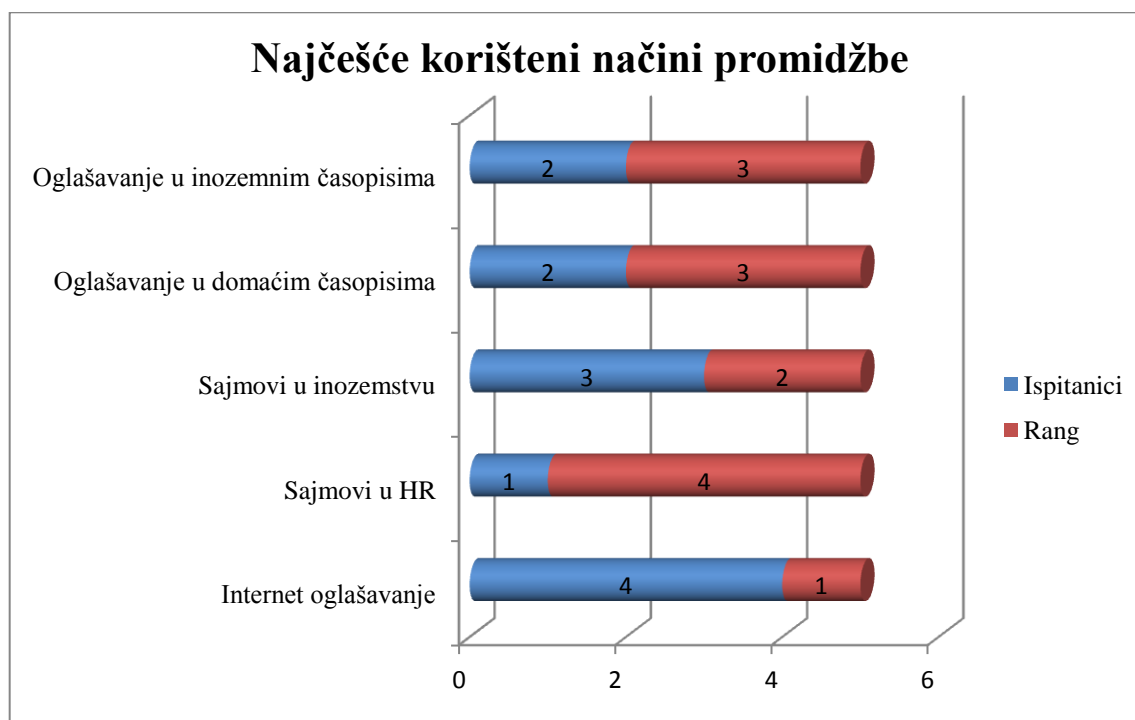
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju načine promidžbe kapaciteta za poslovni turizam koje ispitanici najčešće koriste s time da je rang 1 najčešće korišteni način promidžbe a rang 4 najmanje korišteni način promidžbe.

Tablica 78: Najčešće korišteni načini promidžbe

Najčešće korišteni načini promidžbe	Ispitanici	Rang
Internet oglašavanje	4	1
Sajmovi u HR	1	4
Sajmovi u inozemstvu	3	2
Oglašavanje u domaćim časopisima	2	3
Oglašavanje u inozemnim časopisima	2	3

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 92: Najčešće korišteni načini promidžbe



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Najčešće korišteni načini promidžbe ispitanika su internet oglašavanje, sajmovi u inozemstvu, oglašavanje u domaćim i inozemnim časopisima a na zadnjem mjestu su sajmovi u Hrvatskoj.

Oglašavanje na domaćim i inozemnim radio i TV postajama uopće nisu zastupljeni te stoga nisu ni prikazani u grafikonu kao ni oglašavanje na jumbo plakatima, billboardovima, tramvajskim i metro stanicama u inozemstvu i Hrvatskoj.

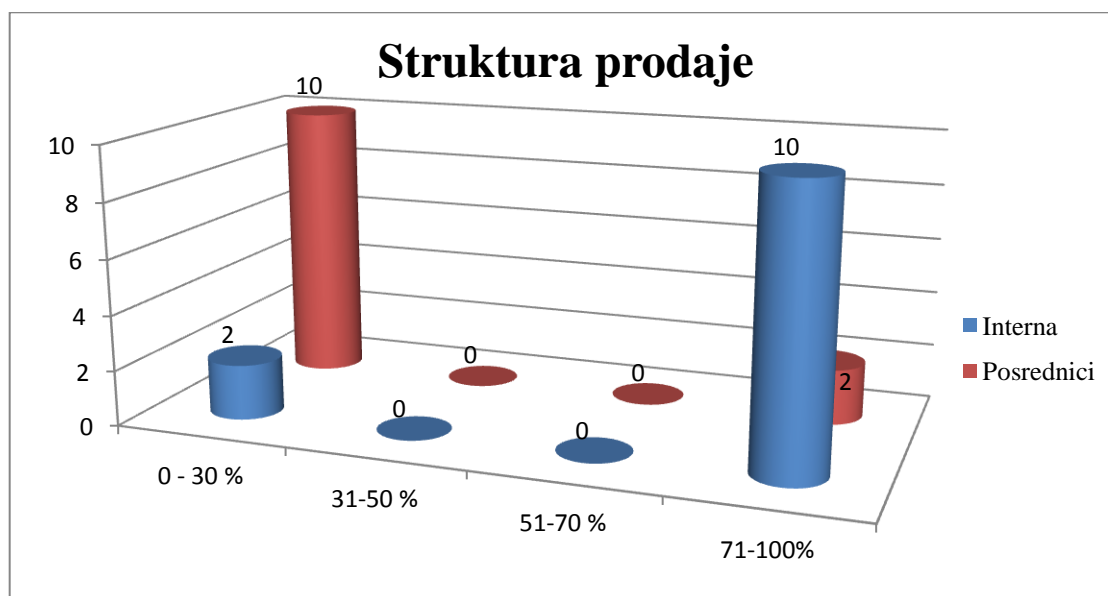
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju strukturu prodaje u društvima ispitanika.

Tablica 79: Struktura prodaje u društvima ispitanika

Struktura prodaje	0 - 30 %	31-50 %	51-70 %	71-100%
Interna	10	0	0	2
Posrednici	2	0	0	10

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 93: Struktura prodaje u društvima ispitanika



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Struktura prodaje u društvima ispitanika je uglavnom interna i to u od 71-100% dok je putem posrednika tek od 0-30%. Obzirom da se ovdje radi o posrednicima u prodaji i organizaciji poslovnih skupova logično je da se većina prodaje obavlja interno dok se samo manji dio obavlja putem njihovih posrednika.

Logičan je i odgovor na sljedeće pitanje o tome koliki je udio prodaje putem domaćih a koliko putem inozemnih agencija koji prikazuje da je udio inozemnih agencija u prodaji od 0-30% a domaće agencije uopće ne sudjeluju u prodaji za domaće posrednike.

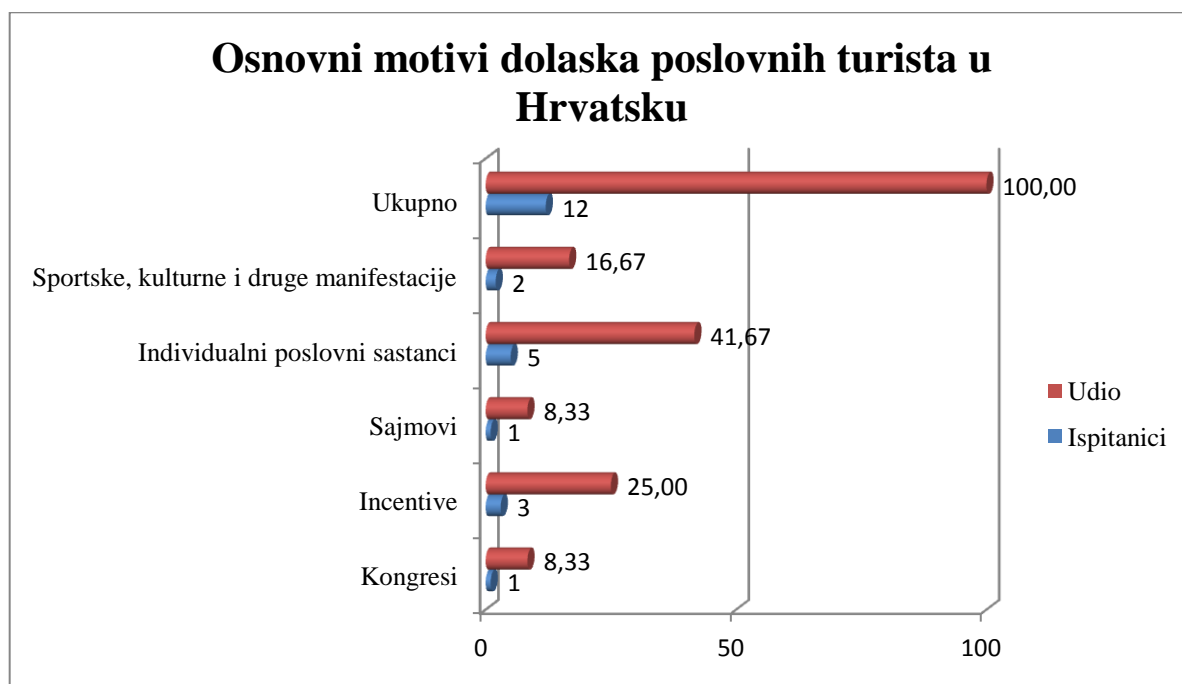
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju osnovne motive dolaska poslovnih turista u Hrvatsku.

Tablica 80: Osnovni motivi dolaska poslovnih turista u Hrvatsku

Motiv dolaska poslovnih turista u HR	Ispitanici	Udio (%)
Kongresi	1	8,33
Insentive	3	25,00
Sajmovi	1	8,33
Individualni poslovni sastanci	5	41,67
Sportske, kulturne i druge manifestacije	2	16,67
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 94: Osnovni motivi dolaska poslovnih turista u Hrvatsku



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Osnovni motiv dolaska poslovnih turista u Hrvatsku su u 41,67% individualni poslovni sastanci, zatim u 25,00% insentivna putovanja, u 16,67% sportske, kulturne i druge manifestacije, a tek u 8,33% kongresi i 8,33% sajmovi.

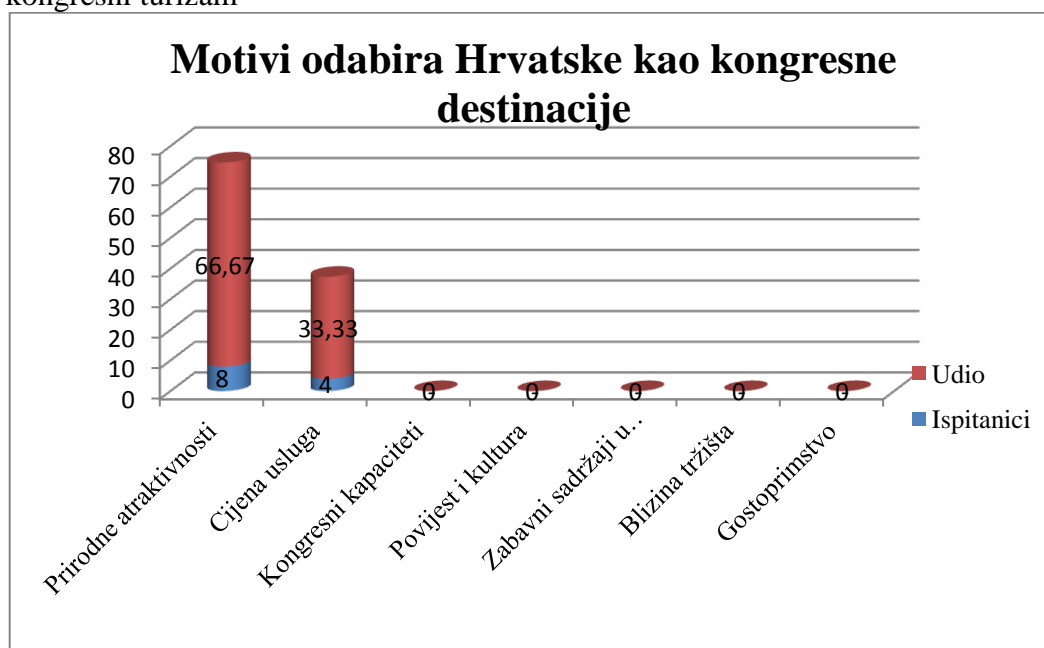
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju osnovne motive odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za kongresni turizam.

Tablica 81: Motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za kongresni turizam

Motivi odabira Hrvatske za kongresni turizam	Ispitanici	Udio (%)
Prirodne atraktivnosti	8	66,67
Cijena usluga	4	33,33
Kongresni kapaciteti	0	-
Povijest i kultura	0	-
Zabavni sadržaji u destinaciji	0	-
Blizina tržišta	0	-
Gostoprimstvo	0	-
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 95: Motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za kongresni turizam



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

66,67% ispitanika smatra prirodne atraktivnosti osnovnim motivom za odabir Hrvatske za kongresni turizam na inozemnom tržištu, dok 33,33% ispitanika smatra da je to cijena usluga. Za ostale ponuđene kategorije poput kongresnih kapaciteta, povijesti i kulture, zabavnih sadržaja u destinaciji, blizini tržišta i gostoprimstvo nije bilo odgovora, što ukazuje na značaj prirodnih atraktivnosti te nedostatak atraktivnosti ostalih faktora kad je u pitanju kongresni turizam.

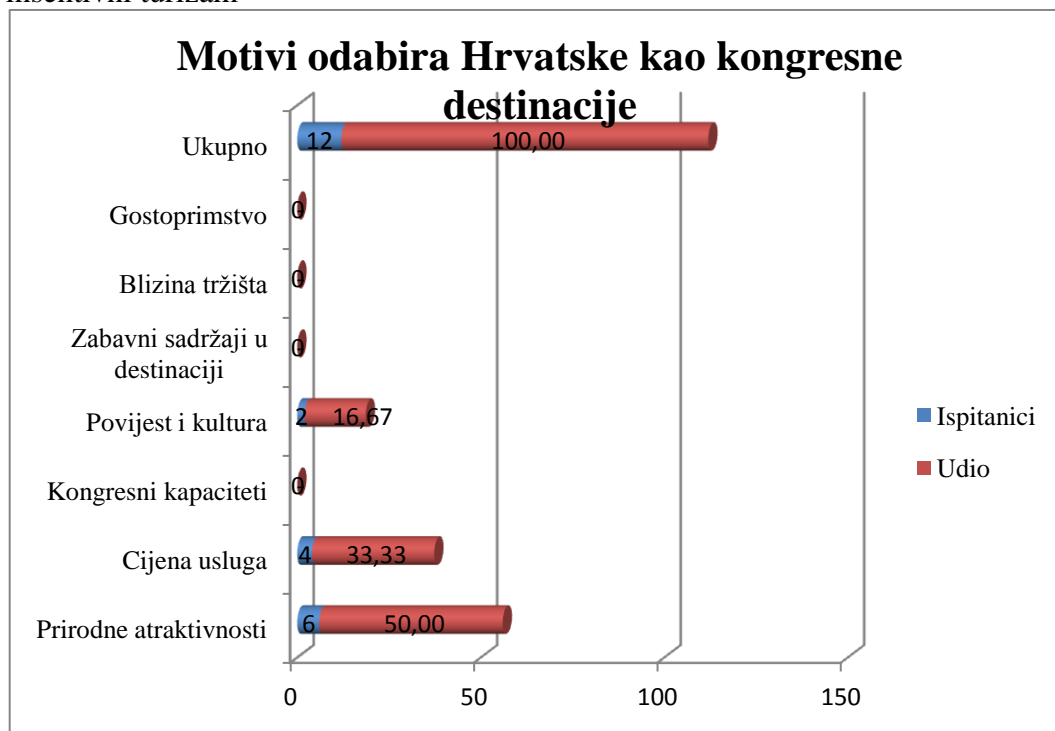
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju osnovne motive odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za insentivni turizam.

Tablica 82: Motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za insentivni turizam

Motivi odabira za insentivni turizam	Ispitanici	Udio (%)
Prirodne atraktivnosti	6	50,00
Cijena usluga	4	33,33
Kongresni kapaciteti	0	-
Povijest i kultura	2	16,67
Zabavni sadržaji u destinaciji	0	-
Blizina tržišta	0	-
Gostoprimstvo	0	-
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 96: Motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za insentivni turizam



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

50,00% ispitanika smatra da su prirodne atraktivnosti najveći motiv dolaska insentivnih turista u Hrvatsku iz inozemstva dok 33,33% smatra da je to cijena usluga, te 16,67% ispitanika smatra povijest i kulturu jednim od motiva.

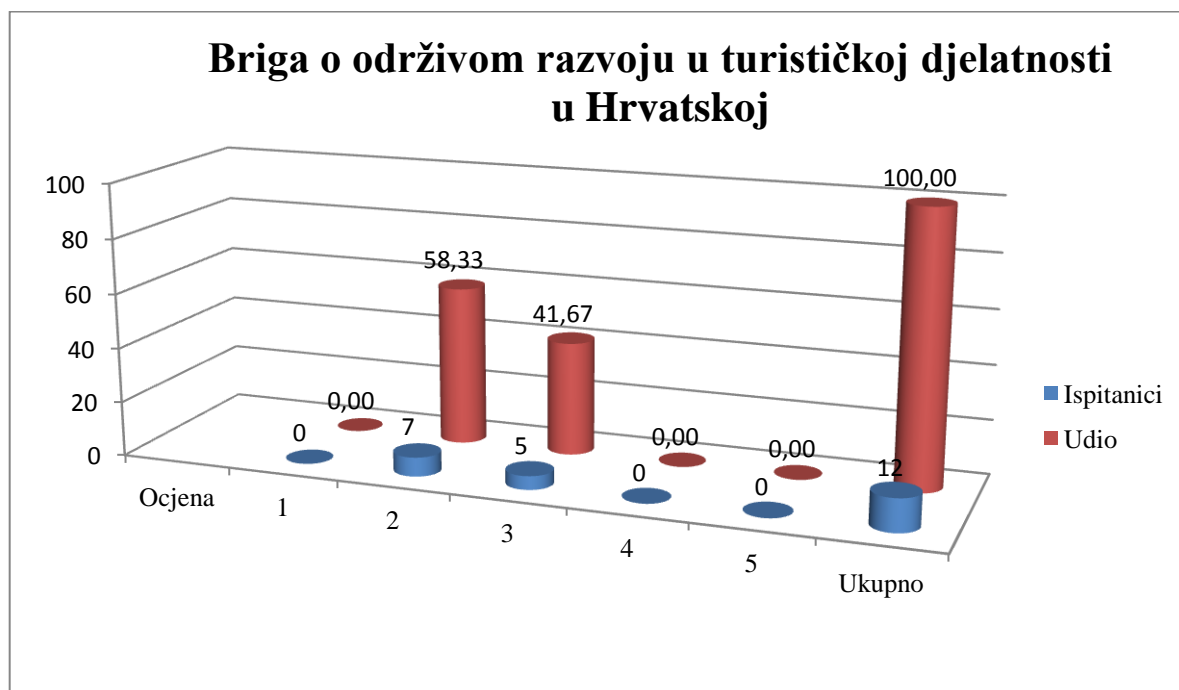
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju koliko se u Hrvatskoj vodi računa o održivom razvoju u turističkoj djelatnosti a ocjenjuje se ocjenom od 1 do 5.

Tablica 83: Briga o održivom razvoju u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj

Briga o održivom razvoju	Ispitanici	Udio (%)
Ocjena		
1	0	0,00
2	7	58,33
3	5	41,67
4	0	0,00
5	0	0,00
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 97: Briga o održivom razvoju u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

58,33% ispitanika smatra da se u Hrvatskoj vrlo malo vodi računa o održivom razvoju u turističkoj djelatnosti dok njih 41,67% smatra da se vodi računa ali ocjenjuje ovu aktivnost ocjenom dobar (3). Nitko od ispitanika ne ocjenjuje brigu o održivom razvoju u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj ocjenom većom od 3.

Na otvoreno pitanje o tome koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju održivog razvoja najčešći odgovori su prije svega osvijestiti potrebu za istim, zatim na nivou društvene zajednice putem državnih organa, ministarstva i ostalih ustanova te privatnog sektora osmisliti aktivnosti i provoditi ih u skladu sa standardima razvijenih zemalja.

Sljedeća tablica i grafikon prikazuju ocjenu sposobnosti, obrazovanosti i kvalitete menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj.

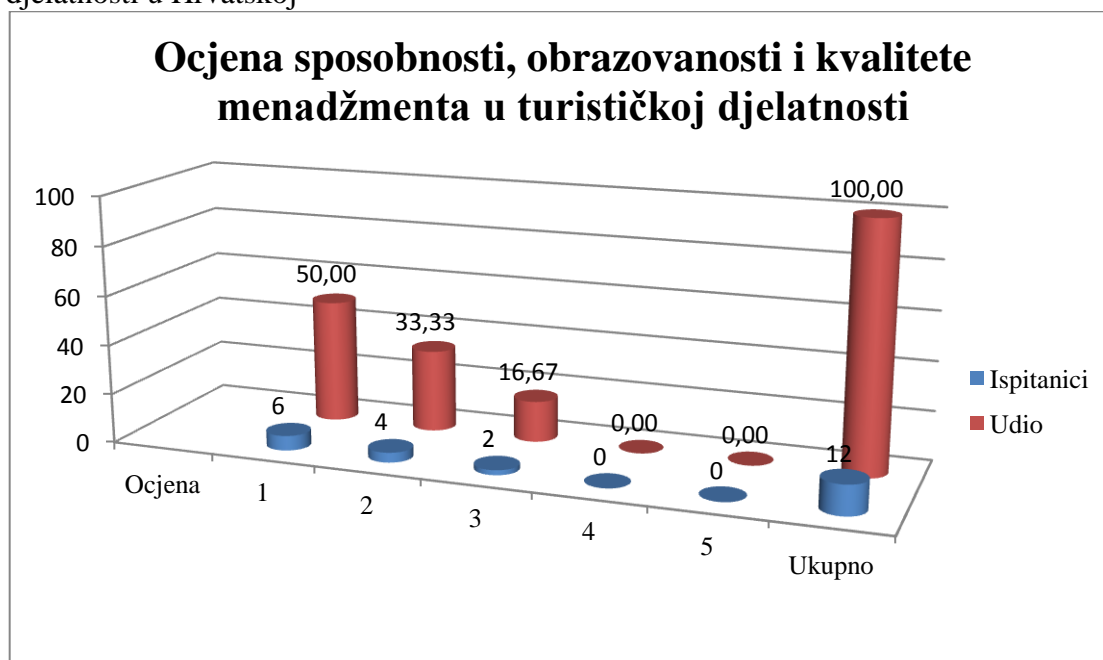
Tablica 84: Ocjena sposobnosti, obrazovanosti i kvalitete menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj

Sposobnost/obrazovanost/kvalitete menadžmenta	Ispitanici	Udio
Ocjena		
1	6	50,00
2	4	33,33
3	2	16,67
4	0	0,00
5	0	0,00
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

50,00% ispitanika ocijenilo je kvalitetu menadžera u turističkoj djelatnosti kao lošu, zatim 33,33% dovoljnim dok je svega 16% ispitanika ocijenilo kvalitetu menadžmenta u turističkom sektoru dobrim.

Grafikon 98: Ocjena sposobnosti, obrazovanosti i kvalitete menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

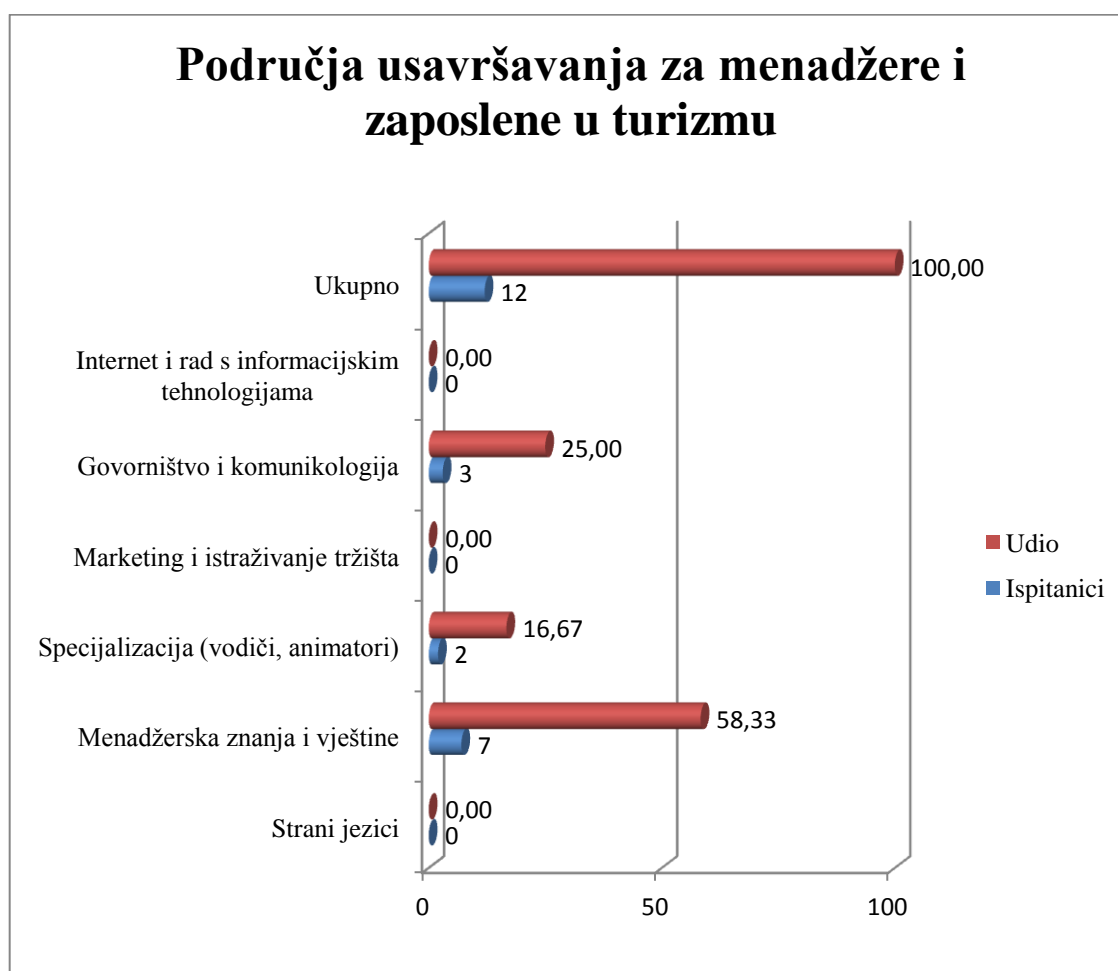
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju područja usavršavanja koja se preporučuju menadžerima i zaposlenima u turističkoj djelatnosti kako bi poboljšali vlastite kvalitete i sposobnosti za poslove koje obavljaju u turizmu.

Tablica 85: Oblici usavršavanja potrebni menadžerima i zaposlenima u turizmu

Oblici usavršavanja za menadžere i zaposlene	Ispitanici	Udio (%)
Strani jezici	0	0,00
Menadžerska znanja i vještine	7	58,33
Specijalizacija (vodiči, animatori)	2	16,67
Marketing i istraživanje tržišta	0	0,00
Govorništvo i komunikologija	3	25,00
Internet i rad s informacijskim tehnologijama	0	0,00
Ukupno	12	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 99: Oblici usavršavanja potrebni menadžerima i zaposlenima u turizmu



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

58,33% ispitanika smatra da je menadžerima i zaposlenima u turizmu u Hrvatskoj potrebno usavršavanje u menadžerskim vještinama, 25,00% u govorništvo i

komunikologiji te 16,67% u specijalizaciji u različitim djelatnostima poput animacije, vodiča i slično.

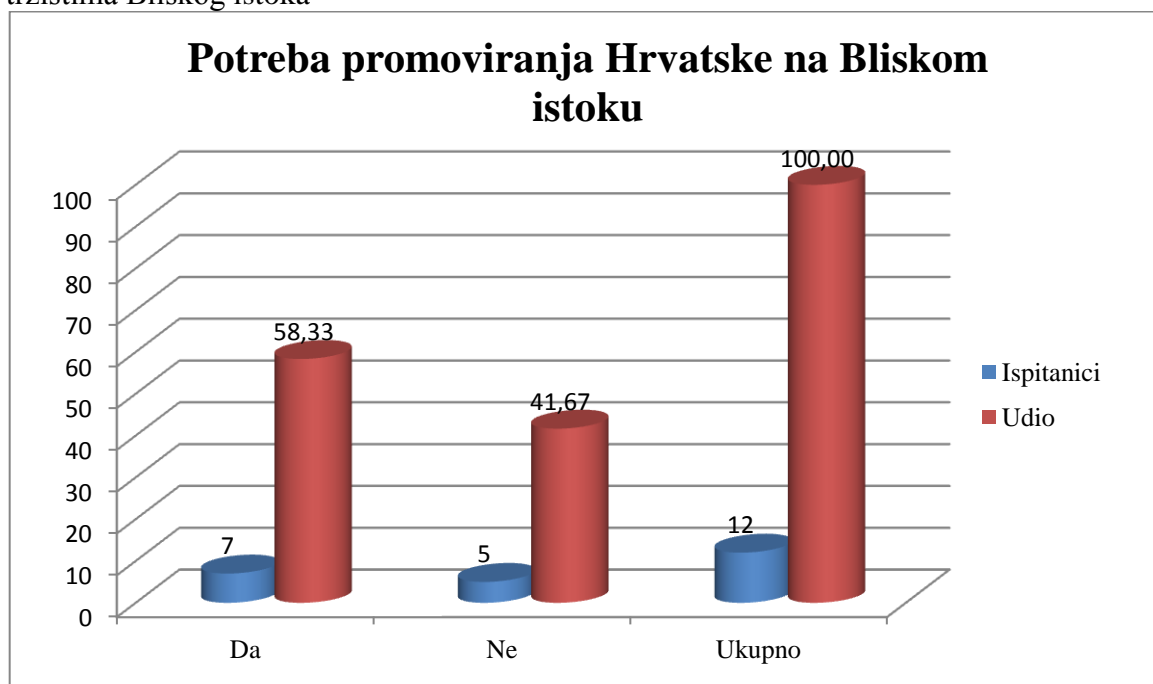
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju stavove ispitanika o potrebi da se turistička destinacija Hrvatska treba više promovirati kao destinacija za poslovni turizam na bogatim tržištima Bliskog istoka kao što su Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt itd).

Tablica 86: Potreba promoviranja Hrvatske za poslovni turizam na bogatim tržištima Bliskog istoka

Promoviranje HR na Bliskom istoku	Da	Ne	Ukupno
Ispitanici	7	5	12
Udio (%)	58,33	41,67	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 100: Potreba promoviranja Hrvatske za poslovni turizam na bogatim tržištima Bliskog istoka



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Većina ispitanika, njih 58,33% smatra da se Hrvatska treba više reklamirati kao poslovna destinacija na bogatim tržištima Bliskog istoka, a 41,67% ispitanika da ne treba.

Razlozi tome su uglavnom neadekvatna turistička ponuda, nedostatak gospodarske inicijative i nedostatak poticaja investicija koje bi dovele potencijalne bogate goste s Bliskog istoka, a posebice nedostatak infrastrukture za kongresni turizam.

Za insentivni turizam nedostatak je nedostatak kapaciteta visokih kategorija smještaja, zabave i razonode, iako su prirodne atraktivnosti po mišljenju većine faktor atraktivnosti koji bi ih mogao privući, to nije dovoljno. Vizni režim također je jedan od nedostataka jer je vizu za Hrvatsku prilično komplicirano dobiti, postupak dugo traje, nema ambasade ili predstavništva Hrvatske na Bliskom Istoku, već se cjelokupna procedura obavlja putem ambasade u Egiptu.

Sljedeće tablice i grafikoni prikazuju stavove ispitanika po pitanju suglasnosti s postavljenim tezama ove disertacije kako slijedi:

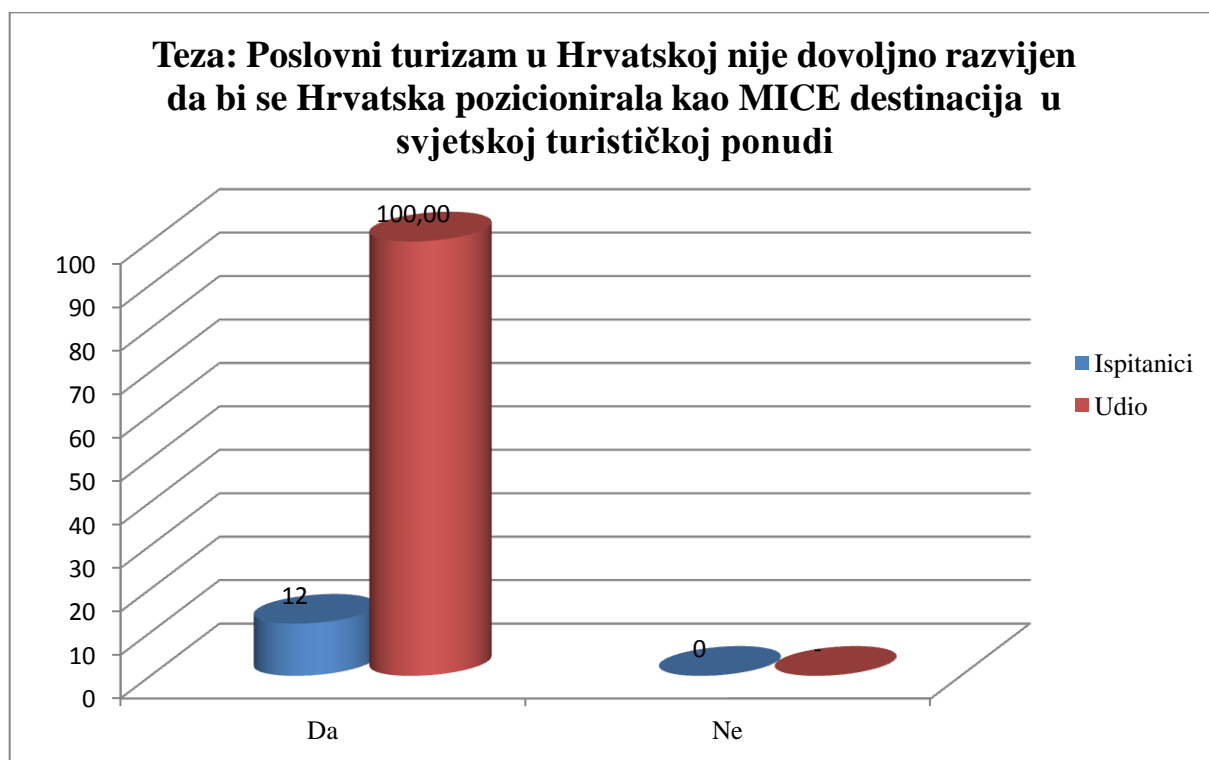
1. *Poslovni turizam (MICE) kao specifičan oblik turizma u Hrvatskoj nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi.*
2. *Marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske.*
3. *Marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma.*

Tablica 87: Teza - Poslovni turizam (MICE) kao specifičan oblik turizma u Hrvatskoj nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi

Poslovni turizam u Hrvatskoj nije dovoljno razvijen	Da	Ne	Ukupno
Ispitanici	12	0	12
Udio (%)	100,00	-	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 101: Teza - Poslovni turizam (MICE) kao specifičan oblik turizma u Hrvatskoj nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

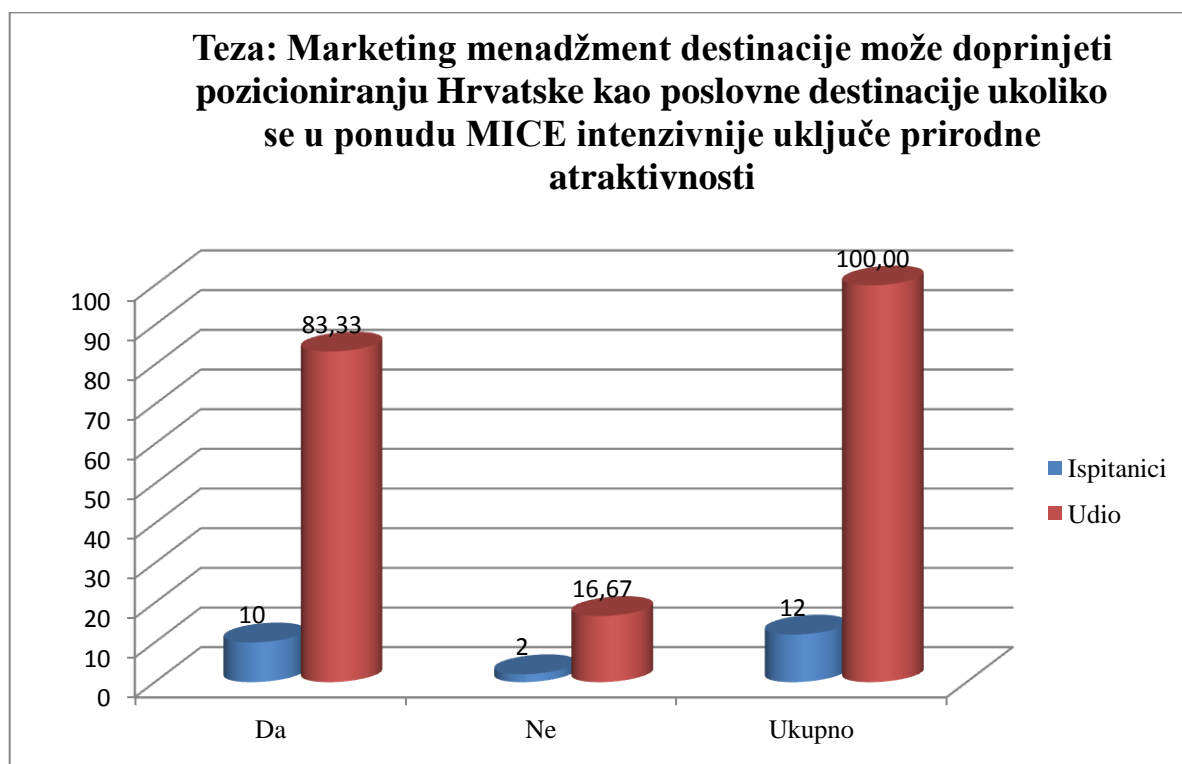
100,00% ispitanika slaže se s tezom da poslovni turizam u Hrvatskoj kao specifičan oblik turizma nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi.

Tablica 88: Teza - Marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske

Marketing menadžment može doprinijeti	Da	Ne	Ukupno
Ispitanici	10	2	12
Udio (%)	83,33	16,67	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 102: Teza - Marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

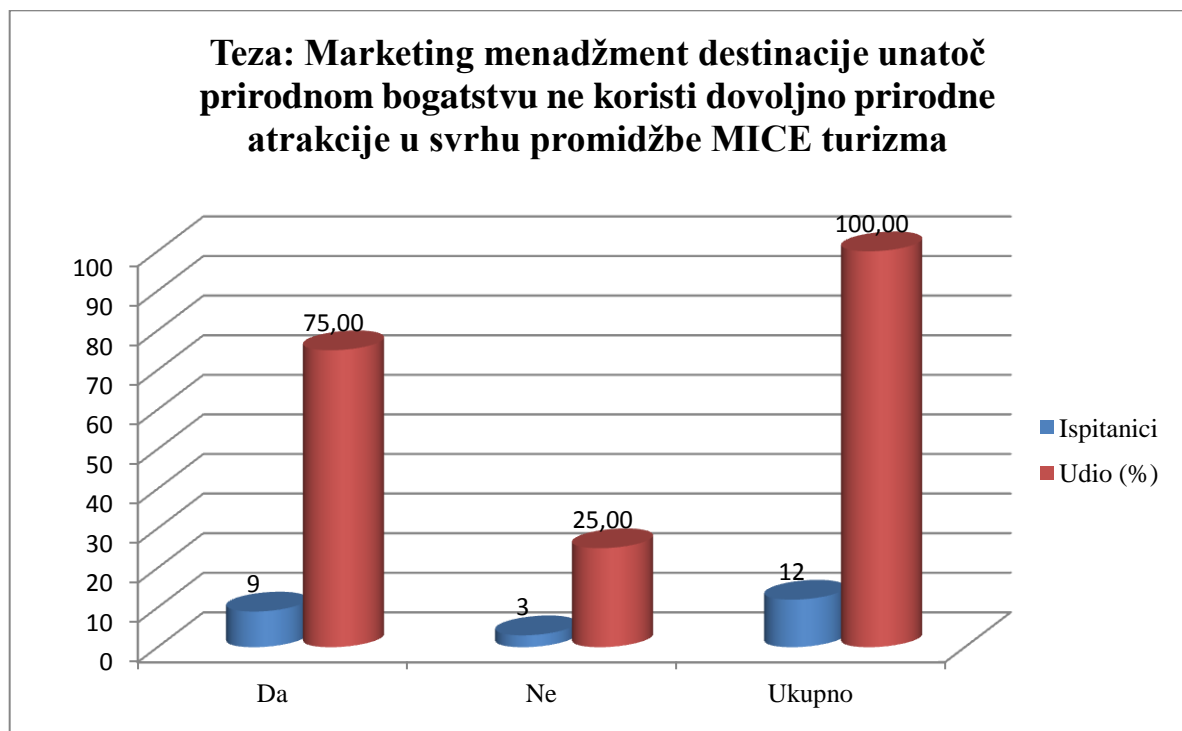
83,33% ispitanika se slaže s tezom da marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne destinacije ukoliko se u ponudu MICE intenzivnije uključe prirodne atraktivnosti Hrvatske dok se svega 16,67% ispitanika ne slaže s postavljenom tezom.

Tablica 89: Teza – Marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma

Marketing ne koristi dovoljno prirodne atrakcije	Da	Ne	Ukupno
Ispitanici	9	3	12
Udio (%)	75,00	25,00	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 103: Teza – Marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

75,00% ispitanika se slaže s tezom da marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma.

7.2.3. Rezultati istraživanja – kongresni uredi u Hrvatskoj

Kongresni i insentivni uredi u Hrvatskoj sudjelovali su u istraživanju putem intervjua s voditeljima i predstavnicima ovlaštenim za davanje podataka o načinu rada, organizaciji, promidžbenim aktivnostima i svim drugim relevantnim podacima iz opsega organizacije, promidžbe i održavanja poslovnih skupova i poslovnoga turizam u područjima koja pokrivaju.

U nastavku su prikazani rezultati dobiveni u pojedinačnim intervjuima sa sljedećim kongresnim i insentivnim uredima:

1. Hrvatski kongresni i insentivni ured, g. Nik Račić
2. Kongresni ured Zagreba, g. Zlatan Muftić
3. Kongresni ured Opatije, g. Goran Pavlović
4. Kongresni ured Dubrovnika, gđa. Maja Milovčić
5. Kongresni ured Splita, g. Vedran Matošić.

7.2.3.1. Hrvatski kongresni i insentivni ured – rezultati kvalitativnog istraživanja

1. Kako je organiziran HKIU (Hrvatski kongresni insentivni ured), osnovna djelatnost, aktivnosti kojima se bavite i za koje ste odgovorni?

HKIU dio je Hrvatske turističke zajednice kojem je osnovna djelatnost promocija hrvatske kongresne i insentivne ponude na međunarodnom kongresnom i insentivnom tržištu te aktivno sudjelovanje u daljnjem razvoju hrvatske kongresne i insentivne ponude. Provođenjem toga programa direktno se utječe na produženje turističke sezone kao i na povećanje prihoda u turizmu budući da sudionici skupova i insentiva prosječno dnevno troše četiri do pet puta više od prosječnih turista, a također je nedvojbeno da se zadovoljni sudionici skupova i insentiva vraćaju u Hrvatsku kao turisti. Međunarodni skupovi i insentivi važan su marketinški činilac kako turističke promocije tako i ukupnog pozitivnog imidža Hrvatske države.

2. Koje marketinške aktivnosti provodi HKIU da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu? U kojim medijima i na koje načine se vrši promidžba HKIU na ciljnim tržištima? Konkretno gdje i koji mediji?

HKIU provodi sljedeće marketinške aktivnosti:

- a) Organizacija nastupa na kongresnim i insentivnim burzama.*
- b) Organizacija workshopova u Europi, Japanu, Rusiji i SAD-u.*
- c) Organizacija inspekcijskih putovanja za kongresne i insentivne organizatore.*
- d) Suradnja sa specijaliziranim časopisima i oglašavanje prema medija planu.*
- e) Aktivnosti u međunarodnim organizacijama.*
- f) Podržavanje kandidatura za međunarodne skupove i insentive međunarodnih organizacija i korporacija.*
- g) Istraživanje kongresnoga i insentivnoga tržišta.*
- h) Izdavačka djelatnost.*

Popis časopisa u kojima HKIU oglašava:

- CAT PUBLICATIONS, EXECUTICE VENTURER, ITCM – Velika Britanija*
- CIM VERLAG, P&R PROJECTS, EVENTS – Njemačka*
- EDIMAN – Italija*
- CORPORATE PLANER – Belgija*
- EVENTS – Rusija*
- BEDOUK – Francuska*
- INSENTIVES & MEETINGS INTERNATIONAL – SAD*
- MEETINGS INTERNATIONAL – Švedska*
- CROATIAN CONVENTION AND INSENTIVE MAGAZINE – Hrvatska*
- SKAL INTERNATIONAL NEWS.*

3. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u Hrvatskoj (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, insentive, ostalo)?

Državni zavod za statistiku provodi statističko istraživanje na inicijativu HKIU (upitnik za istraživanje sastavljen u suradnji sa savjetom za kongresnu i insentivnu djelatnost) prema kojem se oblici poslovnoga turizma dijele na poslovne sastanke,

kongrese, javne konferencije, konferencije na razini vlade, javne skupove, konvencije, insentive, team buildinge i dr.

Prema navedenim statistikama u Hrvatskoj dominiraju kongresi, zatim korporativni poslovni sastanci a tek onda ostali oblici poslovnoga turizma.¹⁷⁸

4. Koja su glavna odredišta u Hrvatskoj u kojima dominira poslovni turizam?

Noseće regije kongresne i insentivne djelatnosti u Hrvatskoj su grad Zagreb, Istra s gradovima Umag, Rovinj, Poreč, Pula, Rabac, Brijuni, Kvarnerska rivijera (Rijeka, Opatija, Novi Vinodolski, Crikvenica, otoci Lošinj, Krk, Rab), Dalmacija (Zadar, Šibenik, Split, Brač, Dubrovnik, Cavtat, otok Mljet).

5. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u Hrvatskoj?

- statistika po broju održanih skupova, kongresa, događaja, insentive;
- statistika po broju dana trajanja skupova, potrošnji, ostalim relevantnim podacima za ovu vrstu turizma;
- statistika po udjelu stranih i domaćih poslovnih turista.

Na inicijativu Hrvatskog kongresnoga i insentivnoga ureda Državni zavod za statistiku počeo je pratiti kongresnu i insentivnu djelatnost u Hrvatskoj koja je jedna od rijetkih zemalja u svijetu koja službeno prati na nivou zemlje ovu djelatnost. Detaljni podaci mogu se pronaći na: <http://www.dzs.hr/>¹⁷⁹.

6. Koliki su kapaciteti Hrvatske za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajmovi i sl.?

U Hrvatskoj kongresnoj i insentivnoj ponudi dominiraju kongresni hoteli koji čine 90% ukupne ponude, a uz njih postoji koncertno-kongresna dvorana V. Lisinski u Zagrebu te prostor Zagrebačkog Velesajma i dvorane Hypo Expo.

¹⁷⁸ Prema podacima za 2008. i 2009. od ukupnog broj poslovnih skupova održano je 51,4% kongresa, 29,10% korporativnih poslovnih sastanaka, a 3,30% ostalih skupova.

¹⁷⁹ Detaljan prikaz statistika prikazan je u poglavlju 5.6. *Poslovni turizam Hrvatske u brojkama.*

Na našoj web stranici možete pogledati popis hotela i objekata koji nude kongresne usluge: <http://business.croatia.hr/-HR/Kongresni-i-insentiv-ured>¹⁸¹.

7. Koje je vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja. Koje tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?

Ciljna tržišta su Europa, Japan, Rusija i Sjedinjene Američke Države. Na ostala potpitanja nije dobiven konkretan odgovor.

8. Koji je osnovni motiv odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za kongresni i insentivni turizam? (prirodne atraktivnosti, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo).

Prilikom odabira domaćina kongresa, kada se odluče za Hrvatsku prvenstveno je prevagnulo ono što se dobiva za uloženi novac. Hrvatska je financijski privlačna i konkurentna s obzirom na kvalitetu koju nudi u organizaciji kongresa i insentiva. Osim toga jako su važne percepcija sigurnosti, očuvan prirodni okoliš i kvalitetna pitka voda.

Hrvatska je priznata i poznata kongresna i insentivna destinacija na Kongresnom i insentivnom tržištu, a njezinu kongresnu i insentivnu ponudu karakterizira kvalitetna kongresna infrastruktura, koja uključuje kongresne hotele, DMC-e, PCO-e, nacionalni avio prijevoznik Croatia Airlines i ostale prijevoznike tvrtke kao i sve usluge vezane za organizaciju međunarodnih skupova, iznajmljivači informatičke opreme, prevodilački servis, itd.

Hrvatska je sigurna destinacija za sudionike skupova, izvrsno prometno povezana s cijelim svijetom, a posebno je važan njezin povoljan geografski smještaj u središtu

¹⁸⁰ Prikaz prema gradovima i značajnijim regijama vidjeti u poglavlju 5.3. *Kongresni kapaciteti u Hrvatskoj.*

¹⁸¹ Prikaz prema gradovima i značajnijim regijama vidjeti u poglavlju 5.3. *Kongresni kapaciteti u Hrvatskoj.*

Europe. Bogatstvo kulturne, gastronomske i športsko rekreacijske ponude te value for money čini je privlačnom destinacijom za organizatore i sudionike.

9. Tko su vam konkurenti? Koje zemlje? Što one mogu ponuditi što Hrvatska ne može?

U kongresnom poslovanju s obzirom na predstavnike kongresne ponude, korporacije i međunarodne organizatore sve priznate kongresne destinacije (zemlje, gradovi) su u konkurenciji budući se odluka donosi nevezano uz geografski položaj. Konkurenti nam nisu samo zemlje Mediterana ili zemlje srednje Europe već to mogu biti zemlje i gradovi s drugih kontinenata. Hrvatska je u svakom smislu konkurentna svjetska destinacija.

10. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koji se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti Hrvatska?

Kongresi i cjelokupno tržište sastanaka po svojoj prirodi su periodični i osjetljivi na promjene u poslovnom okruženju. Pad globalne ekonomije i sveprisutna recesija unazad dvije godine u mogućnosti su smanjiti broj održavanja skupova. Tržište sastanaka ne reagira u tolikoj mjeri na globalnu krizu kolika je reakcija tržišta insentiva. Mnoge korporacije s oprezom pristupaju organiziranju poticajnih putovanja, a korporativne sastanke pokušavaju organizirati u bližim destinacijama. Usprkos kriznoj situaciji sastanci i kongresi se održavaju, ali uz nešto manji broj nego što je to bilo do sada. Usporedbom statističkih podataka iz 2008. i 2009. godine može se vidjeti utjecaj krize na kongresni turizam Hrvatske.

Prema izvješću ICCA-e, Trave & Tourism Analyst No. 8, May 2005, u 2003. godini Europa ostvaruje svoj najveći udio na svjetskom kongresnom tržištu od 1993., kada od ukupnog broja održanih skupova 61,6% je održano u Europi. Održavanje skupova bilježi rast i u Aziji i Australiji, dok se broj smanjio na području Sjeverne Amerike i Afrike. Između 1993. i 2003. Godine broj kongresa održanih u Europi se utrostručio (32,7%) i ovaj rezultat možemo usporediti sa svjetskim prosjekom povećanja od 28,6% u istom periodu.

11. Koje su konkurentske prednosti Hrvatske nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

Organizatori kongresa koji su organizirali velike međunarodne kongrese u Hrvatskoj ističu kao prednosti povoljan geografski položaj, dobru prometnu povezanost, sigurnost sudionika, value for money, kvalitetan kadar za tehničku organizaciju skupova kao i vrlo važan detalj – kvalitetnu pritku vodu, gastronomiju i kulturne sadržaje.

12. Koje su slabosti i nedostaci Hrvatske u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

Tzv. smart (pametni) kongresni centri i njihovo nepostojanje ograničavajući su faktor daljnjeg razvoja ove visoko profitabilne aktivnosti. Izgradnjom takvih centara zaokružila bi se ponuda pojedinih destinacija čime bi se omogućilo primanje skupova s većim brojem sudionika (od 1500 do 5000) gdje one ne služe samo za plenarne i radne sjednice pojedinog kongresa nego istovremeno za društvena događanja kao npr. svečane večere gdje organizator skupa veličine 500 sudionika traži da se sat vremena nakon završetka radnog dijela kongresa organizira svečana večera za 1500 sudionika za okruglim stolovima gdje svaki stol prima cca 10 osoba. Isto tako velik broj kongresa organizira prateću izložbu koja se treba nalaziti u prostoru kongresnog centra.

13. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?

Investirati i izgraditi tzv. smart (pametne) kongresne centre.

14. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)? Tko ga donosi, da li sudjelujete u izradi, da li ste zadovoljni ostvarenjem, koji su glavni ciljevi?

HKIU aktivno je sudjelovao u izradi Strateškog marketing plana turizma 2010. – 2014. Hrvatske turističke zajednice, a kao rezultat toga proizvod „SASTANCI“ je ušao u šest prioriternih proizvoda uz:

- I. sunce i more*
- II. nautika*
- III. kultura i touring*
- IV. ruralni / kontinentalni turizam*
- V. vino i gastronomija.*

HKIU izrađuje i predlaže plan marketinga za svaku godinu u skladu sa SMPHT-om a donosi ga Turističko vijeće i Sabor Hrvatske turističke zajednice.

Prema ocjenama međunarodnih organizatora skupova HKIU je dobio brojna međunarodna priznanja za svoju aktivnost. Posljednje priznanje je nagrada za Europskog menadžera godine koju je primio g. Račić.

Glavni ciljevi za 2010. i 2011. godinu je uspostavljanje kontakata međunarodnih predstavnika kongresne potražnje i hrvatskih predstavnika kongresne ponude putem aktivnosti koje su razrađene u programu rada.

Obzirom da je HKIU osnovan radi objedinjavanja promidžbe kongresne i insentivne ponude Hrvatske, sve aktivnosti koje Ured provodi su marketinške. Svi postavljeni ciljevi za 2010. godinu su u potpunosti ostvareni. Aktivnosti za 2011. su jednake uz veći naglasak na sudjelovanje na poslovnim radionicama u međunarodnoj organizaciji te u organizaciji HKIU.

15. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku?

- Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
- Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?

- Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za incentive i kongresnu destinaciju?
- Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?

Prirodne ljepote uključene su u sve promotivne materijale HKIU i svakako predstavljaju prednost destinacije.

16. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?

U Hrvatskoj je dovoljan broj objekata koji sadrže kongresnu ponudu. Sada je potrebno njihovu ponudu održavati u skladu sa svjetskim trendovima. Unapređenje je opisano i odgovoreno pod pitanjem broj 12.

17. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan? Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?

Hrvatska je dobro prometno povezana s cijelim svijetom, a posebno je važan njezin povoljan geografski smještaj u središtu Europe. Uvođenje novih internacionalnih letova koji bi povezivali Hrvatsku s drugim svjetskim destinacijama, bila bi dodatna pogodnost za kongresnu ponudu.

18. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:

- Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
- Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
- Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?

- Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
- Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u Hrvatskoj pružaju u direktnom kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

Postoji profesionalan kadar.

19. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma. Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Suradnja s Ministarstvom je odlična.

20. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Suradnja s Ministarstvom također je odlična.

21. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u Hrvatskoj? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Suradnja s hotelijerima, kongresnim centrima, DMC i PCO agencijama je izvrsna. Zajednički nastupamo na kongresnim i insentivnim burzama i radionicama, zajednički kvalitetno predstavljamo našu ponudu.

22. Utjecaj političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?

HKIU surađuje sa svim relevantnim partnerima s područja političkog, ekonomskog, socijalnog i pravnog okruženja radi isticanja kandidatura Hrvatske za domaćina međunarodnih kongresa.

23. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju održivog razvoja?

Za to su nadležni drugi organi.

24. Da li smatrate da bi se turistička destinacija **Hrvatska** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.

HTZ je već 3 godine prisutan na sajmu ATM u Dubaju.

7.2.3.2. Kongresni ured Zagreba – rezultati kvalitativnog istraživanja

1. Kako je organiziran Kongresni ured Zagreb (osnovna djelatnost i aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni)?

Kongresni ured dio je Sektora turističkoga proizvoda, a osnovne funkcije su mu sljedeće:

- *osmišljavanje i objedinjavanje kongresno-insentivne ponude grada radi njene promidžbe i promocije u zemlji i inozemstvu;*
- *predlaganje smjerova i načina promidžbe kongresno-insentivne i drugih specifičnih ponuda grada koje utječu na poboljšanje ukupne kvalitete turističke ponude;*
- *predlaganje i realizacija projekata promotivnih materijala kongresno-insentivne i ostalih specifičnih ponuda;*
- *pomoć organizatorima kongresa radi dobivanja kandidatura;*
- *nastupi na kongresnim burzama, sajmovima, radionicama, seminarima i samostalnim prezentacijama;*
- *suradnja s domaćim i stranim novinarima i medijima koji obrađuju kongresno-insentivne ponude i tržišta, organizacija njihovih posjeta;*
- *koordinacija rada Kongresnog odbora;*
- *istraživanje i analiza kongresnoga i insentivnoga tržišta;*
- *organizacija boravka inspeksijskih posjeta i studijskih putovanja;*
- *predlaganje, koordiniranje i poduzimanje mjera i aktivnosti radi poboljšanja receptivnih uvjeta za razvoj kongresnog turizma;*
- *inicijative za učlanjivanje u nacionalne i međunarodne strukovne organizacije te suradnja sa istima;*
- *sudjelovanje u radu međunarodnih strukovnih organizacija u funkciji plasmana grada Zagreba kao kongresne destinacije;*
- *suradnja s izravno zainteresiranim subjektima kongresno-insentivne ponude (prijevoznici, hoteli, dvorane, agencije, ustanove i drugi);*
- *prosljeđivanje podataka i informacija koje se dobivaju od međunarodnih organizacija zainteresiranim subjektima;*
- *izvještaji i analize učinjenog i postignutih rezultata;*

- *i drugi poslovi u okviru područja kongresnog turizma.*

2. Koje marketinške aktivnosti provodi Kongresni ured Zagreb da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu? Marketinške aktivnosti koje provodite u Zagrebu samostalno (samo za Zagreb) i Marketinške aktivnosti koje provodite u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom ili na nivou Hrvatske. U kojim medijima i na koje načine se vrši promidžba Zagreba na ciljnim tržištima? Konkretno gdje, kako i koji mediji?

Najčešće aktivnosti koje provodi KU odnose se na suradnju s potencijalnim organizatorima kongresa i insentivnih putovanja, organizaciju edukacijskih putovanja za organizatore i specijalizirane novinare. KU organizira i poslovne radionice za predstavnike kongresne industrije grada, nastojeći ih povezati s potencijalnim kupcima.

U suradnji s HKIU-om, KU predstavlja Zagreb na kongresno-insentivnim burzama i poslovnim radionicama u organizaciji HTZ-a.

Mediji putem kojih se vrši promidžba Zagreba za poslovni turizam isti su kao i mediji koje koristi HKIU.

3. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u Zagrebu (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, insentive, ostalo)?

Oblik poslovnoga turizma koji dominira u Zagrebu su poslovni sastanci i skupovi. Zagreb, zajedno s okolicom, postaje i sve atraktivniji kao insentivna destinacija.

4. Koja su glavni nosioci turističke ponude u Zagrebu u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?

Glavni nosioci turističke ponude u kojima dominira poslovni turizam u Zagrebu su hoteli, te uz njih koncertna dvorana Vatroslav Lisinski, Hypo Expo centar i Zagrebački Velesajam.

5. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u Zagrebu?

- Statistika po broju održanih skupova, kongresa, događaja, insentive.
- Statistika po broju dana trajanja skupova, potrošnji, ostalim relevantnim podacima za ovu vrstu turizma.
- Statistika po udjelu stranih i domaćih poslovnih turista.

Statistika poslovnih skupova ukazuje na činjenicu da se većina poslovnih skupova u Hrvatskoj odvija u Zagrebu, zbog čega se može zaključiti da je Zagreb za sada najveći centar poslovnoga turizma u Hrvatskoj, s najvećim brojem kongresnih kapaciteta i dvorana, a statistike koje se vode na inicijativu Hrvatskog kongresnoga i insentivnoga ureda dostupne su na stranicama Hrvatskog Zavoda za statistiku.

Iz službenih se statistika vidi da se od ukupno 6820 održanih poslovnih skupova u Hrvatskoj u 2010. godini, njih 2358 odvijalo u Zagrebu, što iznosi 48,92% svih skupova. Od ukupno ostvarenog prometa u 2010. Godini koji je iznosio 235.728.769 kn u cijeloj Hrvatskoj, 55.780.843 kn je ostvareno u Zagrebu, što iznosi 23,66% od ukupno ostvarenog prometa.

Ukupan broj dana trajanja skupova u Zagrebu u 2010. Godini iznosio je 3568, što je 38,90% od ukupnog broja dana trajanja svih poslovnih skupova u Hrvatskoj (9170), a udio domaćih posjetitelja je preko 90% u odnosu na svega do 10% inozemnih i manje.

6. Koliki su kapaciteti Zagreba za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajmovi i sl.?

U hotelskom smještaju ima oko 6.500 kreveta, od čega je 60% u hotelima 4 i 5 zvjezdica. Zagreb raspolaže sa 149 prostorija za održavanje skupova i sastanaka. U obliku auditorija 12.075 sjedišta, u obliku učionice 4.230, za prijem 11.385 i za bankete 5.338. Ipak je važno napomenuti da veliki dio navedenih kapaciteta nije

primarno namijenjen za kongrese i sastanke te da je tek manji dio specijaliziran za ovakve vrste događanja.¹⁸²

Svi kapaciteti, osim starih i posebnih mjesta, raspolažu i s poslovnim centrom koji sadrži sve potrebno za održavanje kongresa i sastanaka.

U budućnosti je planiran i veliki kongresni centar, međutim njegova izgradnja i rok dovršetka su upitni. Kongresni centar bi trebao raspolagati s oko 3.500 sjedećih mjesta u velikoj dvorani, a osim velike dvorane na raspolaganju bi trebao biti i veći broj dvorana za oko 50 do 500 osoba. Novi kongresni centar trebao bi se nalaziti kod hotela Westin.

Za velika događanja često se koriste i sljedeće športske dvorane: Arena Zagreb, kapaciteta oko 20.000 gledatelja, koja najčešće služi za glazbena događanja, sportska i ostala, Dom sportova, namijenjen prvenstveno sportskim događanjima te glazbena i zabavna (kompleks od 8 dvorana, s 11.758 mjesta) i KC Dražena Petrovića (Cibona) – kapaciteta 5.400 gledatelja a uglavnom se koristi za košarkaške utakmice, te ponekad za glazbena i zabavna događanja.

Što se sajmova tiče broj sajmova je u posljednjih 7 godina u stalnom padu.

7. Koje je Vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja? Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?

U ovom području vlada uistinu globalna konkurencija, no najveći dio naših promotivnih aktivnosti usmjeren je prema tržištu zemalja EU i SAD-a.

8. Koji je osnovni motiv odabira Zagreba na inozemnom tržištu kao destinacije za KONGRESNI i INSENTIVE turizam? (prirodne atrakтивности, cijena

¹⁸² Izvor: Operativni marketinški plan turizma grada Zagreba za period 2011. – 2016.

usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo).

Zagreb se kroz svoje promidžbene aktivnosti pozicionira kao srednjoeuropski grad mediteranskog načina života, kao kompaktan grad gdje se većina atrakcija, hotela i ostale infrastrukture nalazi u centru, unutar tzv. pješačke zone. Zagreb je siguran za posjetitelje, a bogata je kulturna i zabavna ponuda.

Dobro je povezan zračnim linijama s ostalim europskim gradovima, a mreža se sve više širi. Nova mreža autocesta odlično povezuje Zagreb s drugim dijelovima RH (blizina i dostupnost atrakcija, npr. NP Plitvice, dvorci, obala i sl.). Dobra vrijednost za novac!

9. Tko su Vam konkurenti? Koje zemlje/gradovi i zašto? Što one mogu ponuditi što Zagreb ne može?

Kao i kod 7., konkurencija je globalna. Svi gradovi imaju svoje specifičnosti, no glavnu prednost pred Zagrebom imaju gradovi sa zadovoljavajućim kongresnim centrom.

10. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koja se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti Zagreb?

Prvenstveno treba investirati u izgradnju kongresnih centara koji mogu primiti više od 1500 posjetitelja i doseći prihvatni kapacitet do 5000, te u kojima se može ponuditi kvalitetna kompleksna usluga koja je potrebna posjetiteljima, organizatorima i sudionicima, a sve na jednom mjestu u okviru kongresnog centra. Poticanjem izgradnje te samom izgradnjom takvih kongresnih kapaciteta, Zagreb bi se mogao drugačije promovirati na ciljnim tržištima i u cijelom svijetu. Dakle, u okviru marketinga kao jedan od najvažnijih elemenata marketing mixa treba raditi na razvoju proizvoda (4 Ps¹⁸³ – product, price, place, promotion). Zagrebu nedostaje

¹⁸³ 4 Ps u marketing mixu (proizvod, cijena, distribucija, promidžba)

proizvod kongresnog kapaciteta; kongresne dvorane s većim brojem kapaciteta i višenamjenskom funkcijom.

11. Koje su konkurentske prednosti Zagreba nad drugim konkurentskim područjima/gradovima u okruženju (izvan Hrvatske)?

Potencijal je velik. Prednost je Zagreba što se najveći broj atrakcija nalazi u samom središtu grada, u krugu od 15-tak minuta hoda od svih hotela u centru. U toj, tzv. turističkoj zoni, locirani su i svi muzejski prostori, kao i druge dvorane u funkciji kongresa i ostalih vrsta skupova. Upravo su takvi prostori vrlo često traženi od strane organizatora, ili za manje skupove ili kao prostor za prateće aktivnosti, kao i za druga specijalna i događanja.

12. Koje su slabosti i nedostaci Zagreba u usporedbi s drugim konkurentskim područjima/gradovima u okruženju (izvan Hrvatske)?

Prema mom mišljenju, u prvom redu nedostatak kongresnog centra i neadekvatna zračna luka.

13. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?

Prije svega Hrvatska treba težiti jačanju gospodarske aktivnosti, odnosno rješavanju ekonomskih pitanja, strateški odrediti smjernice razvoja gospodarstva koje utječu na turističku aktivnost posebice u segmentima poslovnoga turizma, ojačati na političko ekonomskoj međunarodnoj sceni i time ojačati imidž gospodarsko politički stabilne destinacije. Također je neophodna izgradnja kongresnih kapaciteta s mogućnošću prihvata većeg broja posjetitelja, što je ujedno i dio ekonomske aktivnosti (bilo kroz poticaje privatnom sektoru, bilo kroz javna ulaganja ili javno privatna partnerstva.

14. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja?
Rezultati istraživanja?

Istraživanja se povremeno provode u suradnji s Institutom za turizam i do sada su objavljena pod nazivom Tomas, ali ona se odnose na turizam općenito, a ne specifično na poslovni turizam.

15. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?

- Tko ga donosi?
- Da li sudjelujete u njegovoj izradi?
- Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?
- Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?
- Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?

Ne, uglavnom je to dio ukupnog marketing plana u okviru kojeg se planira razvoj i strategija marketinga turizma na nivou Hrvatske, a poslovni turizam je djelomično sadržan ali ne i detaljno obrađen kao poseban plan koji bi do detalja obrađivao marketinške i druge pristupe razvoju poslovnoga turizma u Hrvatskoj.

16. Da li postoji marketing plan Zagreba za promidžbu poslovnoga turizma?

- 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?
- 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?

Postoji marketing plan turizma grada Zagreba, sastavljen u suradnji s Horwath HTL, (Horwath Consulting Zagreb), za razdoblje od 2011. do 2016. Kao dio turističke ponude i aktivnosti u okviru ukupnog plana spominje se i poslovni turizam, ali plan marketinga za promidžbu poslovnoga turizma po svim segmentima MICE, ne.

17. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku/Zagreb?

- Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
- Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?

- Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?
- Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?

Mišljenja sam da su prirodna bogatstva dovoljno uključena u promidžbu grada.

18. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Zagrebu?
19. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?

I 18. i 19. su odgovorena pod rednim brojem 13.

20. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?

Hrvatska nije kongresna destinacija ni destinacija za poslovni turizam, ali određena područja u Hrvatskoj to mogu biti, ukoliko se povede računa i izvrše pretpostavke potrebne za smještaj, prihvat i organizaciju poslovnih skupova, kao što je već odgovoreno u prethodnim pitanjima.

21. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
 - Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?

S obzirom da je kapacitet Zračne luke Zagreb već dostigao svoj maksimalni kapacitet, smatram da je izgradnja novog putničkog terminala ZLZ, prioritet kad je u pitanju

prometna infrastruktura. Zračni promet je u svakom slučaju najvažniji kada je u pitanju organizacija međunarodnih skupova i insentivnih putovanja.

22. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:

- Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?

Ima prostora za napredak.

- Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
- Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?

Hoteli, Hrvatska turistička zajednica, svi koji se bave turističkom djelatnošću.

- Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

Ocjenom 4 (vrlo dobar).

- Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u Hrvatskoj/Zagrebu pružaju u direktnom kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

Ocjenom 3 (dobar). Ovdje ima puno prostora za napredak, osobito u edukaciji hotelskog osoblja koje je u izravnom kontaktu s gostima i daje informacije o destinaciji (conciierge i recepcija).

23. Kako ocjenjujete suradnju s Hrvatskim kongresnim uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Suradnja je dobra, zasnovana najčešće na zajedničkom sudjelovanju na kongresno-insentivnim burzama, radionicama i organizaciji studijskih putovanja. S vremenom kvaliteta suradnje i zajedničkih nastupa sve više raste, tako da mislim da idemo u dobrom smjeru.

24. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Suradnja je dobra, ali postoji prostor za napredak.

25. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Najviše surađujemo na projektu istraživanja Tomas.

26. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u Zagrebu? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Suradnja je dobra. TZGZ je u svakodnevnom kontaktu s predstavnicima turističkoga gospodarstva. Zajednički se organiziraju studijski posjeti, edukativni seminari, radionice i dr.

27. Utjecaj političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?

S ekonomskog aspekta smatram da Hrvatska treba ekonomski jačati na način da udio turizma u ukupnoj gospodarskoj aktivnosti pada a u apsolutnim iznosima raste. Politički aspekt važan je radi općeg stanja u državi, imidža u svijetu i stabilnosti općenito. Tehnološki se treba razvijati u cilju omogućavanja novim tehnologijama prisutnost u poslovnom turizmu, a pravna država temelj je stabilnosti i povjerenja koje se stvara u međunarodnoj zajednici, što uvelike utječe na turizam i njegov razvoj.

28. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju održivog razvoja destinacije?

Smatram da u Hrvatskoj još uvijek ne treba pretjerano forsirati taj pojam i ekologiju, jer je Hrvatska nezaagađena u odnosu na druge destinacije, te da je taj pojam zapravo isforsiran radi zarade onih koji se bave ekologijom.

29. Da li smatrate da bi se turistička destinacija Hrvatska pa tako i Zagreb trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na bogatim tržištima Bliskog Istoka (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.

Da, ali potrebno je izgraditi sustav koji može pratiti goste s Bliskog Istoka i pružiti im uslugu koja im je potrebna, prvenstveno vizni sustav, transport i prijevoz (nema letova koji povezuju Hrvatsku s Bliskim Istokom), prehrana koja treba biti prilagođena načinu prehrane gostiju iz ovih područja, smještaj i kapaciteti prilagođeni njihovim zahtjevima za visokim standardom kvalitete.

7.2.3.3. Kongresni ured Opatije – rezultati kvalitativnog istraživanja

1. Kako je organiziran Kongresni ured Opatije (osnovna djelatnost i aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni)?

Kongresni i insentivni ured Opatija djeluje u sastavu Turističke zajednice grada Opatija, kao odjel zadužen za promociju kongresne ponude Opatije, te Opatije kao kongresne destinacije.

Osnovne aktivnosti obuhvaćaju praćenje kongresnih događanja u gradu, podršku organizatorima, suradnju i koordinaciju sa predstavnicima kongresne ponude u Opatiji, prihvaćanje i organizaciju boravka studijskih grupa i inspeksijskih posjeta, prezentacija ponude na međunarodnim kongresnim burzama (Conventa, IMEX, EIBTM), suradnja sa međunarodnim udruženjima čiji je Opatija član (ECM, ICCA), priprema promidžbenih materijala i drugi poslovi.

2. Koje marketinške aktivnosti provodi Kongresni ured Opatije da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu?

S obzirom na mali budžet za promociju kongresnog proizvoda u okviru budžeta Turističke zajednice grada Opatije (niti 10%) nastojimo sredstava utrošiti što učinkovitije. Zato smo ove godine većinu sredstava usmjerili na izradu kongresnog kataloga i web stranica, dok smo oglase smanjili. Uglavnom smo se fokusirali na kataloge koji vrijede godinu dana, umjesto na časopise koji imaju više izdanja kroz godinu.

- Marketinške aktivnosti koje provodite u Opatiji samostalno (samo za Opatiju)

Opatija samostalno daje oglase u specijaliziranim kongresnim časopisima i katalogima, izrađena je posebna web stranica sa kongresnom ponudom (www.opatija-convention.com), izdan kongresni katalog (tiskano i digitalno izdanje).

- Marketinške aktivnosti koje provodite u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom ili na nivou Hrvatske

S HKIU smo sudjelovali na kongresnim burzama te radionici u Italiji. S obzirom na mala sredstva vrlo rijetko se možemo uključiti u editoriale koje dogovaraju sa specijaliziranim časopisima, ali sudjelujemo u prihvatu tih novinara kada dođu u Hrvatsku, tj. Opatiju.

- U kojim medijima i na koje načine se vrši promidžba Opatije na ciljnim tržištima? Konkretno gdje, kako i koji mediji?

S obzirom da je kongresna industrija specifična i ne možemo je podijeliti kao odmorišni turizam na tržišta pojedinih zemalja, nastojimo da promidžba ne bude usmjerena na jedno tržište. Konkretno imamo oglas u katalogu Bedouk koji obuhvaća ponudu cijelog svijeta prema zemljama, a paralelno s tiskanim izdanjem postoji i web portal, zatim surađujemo s izdavačima u regiji jugoistočne Europe koji u svojim katalogima predstavljaju kongresnu ponudu regije (usmjereno prema klijentima koji su zainteresirani za regiju jugoistočne Europe) – radi se o katalogu Kongres – Meet in Southeast Europe 2009/2010 (tisak), te SEEmice – Southeast Europe business travel guide 2010 (tisak i web).

Također redovito surađujemo s Croatian Convention and Incentiv Magazine, postavljanjem oglasa te sudjelovanjem u istraživanju vezano za glavnu temu broja.

3. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u Opatiji (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, insentive, ostalo)?

U Opatiji dominiraju kongresi (statistički gledano), ali su zastupljeni svi ostali oblici poslovnoga turizma.

4. Koja su glavni nosioci turističke ponude u Opatiji u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?

Glavni nosioci su Hotel Ambassador, Hotel Adriatic i Milenij Grand Hotel 4 opatijska cvijeta – s obzirom na svoje kapacitete i broj dvorana.

Uz njih su još Hotel Kvarner, Hotel Milenij, Hotel Admiral, te Hotel Bristol, Hotel Imperial, Hotel Mozart i Hotel Opatija.

5. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u Opatiji?

Od ukupno 329.066 gostiju u Opatiji tijekom 2007. godine, 11,10% su bili kongresni gosti bez noćenja, a 7,27% s noćenjem. U 2008. od ukupno 337.468 gostiju bilo ih je 13,34% bez noćenja a 7,94% s noćenjem, dok je u 2009. od ukupno 323.545 (pad u odnosu na prethodne godine), gostiju bilo 8,76% bez noćenja i 6,48% s noćenjem.

Domaći kongresni gosti čine preko 84% udjela u ukupnom broju kongresnih gostiju u sve 3 promatrane godine.

- Statistika po broju održanih poslovnih skupova:

Godina	Broj održanih skupova
2006.	418
2007.	414
2008.	515
2009.	273
2010.	282

- Statistika po broju dana trajanja skupova:

Godina	Dani trajanja skupova
2006.	1063
2007.	894
2008.	1197
2009.	678
2010.	729

- Promet od poslovnih skupova u kunama s PDV-om:

Godina	Dani trajanja skupova
2006.	33.553.792
2007.	32.805.819
2008.	40.444.316
2009.	26.994.382
2010.	28.599.166

U privitku Vam dostavljam statističke podatke Državnog zavoda za statistiku, koji se odnose na Opatiju. Podaci se prikupljaju od 2006. godine. Od 2010. godine ti se podaci skupljaju kvartalno, a do sada smo dobili stanje za prvih 6 mjeseci, tako da Vam dostavljam usporedne podatke za do 2009.¹⁸⁴ i 2010.

6. Koliki su kapaciteti Opatije za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajmovi i sl.?

Opatija ukupno raspolaže sa 31 smještajnim objektom (hoteli i ville) kapaciteta 2.595 soba raspoređenih u 4 kategorije. Što se tiče kongresnih kapaciteta u Opatiji ima 58 dvorana sa ukupno oko 6400 sjedećih mjesta. Na našoj web stranici i katalogu (može se preuzeti digitalna verzija na webu) su detaljno navedeni podaci po kategorijama hotela, te po veličini dvorana.

7. Koje je Vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja?

Kako sam naveo kod marketinških aktivnosti, ne postoji određeno tržište u vidu zemlje. Aktivnosti kongresnog ureda su više usmjerene prema tržištu međunarodnih udruženja, dok korporativno tržište komunicira direktno s hotelima.

- Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?

S obzirom na gore navedeno tržište međunarodnih udruženja je ono na što se fokusiramo, jer smatram da bi trebali povećati broj međunarodnih događanja. Kako bi imali bolji pregled tržišta postali smo članovi ICCA (International Congress and Convention Association) udruženja u čijoj bazi podataka možemo pronaći potencijalna događanja za Hrvatsku i Opatiju.

U međunarodnim udruženjima je vrlo važno da imamo svog predstavnika koji bi trebao lobirati i inicirati kandidaturu da neko događanje tog udruženja dovede u

¹⁸⁴ Napomena autora: vidi prilog pod nazivom statistika poslovnih skupova grada Opatije od 2006. do 2009.

Hrvatsku. Iako su hrvatski članovi više manje aktivni u tim udruženjima, vrlo je malo onih koji su zainteresirani i voljni istaknuti kandidaturu Hrvatske, pa tu dolazimo do zastoja, jer bez njih ne možemo sami djelovati prema udruženju. Rješenje tog problema bi bio Ambasador program (na nacionalnoj razini, iako je u svijetu uobičajeno da postoji i na gradskoj) u koji bi trebalo uključiti naše priznate stručnjake (doktore, znanstvenike, sportaše i sl.), a koji su članovi udruženja ili je njihov rad međunarodno priznat. Oni mogu svojim statusom i važnosti uvelike utjecati da Hrvatska dobije pojedini međunarodni skup.

8. Koji je osnovni motiv odabira Opatije na inozemnom tržištu kao destinacije za KONGRESNI i INSENTIVNI turizam? (prirodne atraktivnosti, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo)

Za odabir destinacije za domaćina međunarodnog događanja bitan je splet svih elemenata da bi se privuklo organizatora. Za Opatiju bih rekao da su tu najvažniji povijest i tradicija te, klimatski uvjeti. Prometna povezanost je vrlo važna, ali je tu Opatija u nepovoljnom položaju zbog slabe razvijenosti zračne luke Rijeka, pa se onda moraju koristiti ostale koje su udaljene od Opatije više od sat vremena transfera, što je na inozemnom tržištu prilično negativno.

Kongresni kapaciteti su svakako još jedna od prednosti, zahvaljujući njihovoj raznolikosti i multifunkcionalnosti.

9. Tko su Vam konkurenti? Koje zemlje/gradovi i zašto? Što one mogu ponuditi što Opatija ne može?

Konkurencija je u poslovnom turizmu vrlo velika i široka, te ne možemo posebno izdvojiti određene zemlje i gradove kao više konkurentne. U Hrvatskoj Opatija ima konkurenciju u novim kongresnim destinacijama poput Rovinja, Splita i dr. gdje se otvaraju novi prostori, dok Opatija nema mogućnosti stvaranja novih kapaciteta, a s obzirom na tradiciju već je svima poznata.

Međunarodno gledano najvažnija je zračna povezanost destinacije, jer je jednostavan i brz dolazak bitan element u organizaciji.

Kod većih skupova svakako su bitni i kongresni kapaciteti, pa je u slučaju kongresnog centra cijela Hrvatska nekonkurentna jer nema izgrađenog kongresnog centra.

10. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koja se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti Opatija?

Jedan od najvećih trendova je svakako ekološki pristup organizaciji događanja, te CSR (Corporate social responsibility).

11. Koje su konkurentske prednosti Opatije nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

Prednosti Opatije su njezin položaj (blizina srednjeeuropskom prostoru, gdje se generira najveći broj događanja), egzotičnost (još uvijek neotkrivena destinacija), raznolikost okruženja (obala, otoci, gorje).

12. Koje su slabosti i nedostaci Opatije u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

Avio povezanost, ograničenost kapaciteta.

13. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?

Razviti zračnu povezanost i prema drugim zračnim lukama osim Zagreba, ujednačiti cijene i usluge (često su cijene u pojedinim krajevima i dijelovima vrlo neujednačene jer većina kapaciteta ovisi prvenstveno o ljetnoj sezoni, pa u razdobljima izvan sezone spuštaju cijene prenisko), veća proaktivnost na tržištu.

14. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja?
Rezultati istraživanja?

Zbog malih sredstava, te nedovoljno ljudskih resursa ne provodimo istraživanja, osim statističkih podataka o turistima. U planu imamo istraživanje zadovoljstva kongresnih gostiju, te kongresnih organizatora sa kongresnim uslugama u Opatiji.

15. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?

Ne.

- Tko ga donosi?

HTZ.

- Da li sudjelujete u njegovoj izradi?

Ne.

- Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?

Nije primjenjivo.

- Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?

Nije primjenjivo.

- Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?

Nije primjenjivo.

16. Da li postoji marketing plan Opatije za promidžbu poslovnoga turizma?

Ne postoji kao zaseban dokument, već se aktivnosti provode u sklopu plana aktivnosti Turističke zajednice grada Opatija.

17. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku/Opatiju?

Prirodne atraktivnosti su dovoljno uključene u promidžbu Hrvatske, te utječu na dolazak gostiju u Hrvatsku (smatram da je to i glavni razlog dolaska jer imamo brojna prirodna bogatstva).

- Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?

Da.

- Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd.?

Uvijek ima prostora za unapređenje. Možda bi trebalo raditi promidžbu sa usmjerenjem na određenu skupinu ili kategoriju turista, te promjenom pristupa promociji u smislu korištenja novih tehnologija i približavanja današnjem načinu života.

- Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?

Moje je mišljenje da su prirodna bogatstva dodatni element u promidžbi poslovnoga turizma. Ne mogu biti glavni motiv dolaska osim ako se ne radi o djelatnosti koja je izravno vezana za prirodna bogatstva.

18. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Opatiji?

Odgovor na pitanje 12.

19. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?

Odgovor na pitanje 13.

20. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?

Kapaciteta ima dovoljno, ali nismo u mogućnosti kandidirati se za velike kongrese preko 1500 pax, te se shodno tome treba pozicionirati na tržištu. U svakom slučaju treba se što prije izgraditi veliki kongresni centar (Zagreb, kao glavni grad bi trebao biti prioritet), te se svakako treba povećati broj smještajnih kapaciteta u hotelima visoke kategorije. (4 i 5*).*

U Opatiji konkretno bi trebalo što prije renovirati hotele koji već više od 20 godina nisu imali kapitalnih ulaganja, te nastojati maksimalno povećati broj soba pošto ima još nekoliko hotela koji uopće nisu u upotrebi. Svakako bi pomoglo i dovođenje međunarodnih hotelskih kuća (brendova) kako bi se na taj način privuklo strane poslovne goste.

21. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?

Relativno. Pojedine regije su slabo pristupačne.

- Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?

Pojačati broj zračnih linija prema zračnim lukama Osijek, Pula, Rijeka, Zadar, Split; obnoviti zračne luke; poboljšati njihovu povezanost sa regijom (u konkretnom slučaju riječki aerodrom).

22. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:

- Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?

Postoji nedovoljna kvalificiranost kadrova – stari kadar ima iskustvo, ali ne prati nove trendove te se ne provodi konstantna edukacija, mladi kadar u svom obrazovanju nije imao priliku upoznati poslovni turizam kao djelatnost te nema iskustvo rada s takvim turistima.

- Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?

Na našim fakultetima ne postoji smjer obrazovanja za poslovni turizam niti se dovoljno o njemu predaje. Previše je teorije na sveučilištima, a premalo prakse. Treba povećati interes studenata, ali prije svega i srednjoškolaca za zanimanja u turizmu općenito.

- Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?

Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica bi se trebali više uključiti u programe obrazovanja i potencirati dodatnu edukaciju postojećih kadrova.

- Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

3, nedostaje slobode i kreativnosti.

- Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u Hrvatskoj/Opatiji pružaju u direktnom kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

3-4, treba raditi na konstantnoj edukaciji i motivaciji kadrova, te nastojati stvoriti konstantni tim bez puno promjena kadrova (previše sezonskih radnika).

23. Kako ocjenjujete suradnju s Hrvatskim kongresnim uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Suradnja je dobra, a nedostaje proaktivnost i koordinacija svih uključenih u poslovni turizam.

24. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Ministarstvo djeluje prema privredi kroz HTZ, te nema direktne suradnje u slučaju turističkih zajednica.

25. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Nemamo suradnje.

26. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u Opatiji? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Nastojimo što bliže surađivati sa nosiocima ponude u Opatiji, imamo nekoliko sastanaka godišnje gdje zajednički planiramo aktivnosti. Nedostaje zajednički plan za podizanje kvalitete destinacije jer se radi o privatnim i javnim tvrtkama koje imaju različite načine poslovanja.

27. Utjecaj političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?

Utjecaj je velik, te može znatno pomoći, ali i odmoći razvoju.

28. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju održivog razvoja destinacije?

Trebalo bi na nacionalnoj razini propisati smjernice u cilju postizanja ekoloških standarda i boljeg iskorištenja resursa pri turističkoj promociji i kreiranju turističkih programa.

29. Da li smatrate da bi se turistička destinacija Hrvatska pa tako i Opatija trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na bogatim

tržištima Bliskog Istoka (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.

NE, zbog administrativnih barijera – za državljane ovih zemlje potrebna viza čije je ishodovanje moguće samo u Egiptu, što znatno komplicira njihov dolazak u Hrvatsku. Osim toga ova bi tržišta prvenstveno trebalo iskoristiti kao investitore u privredu, pa tako i kongresne kapacitete i hotele, te u tom smislu razvijati poslovni turizam. Pridobivanje kongresa i drugih događanja nije realno.

30. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije Hrvatske i Opatije u pogledu razvoja MICE turizma.

Samo kao savjet i napomena - pojam MICE turizma je komercijalizirani naziv za kongresnu industriju ili djelatnost (meeting industry), te svi uključeni u poslovni turizam i kongresnu djelatnost nastoje izbjeći „miševu“ ☺, a meeting industry je po mome viđenju puno širi od samog turizma.

7.2.3.4. Kongresni ured Dubrovnika – rezultati kvalitativnog istraživanja

1. Kako je organiziran Kongresni ured Dubrovnika (osnovna djelatnost i aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni)?

Turističko vijeće Turističke zajednice grada Dubrovnika pokrenulo je inicijativu formiranja Kongresnog ureda s temeljnim zadatkom definiranja jedinstvenu kongresne ponude grada Dubrovnika, artikulirajući i na taj način težnju k cjelogodišnjem turističkom poslovanju. U Europi se održava 68% svjetskih kongresa, a kao regija Mediteran je zbog svoje pozicije i klime najatraktivniji za organizaciju kongresa u Europi. U Hrvatskoj se na razini godine organizira više od dvije tisuće različitih skupova i kongresa, od čega u Dubrovniku oko četiristotinjak, što naš grad čini najistaknutijim hrvatskim odredištem za organizaciju sastanaka i skupova. Prosječna potrošnja sudionika kongresa je višestruko veća od potrošnje turista na ljetovanju,

Sukladno razvitku hotelske infrastrukture (porast broja hotelskih kapaciteta više kategorije s kongresnim kapacitetima), te razvojnim planovima Zračne luke, uz ostale komparativne prednosti destinacije, te posebice s obzirom na usmjeravanje sredstava Ministarstva turizma za izgradnju multifunkcionalne (kongresne) dvorane na prostoru Babinog kuka, time i strateškog opredjeljenja Grada Dubrovnika prema ovom projektu, Kongresni ured pri TZ grada Dubrovnika pravovremeno bi artikulirao sve promotivne i marketinške aktivnosti, te pripremu destinacije za prihvat velikih skupova, čemu je osnovni preduvjet spomenuta izgradnja. Formiranjem Kongresnog ureda Turistička zajednica grada Dubrovnika svrstala bi se uz prestižne svjetske destinacije koje imaju i kongresni ured, kao i hrvatske gradove (Zagreb, Opatija, Varaždin, Rijeka) koji također imaju svoje kongresne urede.

Osnovne zadaće budućeg Kongresnog ureda:

- *analiza i istraživanje kongresnoga i incentivnoga tržišta;*
- *pomoć organizatorima kongresnih ponuda radi dobivanja kandidatura i pomoć prilikom inspekcijskih posjeta;*

- *uvršćavanje opće ponude destinacije na temelju baze podataka potencijalnih organizatora prikupljenih na različite načine;*
- *objedinjavanje kongresne i incentivne ponude grada*
- *suradnja s direktno zainteresiranim subjektima kongresno-incentivne ponude (prijevoznici, hoteli, dvorane, agencije, itd.);*
- *predlaganje i poduzimanje mjera i aktivnosti radi poboljšanja receptivnih uvjeta za razvoj kongresnog turizma;*
- *nastupi na sajmovima, workshopima, seminarima i samostalnim prezentacijama; Kongresni ured će predstavljati Dubrovnik kao kongresnu destinaciju na strukovnim sajmovima u suradnji sa gospodarskim subjektima, Turističkom zajednicom Dubrovačko - neretvanske županije i Hrvatskim kongresnim i incentivnim uredom;*
- *osmišljavanje i predlaganje promidžbenih aktivnosti, materijala i medija iz područja kongresno - incentivne ponude;*
- *suradnja s domaćim i stranim novinarima i medijima koji obrađuju kongresno-incentivne ponude i tržišta, te organizacija njihovih posjeta;*
- *predlaganje i učlanjivanje u nacionalne i međunarodne strukovne asocijacije i aktivno sudjelovanje u njihovom radu; Kongresni ured će se učlaniti u tzv. bazu podataka ICCA (International Congress & Convention Association) koji okuplja najveću kongresnu ponudu svih zainteresiranih organizatora, odnosno informacije ostalih destinacija o događanjima na temelju kojih je moguće ciljano kandidiranje grada Dubrovnika kao domaćina i aktivno sudjelovanje u aktivnostima asocijacije; sudjelovanje u radionicama i seminarima asocijacije ECM (European Cities Marketing) s temom MICE bussinessa.*

Procedura formiranja kongresnog ureda:

1. *Prijedlog Turističkoga vijeća TZ grada Dubrovnika gradonačelniku Dubrovnika.*
2. *Priprema materijala za institucije lokalne uprave – obrazloženje opravdanosti, plan financiranja i program rada (ured TZ grada Dubrovnika).*

3. *Osnivanje Kongresnog odbora (ili skupštine) kao radnog tijela koje pomaže u koordinaciji i realizaciji kongresne ponude. Kongresni odbor čine predstavnici Grada Dubrovnika, Turističke zajednice grada, predstavnici hotelijera, turističkih agencija i Hrvatske gospodarske komore, Županijske komore Dubrovnik (i ostalih članova).*
4. *Edukacija osobe zadužene za obavljanje poslova Kongresnog ureda pri TZ.*
5. *Sukladno prethodno navedenim aktivnostima, te potrebnim procedurama Kongresni ured započeo je s radom 01.01. 2010. godine.*

2. *Koje marketinške aktivnosti provodi Kongresni ured Dubrovnika da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu?*

Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima u okviru nastupa Hrvatskoga kongresnog i incentivnoga Ureda (HTZ), ali kao suizlagač na IMEX Frankfurt, EIBTM Barcelona u 2010. s namjerom nastupa u 2011. na IMEX America uz ova dva već navedena.

Newsletter kojega jednom mjesečno upućujemo na 1500 adresa u zemlji i svijetu sa isticanjem MICE ponude Dubrovnika. Oglašavanje u specijaliziranim časopisima za MICE samostalno, ali i u okviru Udruženog oglašavanja po Modelu I gdje participiramo u troškovima oglašavanja i za MICE segment sa komercijalnim subjektima (hoteli, agencije).

3. *Koji oblik poslovnoga turizma dominira u Dubrovniku (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, insentive, ostalo)?*

Ne može se sa točnošću reći što u Dubrovniku dominira u kongresnom turizmu, ali svakako je približno jednaka zastupljenost kako kongresa, tako seminara, konferencija, poslovnih skupova, insentiva i događanja, osim sajmova koji sramežljivo ulaze u Dubrovnik i radi se isključivo o međunarodnim sajmovima zdrave hrane (Hrvatska, Italija, BIH).

4. Koja su glavni nosioci turističke ponude Dubrovnika u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?

Hoteli, agencije, restorani, transportne firme i svi oni direktno i indirektno povezani s organizacijom ove vrste turizma.

5. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u Dubrovniku?
 - Statistika po broju održanih skupova, kongresa, događaja, insentive.
 - Statistika po broju dana trajanja skupova, potrošnji, ostalim relevantnim podacima za ovu vrstu turizma.
 - Statistika po udjelu stranih i domaćih poslovnih turista.

Nažalost taj podatak nemamo (broj, udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u Dubrovniku), ali se barata sa informacijom od 15 – 20%. U pravitku ću Vam dostaviti podatke za 2009.g. za Dubrovačko neretvansku županiju od HSZ-a, gdje se nalaze samo opći podaci¹⁸⁵.

U 2009. Godini održano je 269 poslovnih skupova koje je posjetilo ukupno 8.744 posjetitelja, od čega 8.744 domaćih a 15.200 stranih. Najveći broj poslovnih skupova je iz segmenta kongresa, njih 146 ili 54,28% od ukupnog broja svih poslovnih skupova, 56 korporativnih poslovnih sastanaka, što čini 20,82% od ukupnog broja svih poslovnih skupova, a za njima ostali segmenti poput javne konferencije, javnog skupa, konvencije, insentiva, team buildinga, itd. Ukupno ostvaren promet od poslovnih skupova u Dubrovniku u kunama s PDV-om iznosi 50.937.487 u 2009.

6. Koliki su kapaciteti Dubrovnika za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajmovi i sl.?

Hoteli u Dubrovniku uključujući hotel Croatia u Cavtatu i Hotel Admiral u Slanom imaju preko 30 sala za sastanke s raspoloživih 8305 sjedećih mjesta. Sam grad

¹⁸⁵ Vidi prilog 20: Statistika poslovnih skupova za grad Dubrovnik za 2009. godinu.

Dubrovnik ima 7255 sjedećih mjesta. Osim toga u Gradu postoji još 15 sala sa oko 1500 sjedišta u alternativnim prostorima za manje skupove, koji su opremljeni suvremenom tehničkom opremom i to u Interuniverzitetskom centru, Međunarodnom središtu hrvatskih sveučilišta, Sveučilištu Dubrovnik, tvrđavi Revelin, samostanu Sv. Klare i drugima. Minimalni kapacitet dvorana se kreće od 20 do 1000 sjedećih mjesta.

7. Koje je Vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja?

Naša ciljna tržišta ovih godina svakako su ona koja se u ovoj krizi još žilavo drže, a to je UK, Francusku, Njemačku, Rusija, iako sa smanjenim brojem učesnika bilo da se radi o poslovnom sastanku, eventu, team buildingu i sl.

- Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?

Tijekom ove godine vide se pomaci oporavka u ovom segmentu, pa se može primijetiti da se Nijemci lagano vraćaju, UK je prisutan, Norveška je dobro prisutna a Švedska i Finska zaostaju na čemu mislimo nastaviti raditi na promidžbi i prezentacijama na skandinavskom tržištu MICEa.

8. Koji je osnovni motiv odabira Dubrovnika na inozemnom tržištu kao destinacije za KONGRESNI i INSENTIVE turizam? (prirodne atraktivnosti, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo).

Duga tradicija u organizaciji kongresa i insentiva, znanje, iskustvo i svi ostali razlozi koje ste naveli.

9. Tko su Vam konkurenti? Koje zemlje/gradovi i zašto? Što one mogu ponuditi što Dubrovnik ne može?

Zdravim konkurentom smatramo svaki od naših gradova koji se pozicioniraju kao kongresne destinacije (Zagreb, Opatija, Split), međutim svako od njih je atraktivan i lijep za sebe i obzirom na različitost ponude svaki je zanimljiv. Budžet može odrediti u kojoj destinaciji će se održati neki skup uz naravno prednost lakše dostupnosti – bolje prometne povezanosti (zračni, cestovni, morski putovi).

10. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koja se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti Dubrovnik?

Kriza – smanjenje broja učesnika, smanjen budžet organizatora, zabrana kod mnogih firma da njihovi učesnici spavaju u hotelu gdje se skup održava ako je on sa 5 zvjezdica, ako se održava u Kongresnom centru preporučeni smještaj za učesnike je smještaj u 3 zvjezdice, neke firme ostaju na 4 zvjezdica.

11. Koje su konkurentske prednosti Dubrovnika nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

U Dubrovniku se održava niz sastanak vladinih i ne vladinih organizacije, asocijacija, seminara – edukacija EU programa i sl. Mišljenja smo da će se ulaskom u EU taj kolač i povećavati, ali smatramo da će ulaskom Hrvatske u EU više značajnijih kongresa i poslovnih skupova se održavati u Zagrebu što nemamo ništa protiv i mislimo da se Zagreb mora jače pozicionirati u kongresnom turizmu i ne dozvoliti da nam Sava Centar u Beogradu oduzima poslove. U kontekst ovoga ne bi stavljala Dubrovnik jer Zagreb ima Lisinskog i ima Arenu i kandidiranje je svakako lakše nego Dubrovniku samo što Zagrebu nedostaju smještajni kapaciteti.

12. Koje su slabosti i nedostaci Dubrovnika u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

Kao gore, Dubrovnik ne može konkurirati za kongres veći od 1000 i to u isključivo određenim terminima (travanj, svibanj, lipanj, rujana, listopad i studeni – tradicionalni MICE termin) Događanja koja se odvijaju u ljetnim mjesecima – smještaj je uvijek problem.

13. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?

Problem statističkog iskazivanja broja gostiju koji su boravili kao kongresni gosti, analiza potrošnje po kongresnom gostu.

14. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?

Nema odgovora.

15. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?

Nema odgovora.

16. Da li postoji marketing plan Dubrovnika za promidžbu poslovnoga turizma?

- 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja? *DA u pitanju br. 1.*
- 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?

Da, u okviru financijskog plana za 2011 izdvojiti će se sredstva za promidžbu destinacije, za članstvo u svjetskim asocijacijama, za istraživanje, dorada servera za prikupljanje stat. podataka o boravku gosta poslovno u destinaciji i sl.

17. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku/Dubrovnik?

Dubrovnik promovira destinaciju uvijek uključujući njene kulturne i prirodne vrednote, klimatske pogodnosti i one u odabiru uvijek su prednost pred nekom drugom destinacijom, iako ne nužno uvijek, jer danas ima toliko destinacija na svijetu dostupnih i konkurentnih jedna drugoj da jednostavno treba biti drugačiji.

- Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?

- Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
- Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?

Mislim da se koriste, ali ne kao green destinacije – na ovome treba sve više raditi.

- Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?

Obzirom da smo tako bogati prirodnim resursima, prirodnim parkovima i Nacionalnim parkovima, zaštićenim zonama moramo se početi brendirati kao GREEN.

18. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Dubrovniku?

Kongresni centar.

19. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?

Kongresni centar u Zagrebu.

20. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?

Ne, smatram da je ponuda rascjepkana, nije objedinjena, svi pretendiraju biti vodeći – to nije tako jednostavno. Dubrovnik ima sve što mu treba za savršenu organizaciju nekog skupa do 1000 učesnika, ali nije savršeno povezan za svijetom direktnim

zračnim vezama, s hrvatskim autocestama, brodskom brzom linijom sa hrvatskim lukama, a nije ni sa talijanskom obalom. Mi vjerujemo da će biti ulaskom u EU bolje kao za nas tako i za Hrvatsku. EU nije do sada napustila niti jednu članicu, čim je ušla poboljšala se povezanost, pa to očekujem i za Hrvatsku.

21. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?

Zagreb da, iako može i bolje, a svi mi ostali lošije, Dubrovnik najlošije a ipak ¼ poslovnih skupova se održi u Dubrovniku.

- Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?

Prometnu povezanost, infrastrukturu.

22. Kvalificiranost kadrova za MICE turizam:

- Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?

Naglo raste broj mladih profesionalaca koji se nose sa svim izazovima, ali ima još uvijek firmi koje ne polažu dovoljno pažnje edukaciji svojih kadrova, pa recimo toliko su neuki da smatraju da poslužiti svinjetinu nekome iz Emirata baš i nije neki problem. neki pretendiraju da su savršeni i najbolji, a u stvari ne znaju gdje su im slabosti.

- Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?

Kadrovi u hotelima (uslužno osoblje) recimo uopće nema struku konobara, već je po profesiji laborant ili učitelj i vrlo uredno je angažiran da poslužuje učesnike kongresa na gala večeri.

- Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?

Neke firme govore javno kako ima poseban odjel za human resources, a u biti ne bave se unapređenjem ni kadrova niti usluge.

- Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

Znanje u poslovima promidžbe u destinaciji nije loše, mladi ljudi su educirani, ali nemaju velik utjecaj na donošenje odluke, pa onda mogu ocijeniti s 3.

- Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u Hrvatskoj/Dubrovniku pružaju u direktnom kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

Sigurno je ocjena 5 za kongrese do cca 700 učesnika.

23. Kako ocjenjujete suradnju s Hrvatskim kongresnim uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Izuzetno dobra suradnja.

24. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Mislim da je Ministarstvo turizma dalo startnu osnovu za pokretanje Kongresnog centra u Zagrebu, Opatiji, Splitu i Dubrovniku i da je to dovoljno, a ostalo je stvar Grada ili privatno – javnog partnerstva.

25. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Suradnja s Institutom je dobra, možda je pred par godina bila intenzivnija, ali razlog tome nije u Institutu.

26. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u Dubrovniku? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Suradnja sa komercijalnim subjektima koji su nosioci MICE ponude imamo dobru suradnju. Nedostaje više novca kako bi što više njih moglo sudjelovati na specijaliziranim sajmovima i radionicama za MICE.

27. Utjecaj političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?

Lokalna samouprava – Grad se mora više uključiti u ovaj segment poslovanja, mora reći što je to što daje ili osigurava – ponekad i besplatno za učesnike nekog kongresa ili poslovnoga skupa. Treba educirati gradonačelnike i lokalne političare koja važnost za destinaciju je MICE i koji benefiti stoje iza toga.

28. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju održivog razvoja destinacije?

Slijediti sve agende i prilagođavati se. Gradovi se moraju razvijati i proširivati, ograničiti urbanističkim planovima pretjeranu izgrađenost, zaustaviti zakonom o graditeljstvu ilegalnu gradnju i 90% izgrađenost nekog građevnog zemljišta, zaustaviti interese i spregu lokalnih moćnika i investitora.

29. Da li smatrate da bi se turistička destinacija Hrvatska pa tako i Dubrovnik trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na bogatim tržištima Bliskog Istoka (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.

Da, može, ne nužno, jer nismo regulirati vizni sustav za sve te zemlje, mislim da to treba najprije odraditi.

30. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije Hrvatske i Dubrovnika u pogledu razvoja MICE turizma.

Smatram da je jedan od najvećih problema što se kongresnim turizmom bavi svatko, pa tako na pr. jedan auto prijevoznik može kroz registraciju svoje firme imati mogućnost organizacije kongresa, pa tako danas osim njih time se bave hotelske kuće – osim smještaja rade i sve ostalo (gala večere van hotela, dostavu hrane i pića, organizaciju izleta, transfere) što smatram nedopustivim i s pravom se pita svaki DMC ili putnička agencija do kada će ovo trajati. Organizatori kongresa, eventa, i sl. su i strane firme koje također bez kontrole rade direktno hotelski smještaj, događanje na plaži, večere u restoranima i to sve ide dok jedan dan nešto ne pođe po zlu i tko će snositi odgovornost, naravno destinacija. Ovakav način rada treba što prije zaustaviti, jer nema kontrole što se u destinaciji događa, nema povratne informacije kakav servis se pruža i kakvo je zadovoljstvo gosta odrađenim poslom. Mislim da bez DMC ili PCO niti jedan poslovni skup, kongres i sl. se ne bi smio odvijati. Ovaj način šteti ugledu destinacije.

7.2.3.5. Kongresni ured Splita – rezultati kvalitativnog istraživanja

1. Kako je organiziran Kongresni ured Splita (osnovna djelatnost i aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni)?

Kongresni ured Split je formiran u četvrtom mjesecu ove godine (2010.) kao slijed porasta kreveta u Splitu, otvaranju dva nova hotela (Marjan Hilton će se tek otvoriti) kao i porast upita vezanih za kongresne kapacitete u Splitu.

Za sada kongresni ured ima jednog djelatnika a aktivnosti su određene programom rada i financijskim planom TZ grada Splita.

2. Koje marketinške aktivnosti provodi Kongresni ured Split da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu?
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u Splitu samostalno (samo za Split).
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom ili na nivou Hrvatske.

- U kojim medijima i na koje načine se vrši promidžba Splita na ciljnim tržištima? Konkretno gdje, kako i koji mediji?

Ured nastupa na određenom broju sajmova, na nekima samostalno a u većini zajedno s HTZ-om.

3. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u Splitu (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, insentive, ostalo)?

Dominiraju sajmovi i poslovni skupovi.

4. Koja su glavni nosioci turističke ponude u Splitu u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?

Hoteli i agencije.

5. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u Splitu?

50% od ukupnog broja domaćih gostiju su poslovni gosti.

6. Koliki su kapaciteti Splita za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajmova i sl.?

Izradili smo ove godine kongresnu brošuru pa vam je mogu poslati – u njoj su sadržani ovi podaci.

7. Koje je Vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja?

Engleska, Njemačka, Poljska, Rusija.

8. Koji je osnovni motiv odabira Splita na inozemnom tržištu kao destinacije za KONGRESNI i INSENTIVNI turizam?

- (prirodne atraktivnosti, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo).

Na prvom mjestu je povijest i kultura, prirodne atraktivnosti i zabavni sadržaji.

9. Tko su Vam konkurenti? Koje zemlje/gradovi i zašto? Što one mogu ponuditi što Split ne može?

Svi gradovi slične veličine koji imaju sličnu pozicioniranost.

10. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koji se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti Split?

Nema odgovora.

11. Koje su konkurentske prednosti Splita nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

12. Koje su slabosti i nedostaci Splita u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

13. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?

Nema odgovora.

14. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?

Ne.

15. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.).

Ne.

16. Da li postoji marketing plan Splita za promidžbu poslovnoga turizma?

Ne.

17. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije?

- Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku/Split?

Da.

- Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?

Da.

- Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe?
- Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?

Ne.

- Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za incentive i kongresnu destinaciju?

Da.

- Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima?
- Kako i što bi trebalo učiniti i tko?

Ne.

18. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Splitu?

Kongresni centar.

19. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?

Smještajni kapaciteti.

20. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?

Izgradnja kongresnih centara.

21. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
- Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?

Zračne luke.

22. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
- Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?

Slaba.

- Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?

Nedostaje profesionalnih event, DMC i PCO agencija.

- Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?

Ministarstvo turizma.

- Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

4.

- Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u Hrvatskoj/Splitu pružaju u direktnom kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari,

sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

4.

23. Kako ocjenjujete suradnju s Hrvatskim kongresnim uredom?

Što nedostaje, što se može unaprijediti?

24. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma?

Što nedostaje, što se može unaprijediti?

25. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam?

Što nedostaje, što se može unaprijediti?

26. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u Splitu? (hotelijeri, kongresni centri, itd.)

Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Suradnja je odlična, zajednički nastupamo na sajmovima.

27. Utjecaj političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?

Utjecaj je velik ali negativan.

28. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju održivog razvoja destinacije?

Nema odgovora.

29. Da li smatrate da bi se turistička destinacija Hrvatska pa tako i Split trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na bogatim tržištima Bliskog Istoka (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.

Da, jer je klijentela dobra.

30. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije Hrvatske i Splita u pogledu razvoja MICE turizma.

Imperativ je postojanje (izgradnja) convention/concert centra, bez toga nema kvalitetne ponude.

7.2.4. Institut za turizam - rezultati kvalitativnog istraživanja

1. Kako je organiziran **Institut za turizam u Hrvatskoj** i koja mu je osnovna djelatnost?

- Aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni?

Institut za turizam jedini je znanstveni javni institut u Hrvatskoj specijaliziran za istraživanje i konzalting u turizmu i temelji se na znanstvenom radu, kontinuiranim istraživanjima i stalnom usavršavanju multidisciplinarnog radnog tima.

Integrirani pristup turističkom razvoju i upravljanju koji uvažava razvojne aspekte poduzeća, turističke destinacije i nacionalnu turističku politiku, strateška je odrednica djelovanja Instituta. IT je partner nositeljima turističke aktivnosti u ostvarivanju zajedničkog cilja – postizanja veće konkurentnosti hrvatskog turizma.

U Institutu za turizam se kontinuirano radi na unaprjeđenju specijalističkih znanja iz različitih domena važnih za razvoj i upravljanje turizmom: ekonomije, marketinga, upravljanja, prometa, zaštite prostora i primjene suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Osnovne aktivnosti instituta su istraživanje, planiranje i razvoj, informacije i dokumentacija, obrazovanje, biblioteka i izdavaštvo. Institut je znanstvena institucija pod pokroviteljstvom ministarstva znanosti.

Institut je nadležan za provođenje tržišnih istraživanja Tomas, ali samo od 5. do 12. mjeseca se provode istraživanja, tako da se ne može zaključiti da je to dovoljno i da daje cjelokupnu sliku turizma Hrvatske.

2. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Hrvatskoj** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, incentive, ostalo)?

Kongresi i poslovni sastanci/skupovi.

3. Koja su glavna odredišta u **Hrvatskoj** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?

Zagreb, Dubrovnik, Opatija.

- Koje je ciljno tržište Hrvatskoga kongresnog i insentivnoga turizuma?
Koje zemlje?

Zemlje srednje i zapadne Europe (asocijacije, udruge).

- Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?

Srednja i zapadna Europa su važna tržišta ali osnovna prepreka je proizvod poslovnoga turizma, jer Hrvatska takav proizvod nema, što je prvenstveno posljedica nepostojanja kongresnih centara koji mogu primiti veći broj posjetitelja.

4. Koji je osnovni motiv odabira **Hrvatske** na inozemnom tržištu kao destinacije za **POSLOVNI** turizam? (prirodne atrakтивности, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo).

Prirodne atrakтивности, povijest i kultura, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ali problem je što ne postoji kongresna infrastruktura.

5. Koje zemlje su najveća konkurencija Hrvatskoj i zašto? Što one mogu ponuditi što **Hrvatska** ne može?

Cijeli svijet je konkurencija Hrvatskoj a pitanje treba postaviti u obliku „da li smo mi uopće konkurentni“.

6. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koje se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Hrvatska**?

Kongresni centri koji su tzv. „state of the art“ i predstavljaju simbole atrakтивности kongresne infrastrukture. To su multifunkcionalni centri specifične arhitekture, tzv.

„landmarkovi“ destinacija, s izvrsnom naprednom tehnologijom video i audio opreme, usluga organizacije kongresa itd.

7. Koje su **konkurentske prednosti Hrvatske** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

Priroda i kultura.

8. Koje su **slabosti i nedostaci Hrvatske** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

Nedostatak kongresnih centara i kongresne infrastrukture.

9. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?

Omogućiti zdravo javno privatno partnerstvo i raditi na poboljšanju imidža u svijetu.

10. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?

Institut se bavi tržišnim istraživanjima kao i istraživanjima u turizmu, ali nedovoljno i moglo bi se raditi više za turizam. Kao institucija djeluje jednako kao i ostale profitabilne institucije.

11. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?

Ne.

12. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku?

- Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?

Najuključenija i dovoljno je uključena. Da li je to uopće konkurentska prednost kad je u pitanju poslovni turizam?

- Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
- Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?**

Da.

- Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?

Može. Prirodne atraktivnosti i bogatstvo Hrvatske su primarne ali nije konkurentska prednost. Treba raditi na ekologiji i očuvanju okoliša.

13. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?

Kongresni centri i kongresna infrastruktura.

14. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?

Ne.

15. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?

Da, sve bolje.

- Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?

16. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:

- Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
- Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
- Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?
- Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

Direktori hotela ocjenjeni s 4, ali marketing i prodaja odnosno strategija marketinga i prodaje loša.

- Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u **Hrvatskoj pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

4.

17. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Suradnja je dobra, ali nema dovoljno količine, nedovoljno smo iskorišteni.

18. Kako ocjenjujete suradnju s Kongresnim i insentivnim uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Nedovoljna iskorištenost suradnje.

19. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Hrvatskoj**? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Nema suradnje.

20. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?

Općenito nam nedostaje strateški menadžment, sustav je trom, pasivan, treba raditi na političko ekonomskim pitanjima, na pitanjima ekologije i održivog razvoja, npr. udruge zeleno hotelijerstvo nema kod nas, jačati socijalni segment, itd.

21. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?

Ne radi se sustavno na pitanjima održivog razvoja, sve se više svodi na priče o tome a nije operacionalizirano.

22. Da li smatrate da bi se turistička destinacija **Hrvatska** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog Istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.

Da, ali bi trebalo osmisliti proizvod za ovaj segment tržišta i ponudu prilagođenu tržištu te osigurati uvjete za dolazak i smještaj turista s Bliskog Istoka (vize, hoteli, hrana, infrastruktura, sadržaji i destinaciji itd.)

7.2.5. Savjet za kongresnu i insentivnu djelatnost – rezultati kvalitativnoga istraživanja

1. Kako je organiziran **Savjet i koja mu je osnovna djelatnost?**

Osnovna djelatnost Savjeta je izrada programa za razvoj kongresnoga i insentivnoga programa Hrvatske na svim tržištima.

- Aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni?

Istražiti nove trendove u tom segmentu.

2. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Hrvatskoj** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, insentive, ostalo)?

Poslovni skupovi, sastanci i insentive.

3. Koja su glavna odredišta u **Hrvatskoj** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?

Zagreb (sajmovi, poslovni sastanci), Dubrovnik (poslovni skupovi, kongresi i insentive), Istra i Opatija (kongresi, poslovni skupovi i insentive).

- Koje je ciljno tržište Hrvatskoga kongresnog i insentivnoga turizma? Koje zemlje? Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?

Ciljno tržište ovisi o prometnoj povezanosti (avio) te dostupnosti (da li je potrebna viza isl.). Zemlje; Njemačka, Austrija, V. Britanija, Francuska, Rusija, SAD itd.

Rusko tržište i tržište SAD, pomoći bi moglo da se nude dobre avionske veze sa tim tržištima.

4. Koji je osnovni motiv odabira **Hrvatske** na inozemnom tržištu kao destinacije za **KONGRESNI i INSENTIVNI** turizam? (prirodne atrakтивности, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo)

Blizina tržišta, prirodne atrakcije, povijest i kultura.

5. Koje zemlje su najveća konkurencija Hrvatskoj i zašto? Što one mogu ponuditi što **Hrvatska** ne može?

Sve zemlje zapadno od Hrvatske, jer nude cjelogodišnji atraktivni sadržaj u destinaciji.

6. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koje se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Hrvatska**?

Fokusirati se na destinaciju.

7. Koje su **konkurentske prednosti Hrvatske** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

Prirodne ljepote, povijest i kultura.

8. Koje su **slabosti i nedostaci Hrvatske** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

Sezonsko poslovanje.

9. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?

Ubrzavanje povrata PDVa, ukidanje viza i podržavanje avio kompanije da otvore nove letove.

10. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja?
Rezultati istraživanja?

Nema odgovora.

11. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?

Ne.

- Tko ga donosi?

Kongresni ured HTZ-a.

- Da li sudjelujete u njegovoj izradi?

Ne.

- Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?

Ne.

- Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?

Ne znam.

- Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?

Ne znam.

12. Da li postoji marketing plan **Hrvatske** za promidžbu poslovnoga turizma?

Da.

- 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?

Ne znam.

- 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?

Ne znam.

13. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atrakтивности Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku?

- Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?

Da.

- Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?

Da.

- Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?**

Da.

- Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?

Da.

14. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?

Sezonsko poslovanje, loša avio povezanost.

15. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?

Ne, trebamo više kongresnih centara koji mogu primiti preko 8000 ljudi.

16. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?

Ne.

- Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?

Sve navedeno.

17. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:

- Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?

Loše.

- Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?

Nedostaje fleksibilnosti, motivacije i kontinuiranosti. Previše radnika. Izvršiti edukaciju osoblja, osigurati spremnost za cjelogodišnji rad, orijentiranost na uslužnost.

- Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?

Poslodavci.

- Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

Ocjena 3. Poboljšati znanja o tome što je destinacijski management.

- Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u **Hrvatskoj pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

Ocjena 3. Nedostatak razumijevanja da je poslovni turist nešto drugo odnosno ima drugačije zahtjeve od „klasičnog“ turista.

18. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Nema odgovora.

19. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

Nema odgovora.

20. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Hrvatskoj**? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?
21. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?

Da.

22. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?

Donošenjem boljih pravilnika o klasifikaciji poduzeća koja prate ekološke trendove.

23. Da li smatrate da bi se turistička destinacija **Hrvatska** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog Istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.

Smatram da, ali nismo spremni za to tržište jer traže jako visoke standarde i nivo usluge i ponude.

24. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije **Hrvatske** u pogledu razvoja MICE turizma.

Da moramo konačno prihvatiti da je MICE turizam izvan ljetne sezone, te da bi destinacije trebale biti spremne.

7.3. Rezultati istraživanja poslovnoga turizma u Kataru

7.3.1. Rezultati istraživanja – nosioci poslovnoga turizma u Kataru

Istraživanje provedeno u Kataru i rezultati temeljeni na interpretaciji anketnog upitnika koji je za potrebe prezentacije rezultata proveden na engleskom jeziku, zatim preveden na hrvatski jezik, prikazano je u sljedećim tablicama i grafikonima. U anketnom upitniku sudjelovali su hoteli i sajam (Exhibition centre u Kataru) koji se bave kongresnim turizmom i općenito poslovnim skupovima te nude usluge smještaja, organizacije i svih dodatnih sadržaja koji su posjetiteljima poslovnih skupova potrebni.

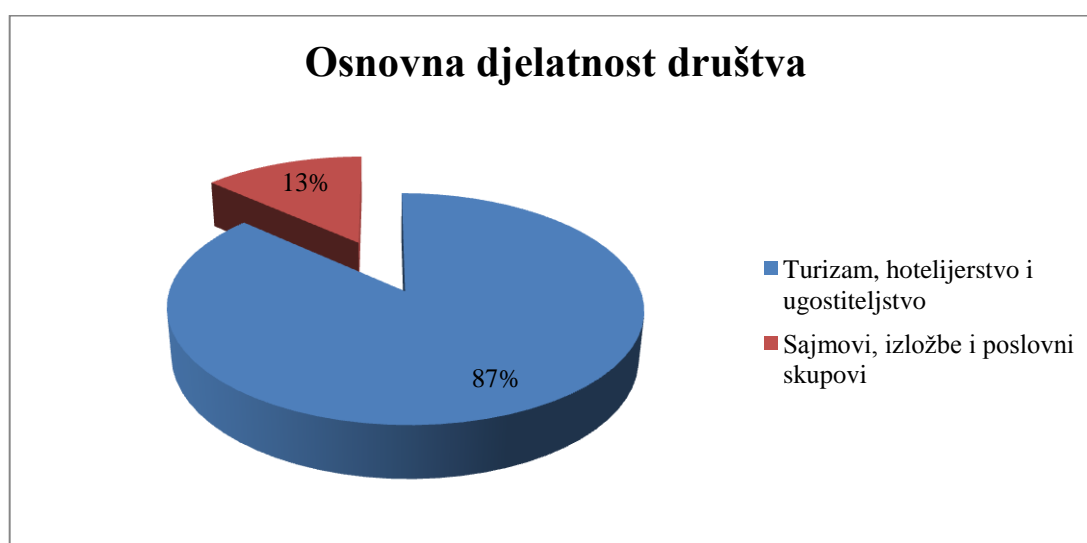
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju glavna područja djelatnosti ispitanika.

Tablica 90: Osnovna djelatnost društva

Osnovna djelatnost društva	Ispitanici	Udio (%)
Turizam, hotelijerstvo i ugostiteljstvo	13	86,67
Sajmovi, izložbe i poslovni skupovi	2	13,33
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 104: Osnovna djelatnost društva



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

86,67% ispitanika bavi se turizmom, hotelijerstvom i ugostiteljstvom, a 13,33% se bavi isključivo sajmovima, poslovnim skupovima, izložbama i kongresima. Ovaj podatak logičan je i kad se uzme u obzir da su većina ispitanika ovog anketnog upitnika hoteli kao nosioci kongresne ponude.

Sljedeća tablica i grafikon prikazuju kategoriju kongresnih kapaciteta i hotela u Kataru.

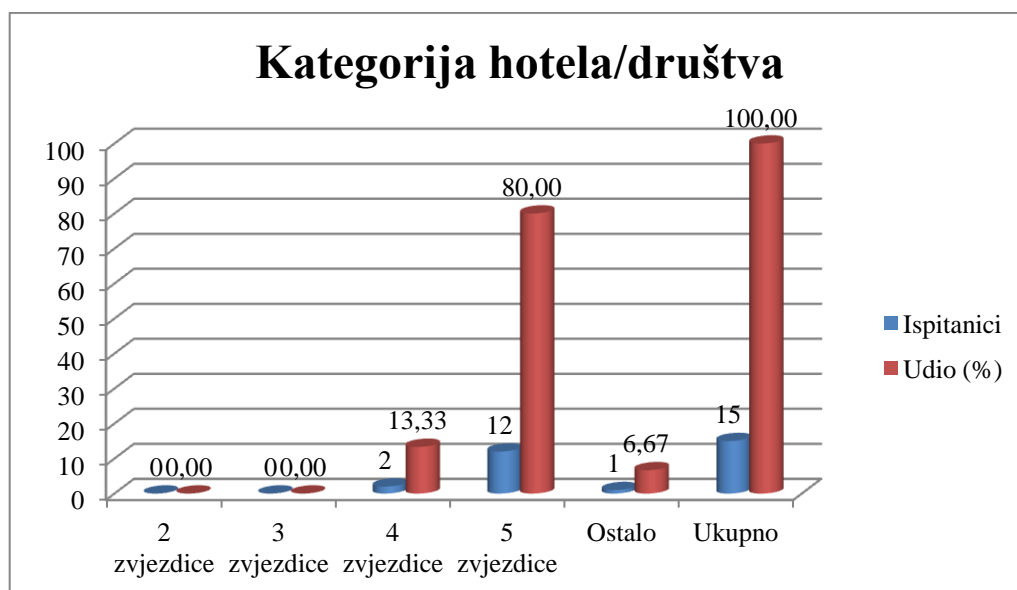
Tablica 91: Kongresni kapacitetu u Kataru prema broju zvjezdica/kategoriji

Kategorija hotela/društva	Ispitanici	Udio (%)
2 zvjezdice	0	0,00
3 zvjezdice	0	0,00
4 zvjezdice	2	13,33
5 zvjezdice	12	80,00
Ostalo	1	6,67
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

80,00% ispitanika kategorizirano je s 5 zvjezdica, dok je svega 13,33% ispitanika kategorije 4 zvjezdice a 6,67% odnosno jedan ispitanik svrstan pod ostalo, jer se radi o kongresnom centru, sajamskom prostoru koji se ne može razvrstati kao i hoteli, iako je po svim funkcijama, uređenju i opremi visoko ocijenjen.

Grafikon 105: Kongresni kapacitetu u Kataru prema broju zvjezdica/kategoriji



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

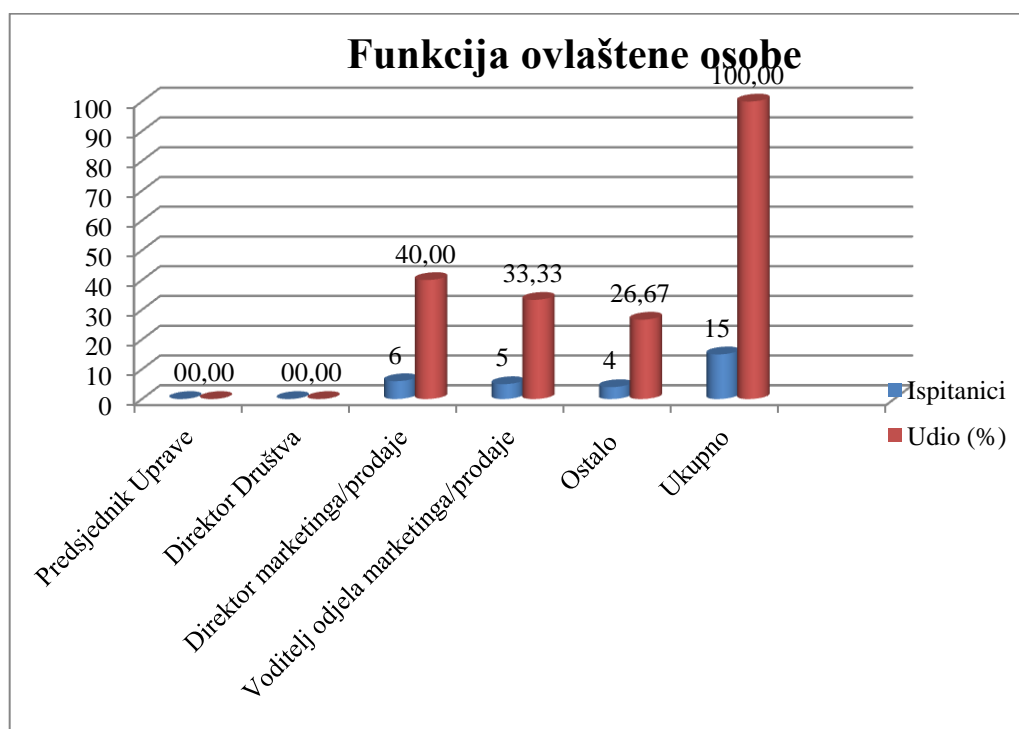
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju funkciju ovlaštene osobe u društvima ispitanika.

Tablica 92: Funkcija ovlaštenih osoba

Funkcija ovlaštene osobe	Ispitanici	Udio (%)
Predsjednik Uprave	0	0,00
Direktor Društva	0	0,00
Direktor marketinga/prodaje	6	40,00
Voditelj odjela marketinga/prodaje	5	33,33
Ostalo	4	26,67
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 106: Funkcija ovlaštenih osoba



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

73,33% ispitanika su na funkcijama direktora ili voditelja marketinga i prodaje, dok je svega 26,67% na ostalim funkcijama poput koordinatora, event menadžera, pomoćnika direktora marketinga ili kongresnog odjela, a nijedan ispitanik nije na funkciji predsjednika uprave ili direktora društva, što je i logično jer se radi o svjetski

poznatim lancima hotela kao i društvima s velikim brojem zaposlenih a time i velikim brojem djelatnika po sektoru unutar društva/hotela/kongresnog centra.

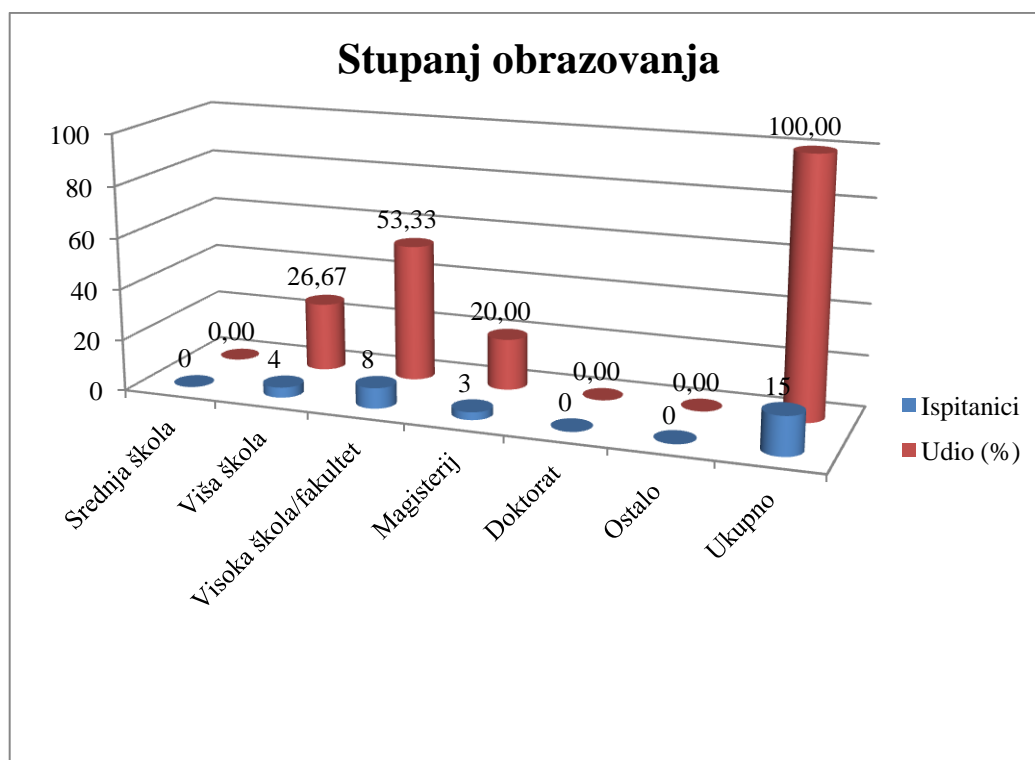
Na sljedećoj tablici i grafikonu prikazan je stupanj obrazovanja ispitanika.

Tablica 93: Stupanj obrazovanja ispitanika

Stupanj obrazovanja	Ispitanici	Udio (%)
Srednja škola	0	0,00
Viša škola	4	26,67
Visoka škola/fakultet	8	53,33
Magisterij	3	20,00
Doktorat	0	0,00
Ostalo	0	0,00
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 107: Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

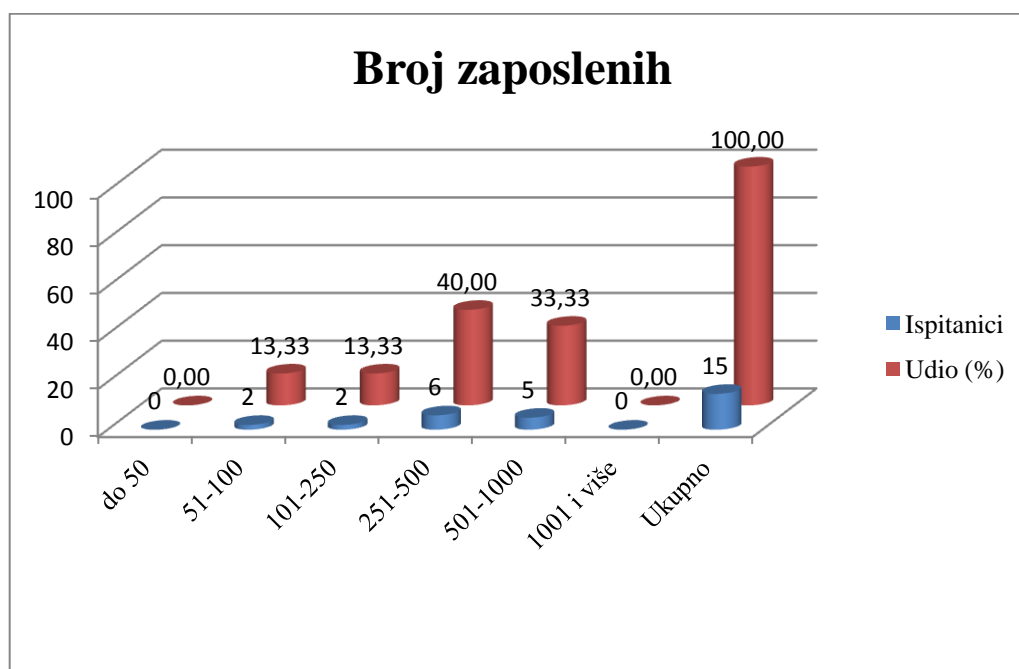
53,33% ispitanika ima završenu visoku školu ili fakultet, 26,67% višu školu, a 20,00% ima završen magisterij.

Tablica 94: Broj zaposlenih u društvima ispitanika

Broj zaposlenih	Ispitanici	Udio (%)
do 50	0	0,00
51-100	2	13,33
101-250	2	13,33
251-500	6	40,00
501-1000	5	33,33
1001 i više	0	0,00
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 108: Broj zaposlenih u društvima ispitanika



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

40,00% ispitanika ima broj zaposlenih između 251 i 500 dok 33,33% zapošljava od 501 do 1000 radnika. Iz ovog se podatka vidi da se ovdje radi o hotelima visoke kategorije, velikog kapaciteta, broja soba, restorana i ostalih usluga što zahtjeva i zapošljavanje velikog broja radnika.

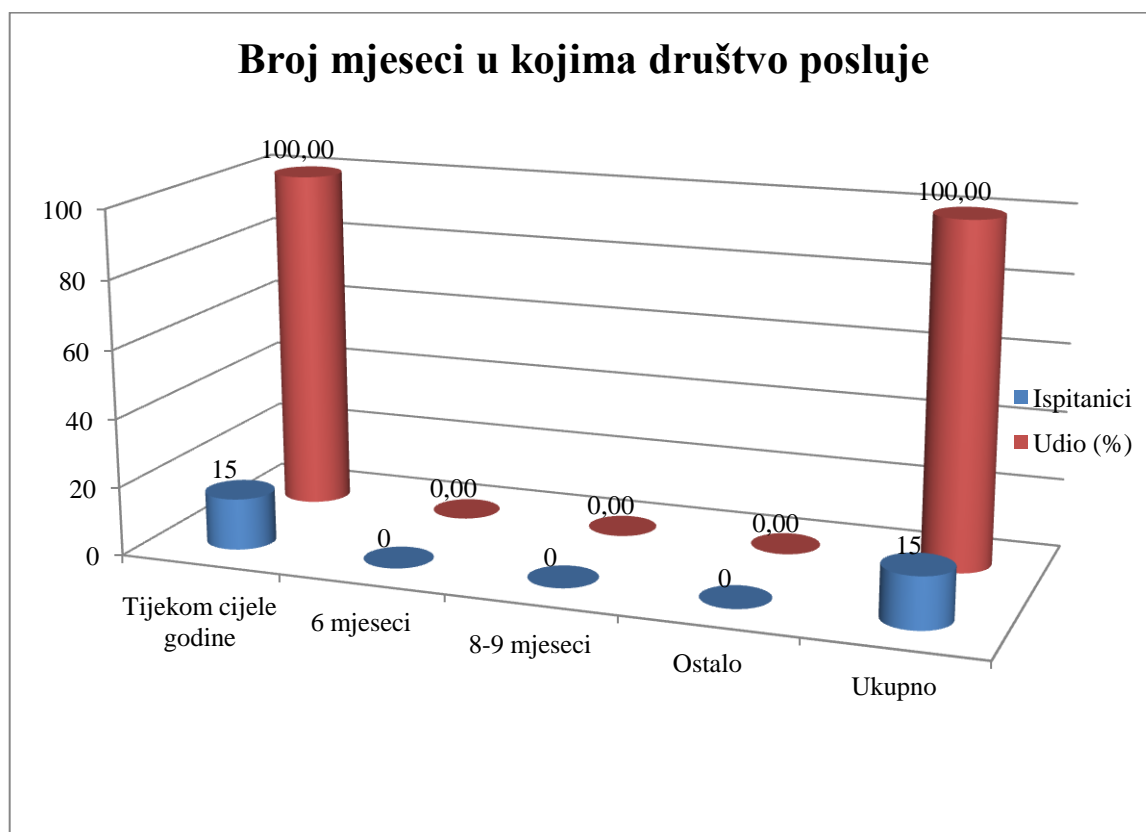
Svi hoteli i kongresni centri otvoreni su tijekom cijele godine zbog čega nema odgovora na pitanje o broju zaposlenih u sezoni i van sezone. Sljedeća tablica i grafikon prikazuju broj mjeseci u kojima društvo posluje, a vidljivo je da su svi otvoreni tijekom cijele godine, dakle 100,00% ispitanika.

Tablica 95: Broj mjeseci u kojima su kongresni hoteli i centri otvoreni

Broj mjeseci u kojima društvo posluje	Ispitanici	Udio (%)
Tijekom cijele godine	15	100,00
6 mjeseci	0	0,00
8-9 mjeseci	0	0,00
Ostalo	0	0,00
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 109: Broj mjeseci u kojima su kongresni centri otvoreni



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

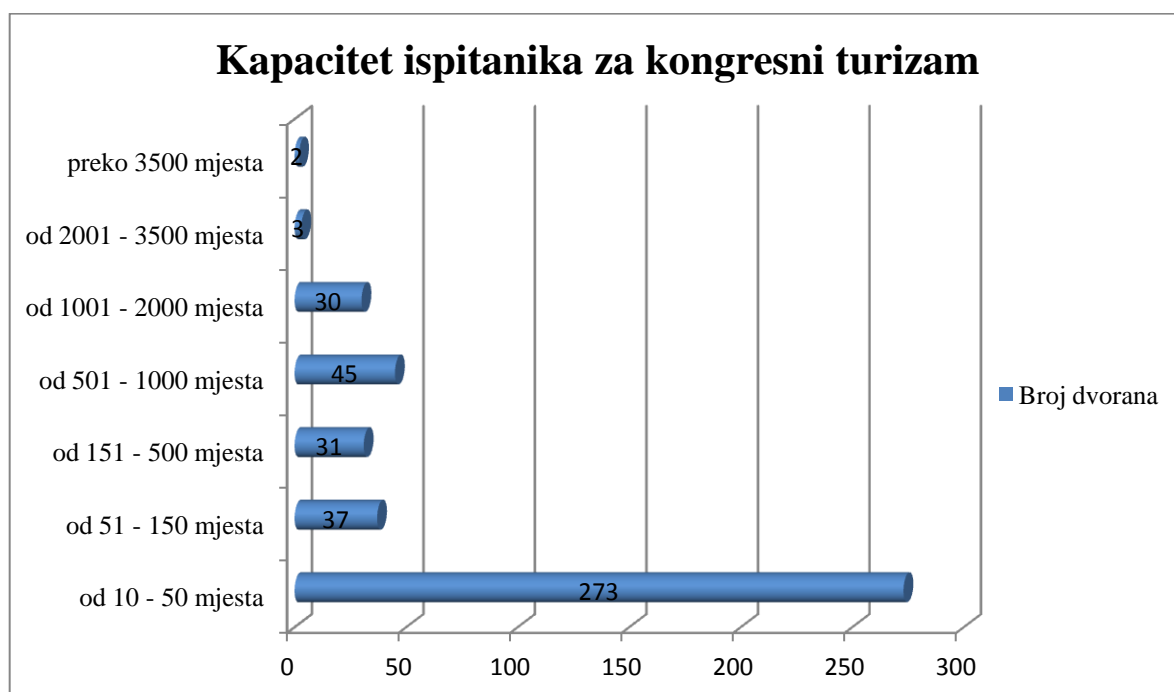
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju rezultate istraživanja koja se odnose na broj kongresnih dvorana prema broju sjedišta/kapacitetu prihвата posjetitelja.

Tablica 96: Broj kongresnih dvorana prema broju mjesta

Kapacitet društva za kongresni turizam	Broj dvorana
od 10 - 50 mjesta	273
od 51 - 150 mjesta	37
od 151 - 500 mjesta	31
od 501 - 1000 mjesta	45
od 1001 - 2000 mjesta	30
od 2001 - 3500 mjesta	3
preko 3500 mjesta	2
Ukupno	421

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 110: Broj kongresnih dvorana prema broju mjesta



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Kapaciteti ispitanika prikazani u grafikonu ukazuju na činjenicu da je unatoč niskom broju kongresnih hotela i dvorana, broj dvorana izrazito visok (421) s time da je značajan broj onih koje mogu primiti više od 1000 posjetitelja (njih 35). Ovaj podatak ukazuje na činjenicu da se unatoč niskom broju hotela može dobiti kvalitetna infrastruktura za kongresni i poslovni turizam, ali to moraju biti hoteli poznatih svjetskih lanaca ili investicija u domaće hotele istih ili sličnih veličina i kategorija. Za razliku od Hrvatske koja ima veći broj hotela, veća je zemlja i kapaciteti su

rasprostranjeniji, ona nema dvorana koje mogu primiti više od 2000 sudionika, a svega su dvije koje mogu primiti preko 1000 posjetitelja.

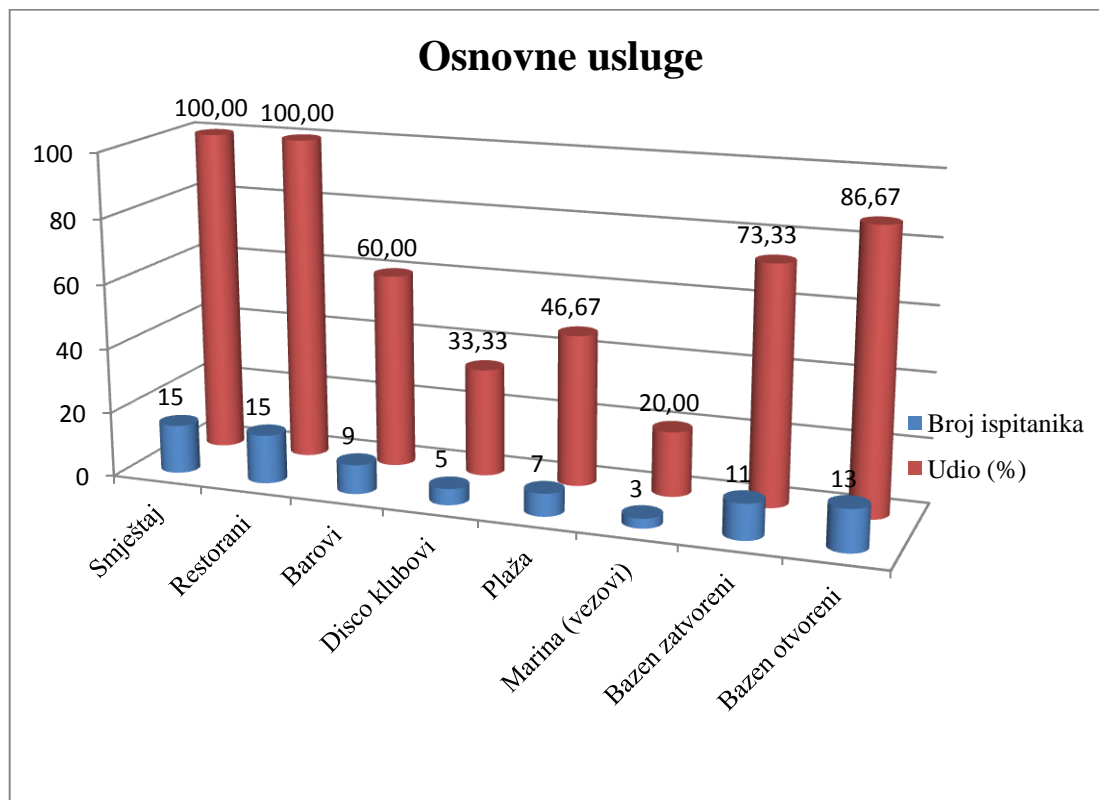
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju ostale usluge koje pružaju nosioci kongresnih kapaciteta.

Tablica 97: Ostale usluge koje nude nosioci kongresnog turizma

Osnovne usluge	Broj ispitanika	Udio (%)
Smještaj	15	100,00
Restorani	15	100,00
Barovi	9	60,00
Disco klubovi	5	33,33
Plaža	7	46,67
Marina (vezovi)	3	20,00
Bazen zatvoreni	11	73,33
Bazen otvoreni	13	86,67

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 111: Ostale sluge koje nude nosioci kongresnog turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

100,00% ispitanika nudi usluge smještaja, hrane i pića, odnosno restorana, zatim 86,67% ispitanika ima otvoreni bazen, 73,33% zatvoreni bazen, 60,00% ispitanika pruža usluge bara, 33,33% ima disco klubove, 46,67% ima privatne plaže te 20,00% nudi uslugu marine odnosno najma vezova. Ovi podaci ukazuju na visoko razvijenu infrastrukturu usluga koje se uz kongresni i poslovni turizam mogu nuditi posjetiteljima kako bi ih se zadržalo u destinaciji i obogatilo njihovo iskustvo i doživljaj destinacije.

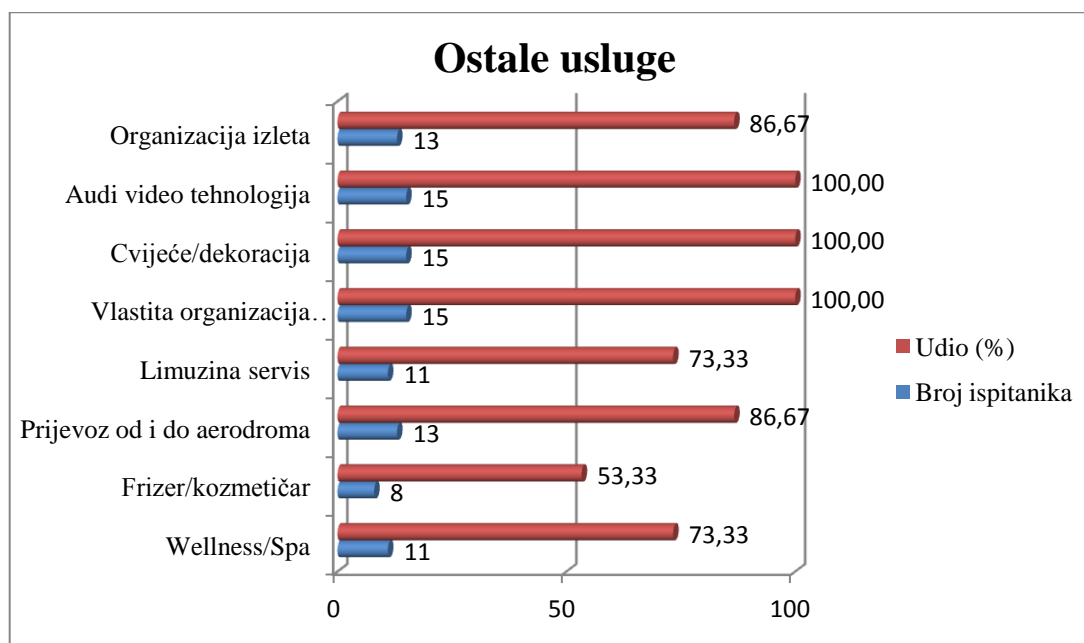
Ostale usluge prikazane su u sljedećoj tablici i grafikonu.

Tablica 98: Ostale usluge

Ostale usluge	Broj ispitanika	Udio (%)
Wellness/Spa	11	73,33
Frizer/kozmetičar	8	53,33
Prijevoz od i do aerodroma	13	86,67
Limuzina servis	11	73,33
Vlastita organizacija skupova	15	100,00
Cvijeće/dekoracija	15	100,00
Audi video tehnologija	15	100,00
Organizacija izleta	13	86,67

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 112: Ostale usluge



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Uz osnovne usluge koje nude nosioci kongresnih kapaciteta, nude i ostale usluge poput audio i video tehnologije i opreme, usluge dekoracije, cvijeća i ukrašavanja, vlastitu organizaciju kongresa i poslovnih skupova i to kod 100,00% ispitanika, zatim organizaciju izleta i prijevoz od i do aerodroma kod 86,67% ispitanik, zatim limuzina servis i usluge wellnesa i spa kod 73,33% ispitanika i usluge frizera i kozmetičara kod 53,33% ispitanika.

Broj održanih poslovnih skupova tijekom 2009. i 2010. godine prikazan je u sljedećoj tablici i grafikonu.

Tablica 99: Broj održanih poslovnih skupova tijekom godine

Godina	Broj poslovnih skupova
2009.	9730
2010.	8935

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 113: Broj održanih poslovnih skupova tijekom godine



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Broj održanih poslovnih skupova ispitanika u Kataru bio je veći u 2009. godini od broja u 2010. iako se može općenito zaključiti da je broj održanih skupova i aktivnost destinacije u poslovnom turizmu izuzetno visoka (posebice kad se uspoređi veličina

destinacije, broj stanovnika kao i njena prometna povezanost s tržištem koja se uglavnom svodi na zračni prijevoz).

Sljedeća tablica i grafikon prikazuju broj poslovnih turista (MICE gostiju) u nosiocima kongresnog turizma.

Tablica 100: Broj poslovnih turista/posjetitelja

Godina	Broj poslovnih turista/posjetitelja
2009.	820000
2010.	750000

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 114: Broj poslovnih turista/posjetitelja



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Broj poslovnih turista prema procjeni ispitanika bio je u 2009. godini oko 820000, a 2010. nešto manji, oko 750000. Očito je da je 2010. godina bila krizna pa je i broj poslovnih turista nešto manji od onog u 2009. Ovaj podatak dobiven je zbrajanjem odgovora ispitanika anketnog upitnika, ali podaci koje su ispitanici navodili nisu navedeni kao točni, već aproksimativni, jer ispitanici nemaju točnu evidenciju statistika, već samo procjenu. Ovaj podatak utoliko odstupa od stvarnog koliko su ispitanici mogli procijeniti točne podatke, ali su točni u omjeru kad se radi o udjelu poslovnih u ukupnom broju posjetitelja.

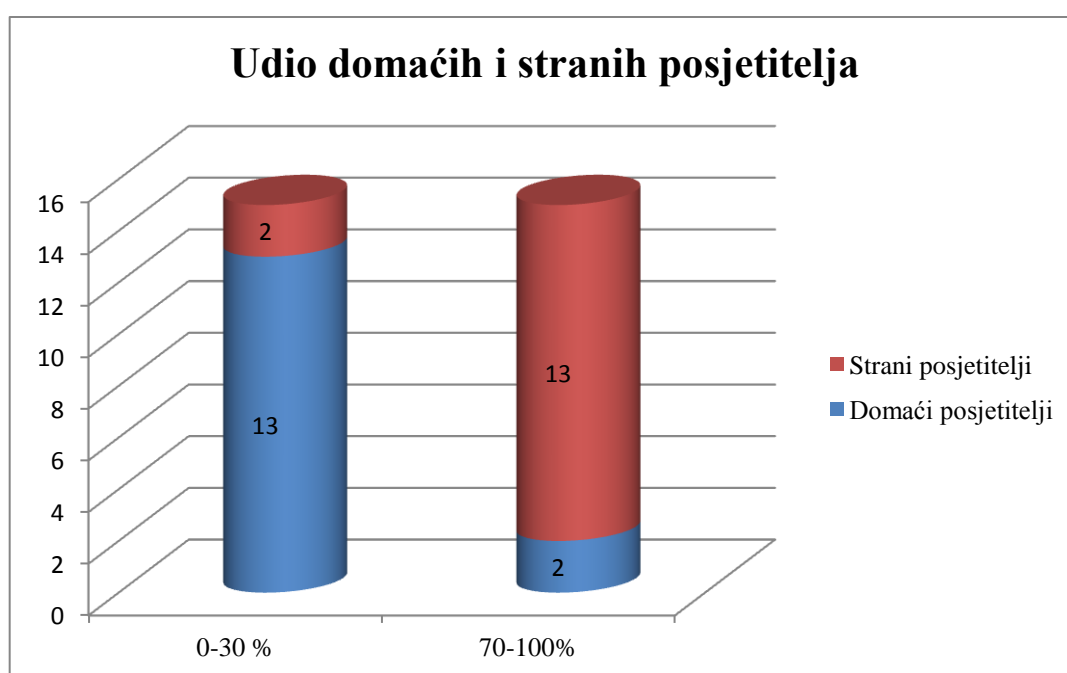
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju udio domaćih i stranih posjetitelja u poslovnim skupovima ispitanika u Kataru.

Tablica 101: Udio domaćih i stranih turista i posjetitelja poslovnih skupova

Udio domaćih i stranih turista	0-30 %	70-100%
Domaći posjetitelji	13	2
Strani posjetitelji	2	13

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 115: Udio domaćih i stranih turista i posjetitelja poslovnih skupova



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Većina ispitanika 86,66% (njih 13 od 15) ima udio stranih posjetitelja poslovnih skupova u odnosu na ukupan broj u iznosu od 70-100% dok je udio domaćih posjetitelja u poslovnim skupovima tek od 0-30%.

Sljedeća tablica i grafikon prikazuju najznačajnija tržišta poslovnoga turizma za Katar, s time da su klasificirani prema broju ispitanika koji su im dodijelili rang od 1-10 s time da je 10 rang najvažniji za Katar. U originalu upitnika nalazi se objašnjenje da je rang 1 najznačajnije tržište poslovnoga turizma za Katar ali je za potrebe

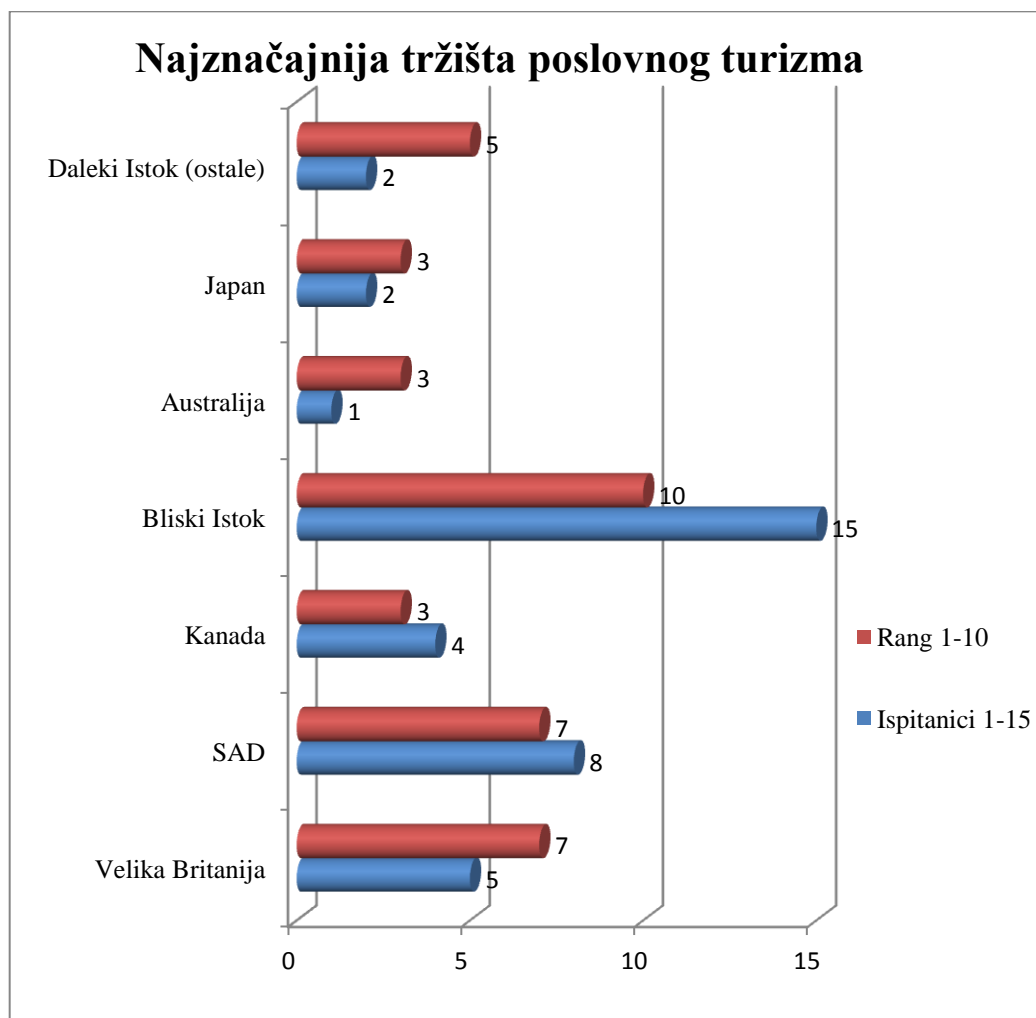
interpretacije istraživač promijenio rangiranje prilikom analize podataka i njene primjene, a sve u svrhu slikovitijeg prikaza dobivenih veličina na grafikonu.

Tablica 102: Najznačajnije zemlje/tržišta poslovnih turista za Katar

Zemlje	Ispitanici	Rang 1-10
Velika Britanija	5	7
SAD	8	7
Kanada	4	3
Bliski istok	15	10
Australija	1	3
Japan	2	3
Daleki istok (ostale)	2	5

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 116: Najznačajnije zemlje/tržišta poslovnih turista za Katar



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

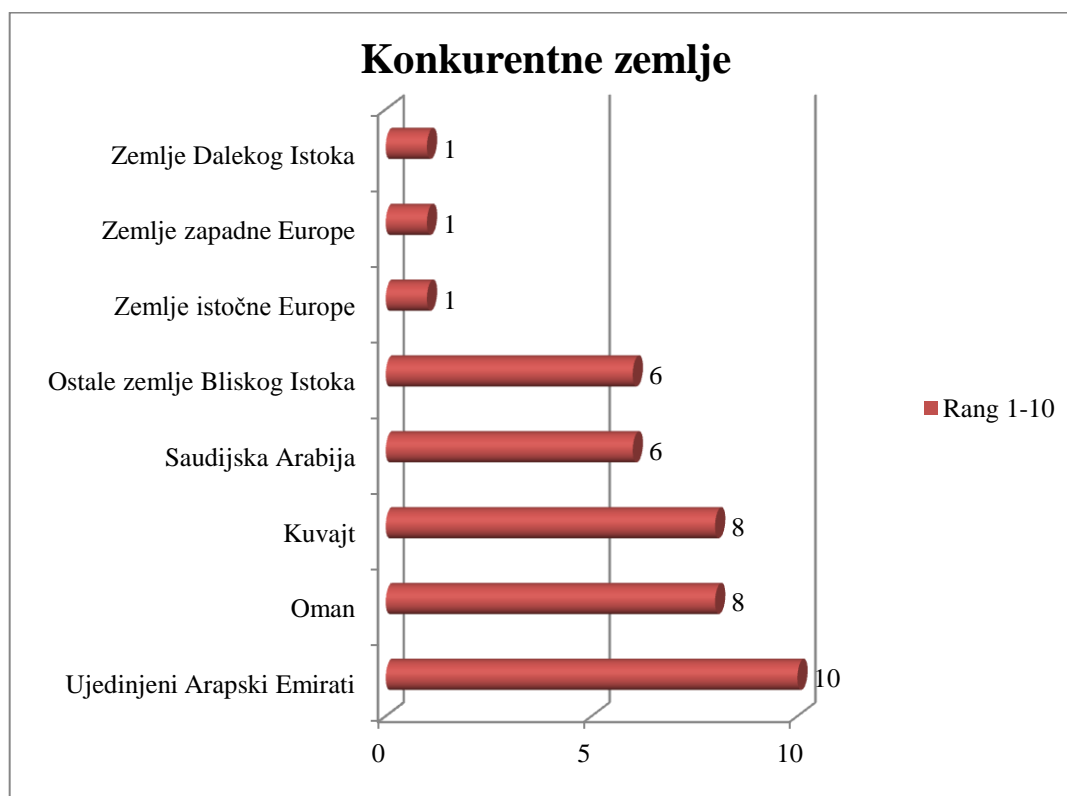
Najznačajnije tržište za poslovni turizam u Kataru su zemlje Bliskog Istoka, koje kod svih ispitanika imaju najveći rang, dok su ostale poput Velike Britanije, SAD-a, Kanade, Australije, Japana, te ostalih zemalja Dalekog Istoka vrlo niskog značaja. Svega nekoliko ispitanika označilo ih je s relativno niskim rangom. Od njih se izdvaja SAD i Velika Britanija, ali ni one nemaju značajan udio kod svih već kod 50% ispitanika.

Tablica 103: Najveća konkurencija Kataru u segmentu poslovnoga turizma

Konkurentne zemlje	Rang 1-10
Ujedinjeni Arapski Emirati	10
Oman	8
Kuvajt	8
Saudijska Arabija	6
Ostale zemlje Bliskog istoka	6
Zemlje istočne Europe	1
Zemlje zapadne Europe	1
Zemlje Dalekog istoka	1

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 117: Najveća konkurencija Kataru u segmentu poslovnoga turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Najznačajnije zemlje konkurenti Kataru u segmentu poslovnoga turizma su prije svih Ujedinjeni Arapski Emirati, zatim Oman i Kuvajt te Saudijska Arabija i ostale zemlje Bliskog istoka, dok zemlje Dalekog istoka i europske zemlje nisu značajna konkurencija Kataru u segmentu poslovnoga turizma.

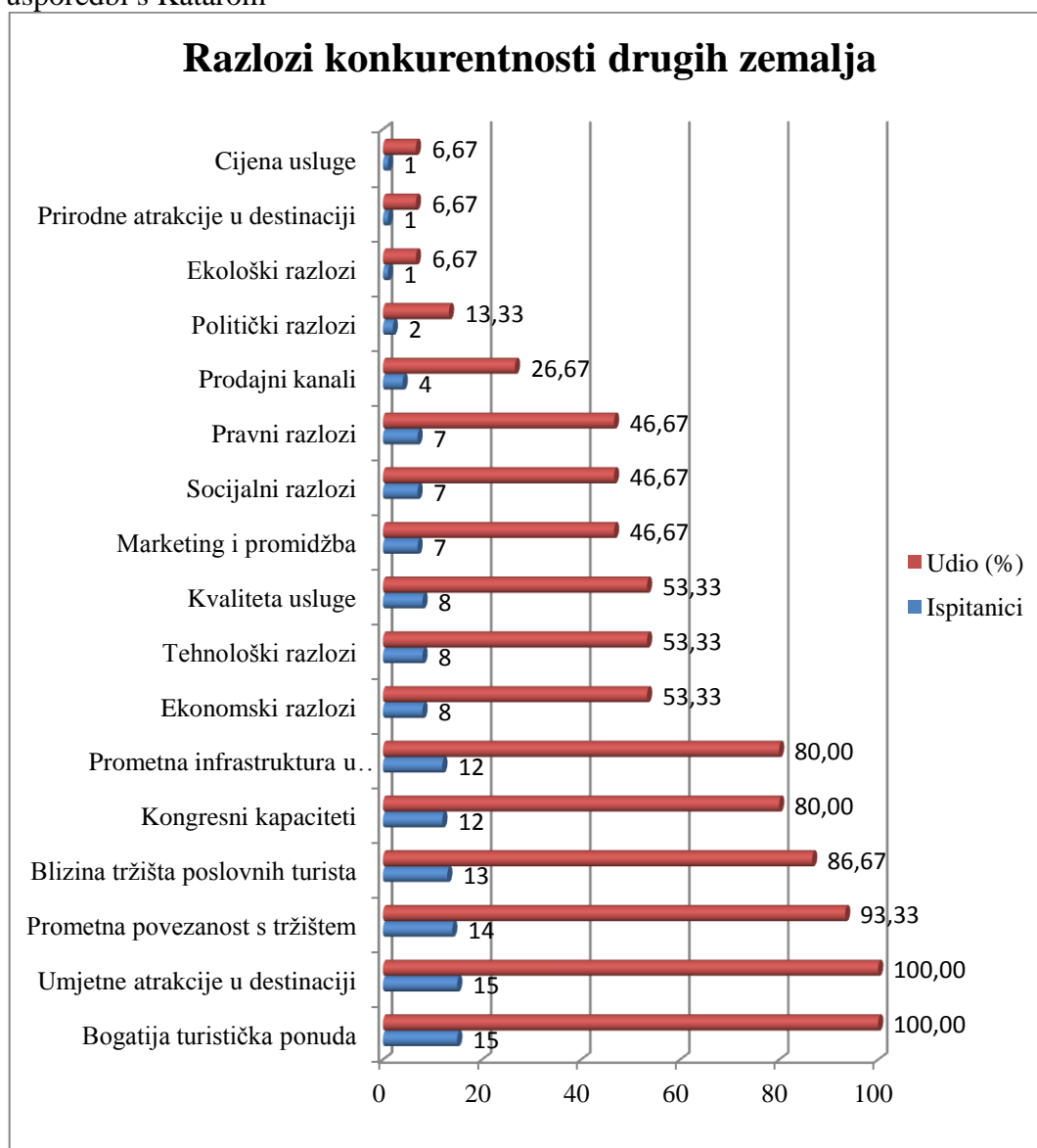
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju razloge konkurentnosti drugih destinacija za poslovni turizam u usporedbi s Katarom

Tablica 104: Razlozi konkurentnosti drugih destinacija za poslovni turizam u usporedbi s Katarom

Razlozi konkurentnosti drugih zemalja	Ispitanici	Udio (%)
Umjetne atrakcije u destinaciji	15	100,00
Bogatija turistička ponuda	15	100,00
Prometna povezanost s tržištem	14	93,33
Blizina tržišta poslovnih turista	13	86,67
Prometna infrastruktura u destinaciji	12	80,00
Kongresni kapaciteti	12	80,00
Tehnološki razlozi	8	53,33
Kvaliteta usluge	8	53,33
Ekonomski razlozi	8	53,33
Socijalni razlozi	7	46,67
Pravni razlozi	7	46,67
Marketing i promidžba	7	46,67
Prodajni kanali	4	26,67
Politički razlozi	2	13,33
Prirodne atrakcije u destinaciji	1	6,67
Ekološki razlozi	1	6,67
Cijena usluge	1	6,67

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 118: Razlozi konkurentnosti drugih destinacija za poslovni turizam u usporedbi s Katarom



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Umjetne atrakcije u destinaciji i bogatija turistička ponuda ocijenjeni su od 100,00% ispitanika kao najvažniji razlog konkurentnosti drugih destinacija u usporedbi s Katarom kao destinaciji za poslovni turizam. Sljedeći razlog je prometna povezanost, a ocijenjen je od 93,33% ispitanika kao razlog konkurentnosti, zatim prometna infrastruktura u destinaciji i kongresni kapaciteti s 80,00% udjela te od značajnijih ekonomski razlozi (velika gospodarska aktivnost i mogućnost ostalih aktivnosti u destinaciji kao što su zapošljavanje, investicije i trgovina) s 53,33% udjela, kvaliteta usluge i tehnološki razlozi s istim udjelom, zatim marketing, promidžba, socijalni i pravni razlozi s 46,67% udjela (od kojih je značajno istaknuti da je vizni sustav u

konkurentskim zemljama kao što su Ujedinjeni Arapski Emirati i Oman jednostavniji i pogodniji). Ostali razlozi ponuđeni u anketnom upitniku nemaju značaj ni konkurentsku prednost. Od političkih i pravnih razloga vizni režim je posebno naglašen kao restriktivan u Kataru, a socijalni razlozi odnosno prednosti drugih pred Katarom su otvorenost društva prema zapadnom načinu života, mogućnost kupnje alkohola i konzumacije u javnosti, zatim prihvatljiviji kod odijevanja i norme ponašanja, te ekološki aspekt nedostatka prirodnih atrakтивности i mjesta interesa koje su u drugim zemljama ipak izraženiji.

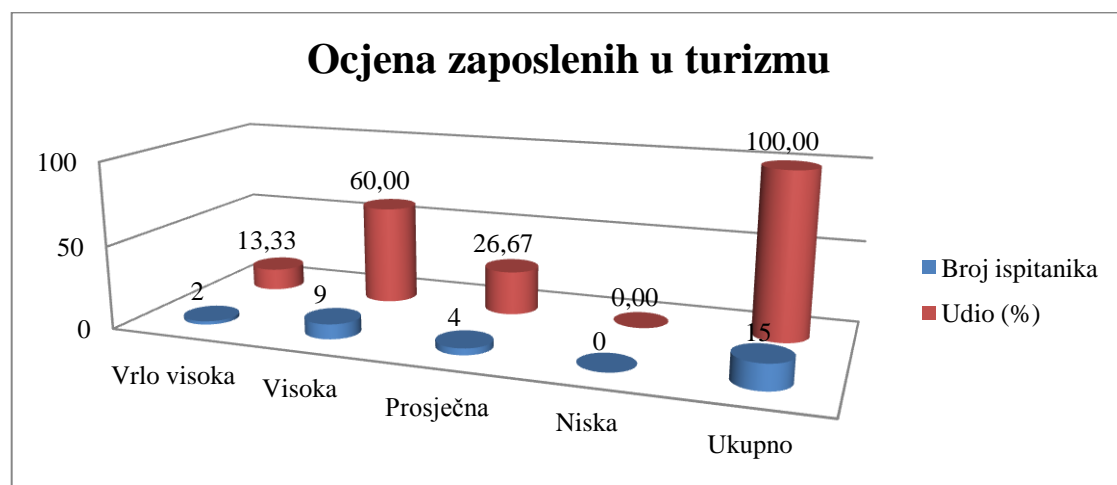
Sljedeće tablice i grafikoni prikazuju ocjenu kvalitete usluge u turizmu putem ocjenjivanja zaposlenih u turističkoj i hotelskoj djelatnosti kao i gostoprimstva i ljubaznosti lokalnog stanovništva.

Tablica 105: Ocjena kvalitete usluge zaposlenih u turizmu

Ocjena	Kvaliteta usluge u turizmu	Udio (%)
Vrlo visoka	2	13,33
Visoka	9	60,00
Prosječna	4	26,67
Niska	0	0,00
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 119: Ocjena kvalitete usluge zaposlenih u turizmu



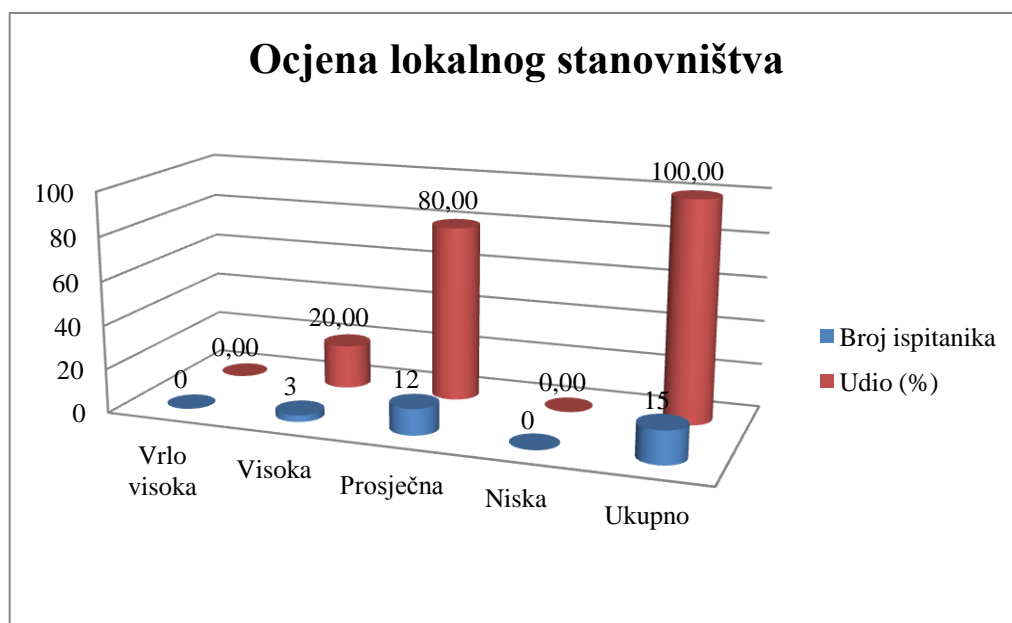
Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Tablica 106: Ocjena kvalitete lokalnog stanovništva u destinaciji

Ocjena	Kvaliteta lokalnog stanovništva	Udio (%)
Vrlo visoka	0	0,00
Visoka	3	20,00
Prosječna	12	80,00
Niska	0	0,00
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 120: Ocjena kvalitete lokalnog stanovništva u destinaciji



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

80,00% ispitanika ocjenjuje gostoljubivost lokalnog stanovništva u destinaciji Katar ocjenom prosječan dok 20,00% ispitanika visokom ocjenom.

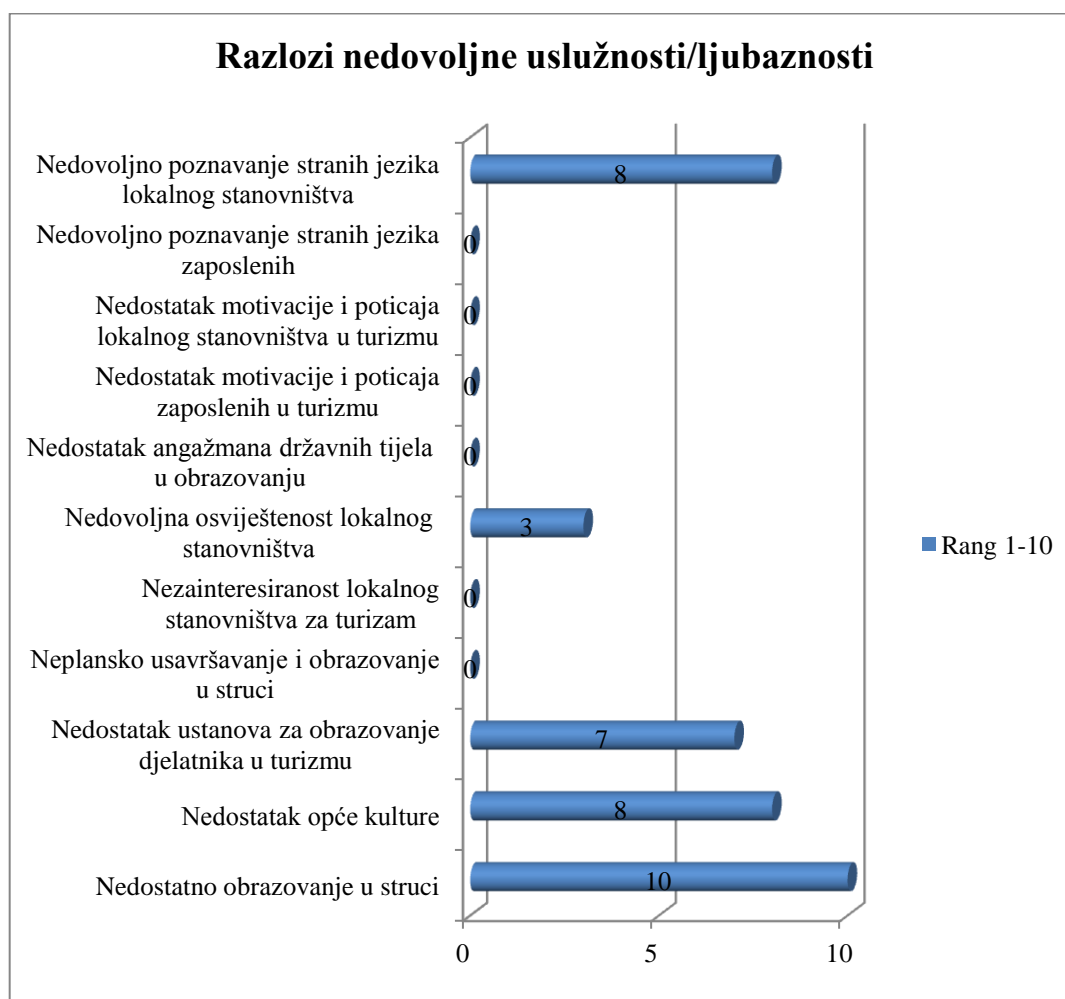
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju razloge zbog čega gostoljubivost lokalnog stanovništva i kvalitetu usluznosti zaposlenih u turizmu smatraju prosječnom.

Tablica 107: Razlozi nedovoljne (prosječne) uslužnosti/ljubaznosti

Razlozi nedovoljne uslužnosti/ljubaznosti	Rang 1-10
Nedostatno obrazovanje u struci	10
Nedostatak opće kulture	8
Nedostatak ustanova za obrazovanje djelatnika u turizmu	7
Neplansko usavršavanje i obrazovanje u struci	0
Nezainteresiranost lokalnog stanovništva za turizam	0
Nedovoljna osviještenost lokalnog stanovništva	3
Nedostatak angažmana državnih tijela u obrazovanju	0
Nedostatak motivacije i poticaja zaposlenih u turizmu	0
Nedostatak motivacije i poticaja lokalnog stanovništva u turizmu	0
Nedovoljno poznavanje stranih jezika zaposlenih	0
Nedovoljno poznavanje stranih jezika lokalnog stanovništva	8

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 121: Razlozi nedovoljne (prosječne) uslužnosti/ljubaznosti



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Nedostatno obrazovanje u struci, nedostatak opće kulture i nedovoljno poznavanje stranih jezika dva su najviše rangirana razloga zbog kojih ispitanici smatraju uslužnost zaposlenih u turizmu kao i gostoljubivost lokalnog stanovništva prosječnom, dok su sljedeći razlozi nedostatak ustanova za obrazovanje u turizmu i nedovoljna osviještenost lokalnoga stanovništva za turizam.

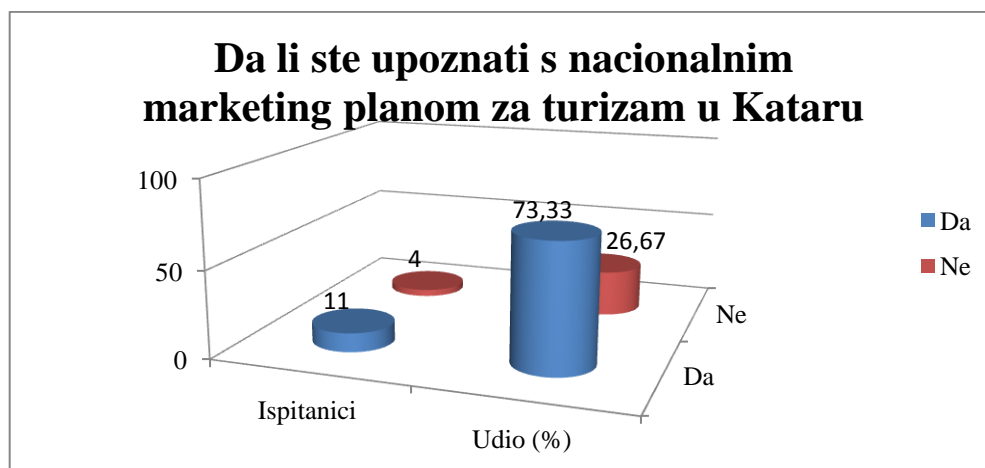
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju informiranost/upoznatost ispitanika o nacionalnom marketing planu destinacije Katar.

Tablica 108: Upoznatost s nacionalnim marketing planom za turizam u Kataru

Da li ste upoznati s marketing planom turizma za Katar?	Ispitanici	Udio (%)
Da	11	73,33
Ne	4	26,67
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 122: Upoznatost s nacionalnim marketing planom za turizam u Kataru



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Većina ispitanika, njih 73,33% upoznato je s nacionalnim marketing planom za turizam u Kataru dok svega 26,67% ispitanika nije.

Sljedeća tablica i grafikon prikazuju rezultate istraživanja koje odgovaraju na pitanje da li društvo koje se bavi poslovnim turizmom sudjeluje u kreiranju marketing planova na nivou Katara.

Tablica 109: Sudjelovanje u izradi marketing plana destinacije Katar

Da li Vaše društvo sudjeluje u izradi marketing plana destinacije?	Ispitanici	Udio (%)
Da	8	53,33
Ne	7	46,67
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 123: Sudjelovanje u izradi marketing plana destinacije Katar



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

53,33% ispitanika sudjeluje u izradi marketing plana destinacije s time da jedan dio njih odgovara da, s dodatkom „u određenoj mjeri“, a 46,67% odgovara da ne sudjeluje.

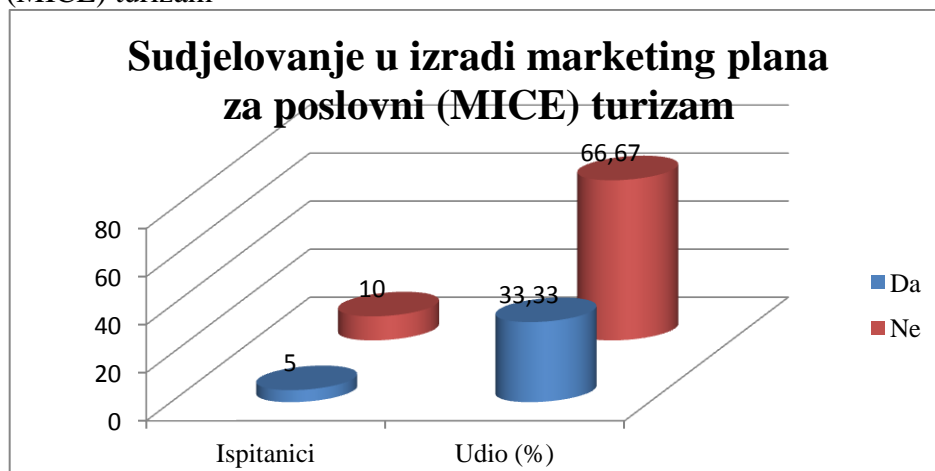
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju odgovore na pitanja da li ispitanici sudjeluju u izradi marketing planova za poslovni (MICE) turizam destinacije Katar.

Tablica 110: Sudjelovanje u izradi marketing planova destinacije Katar za poslovni (MICE) turizam

Da li Vaše društvo sudjeluje u izradi marketing plana destinacije?	Ispitanici	Udio (%)
Da	5	33,33
Ne	10	66,67
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 124: Sudjelovanje u izradi marketing planova destinacije Katar za poslovni (MICE) turizam



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Svega 33,33% ispitanika sudjeluje u izradi marketing plana poslovnoga turizma destinacije a 66,67% ne.

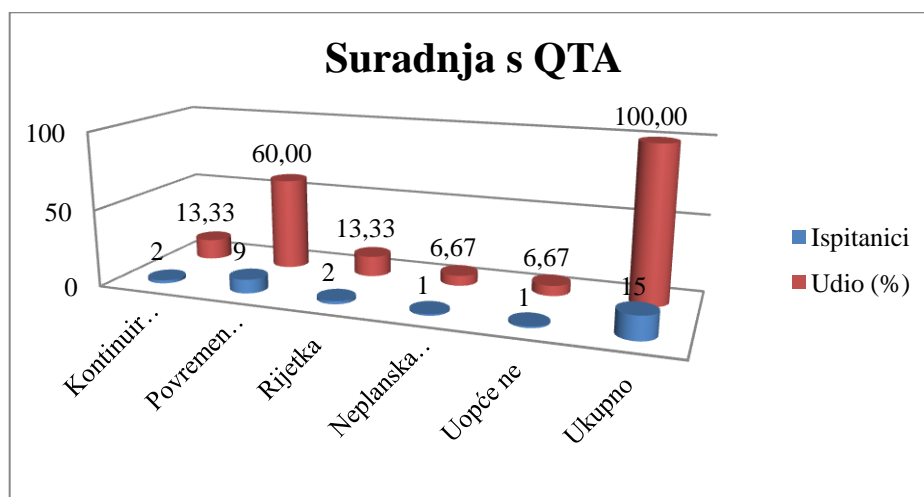
U sljedećoj tablici i grafikonu prikazana je ocjena ispitanika o nivou suradnje kongresnih centara i nosioca kongresne ponude s QTA (Qatar Tourism Authority) na pitanjima razvoja turizma u destinaciji.

Tablica 111: Suradnja s QTA na pitanjima razvoja turizma općenito

Suradnja s QTA	Ispitanici	Udio (%)
Kontinuirana/redovita	2	13,33
Povremena/neredovita	9	60,00
Rijetka	2	13,33
Neplanska/ad hoc	1	6,67
Uopće ne	1	6,67
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 125: Suradnja s QTA na pitanjima razvoja turizma općenito



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

60,00% ispitanika ima povremenu suradnju s QTA na pitanjima kreacije planova, kontrola, analiza dostignuća i općenito suradnje po pitanjima razvoja turizma destinacije, dok 13,33% ima kontinuiranu suradnju, 13,33% rijetku i po 6,67% neplansku i nema uopće.

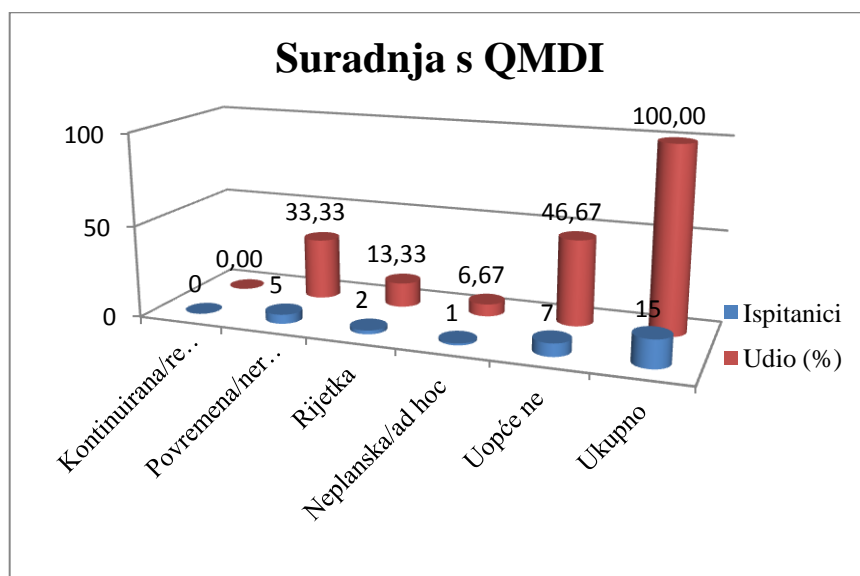
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju nivo i redovitost suradnje ispitanika s QMDI (Qatar MICE Development Institute) na pitanjima razvoja poslovnoga (MICE) turizma i zajedničkih planova razvoja, izrade marketinških planova, kontrole ostvarenih rezultata i slično.

Tablica 112: Suradnja s QMDI na pitanjima razvoja poslovnoga turizma u Kataru

Suradnja s QMDI	Ispitanici	Udio (%)
Kontinuirana/redovita	0	0,00
Povremena/neredovita	5	33,33
Rijetka	2	13,33
Neplanska/ad hoc	1	6,67
Uopće ne	7	46,67
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 126: Suradnja s QMDI na pitanjima razvoja poslovnoga turizma u Kataru



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Suradnja ispitanika s QMDI na pitanjima razvoja poslovnoga turizma kod 46,67% ispitanika ne postoji dok je kod 6,67% neplanska, kod svega 13,33% rijetka, a kod 33,33% povremena. Obzirom da je QMDI u sastavu QTA i da je to relativno nova institucija u Kataru, očito je prema rezultatima ispitanika da još uvijek ne postoji koordinirana zajednička aktivnost na promicanju poslovnoga turizma u destinaciji s nosiocima ponude poslovnoga turizma.

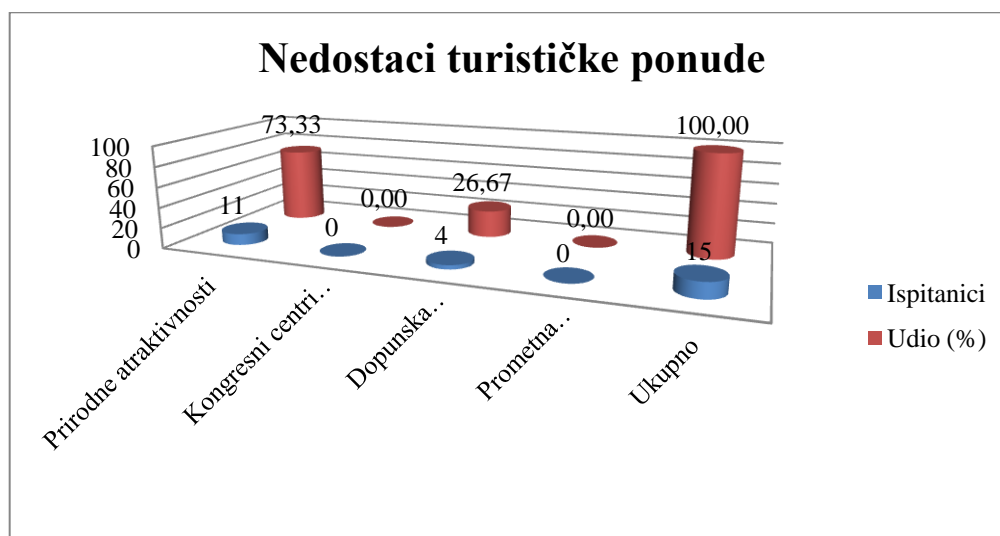
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju najveće nedostatke u destinaciji Katar kao destinaciji za poslovni turizam.

Tablica 113: Nedostaci turističke ponude za poslovni turizam u Kataru

Nedostaci turističke ponude	Ispitanici	Udio (%)
Prirodne atraktivnosti	11	73,33
Kongresni centri (umjetne atraktivnosti)	0	0,00
Dopunska infrastruktura (klubovi, animacija, zabavni sadržaji)	4	26,67
Prometna povezanost s inozemstvom	0	0,00
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 127: Nedostaci turističke ponude za poslovni turizam u Kataru



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

73,33% ispitanika navodi prirodne turističke atrakcije kao nedostatak ukupne turističke ponude u Kataru kao dodatni motiv dolaska turista radi poslovnoga turizma, dok preostalih 26,67% navodi kao nedostatak dopunsku infrastrukturu poput restorana, barova, klubova i slično. Nijedan ispitanik ne smatra nedostatkom kongresnu infrastrukturu, centre ili umjetne atrakcije kao ni prometnu povezanost s inozemstvom.

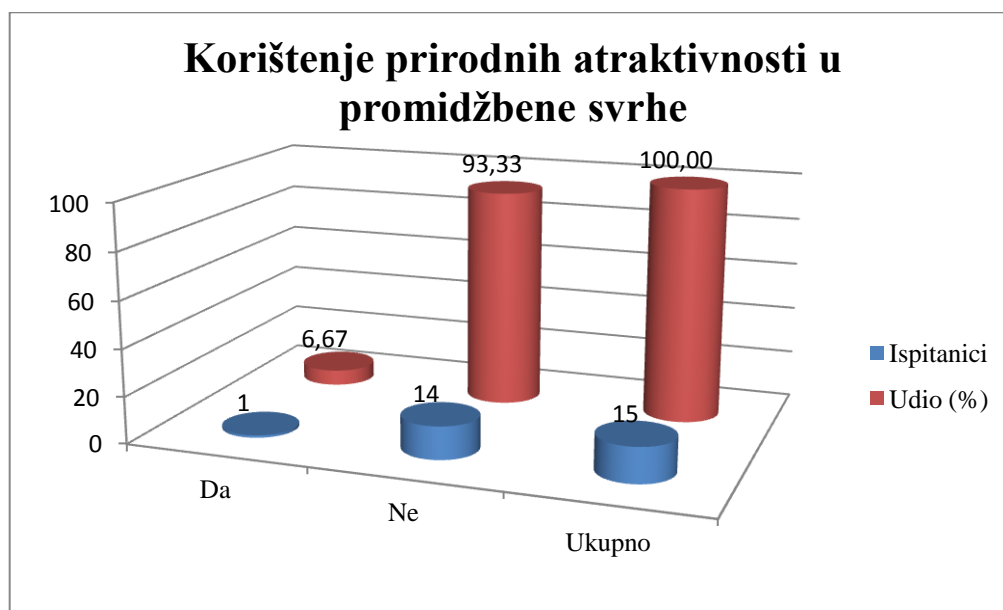
Obzirom na prethodne rezultate istraživanja logični su i rezultati dobiveni kao odgovori na pitanje da li Katar kao destinacija dovoljno koristi u promotivne svrhe prirodne atraktivnosti destinacije, a koji su prikazani u sljedećoj tablici i grafikonu.

Tablica 114: Korištenje prirodnih atraktivnosti u promidžbene svrhe

Korištenje prirodnih atraktivnosti u promidžbene svrhe	Ispitanici	Udio (%)
Da	1	6,67
Ne	14	93,33
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 128: Korištenje prirodnih atraktivnosti u promidžbene svrhe



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

93,33% Ispitanika smatra da se prirodne atraktivnosti destinacije Katar ne koriste dovoljno u promidžbene svrhe kako bi se unaprijedio razvoj poslovnoga turizma, odnosno kako bi i to bio jedan od faktora atraktivnosti destinacije prilikom odabira destinacije za poslovni turizam. 6,67% ispitanika smatraju da se koriste dovoljno. Obzirom da je Katar destinacija koja je nastala pretežito izgradnjom umjetnih atraktivnosti, zbog oskudice prirodnih atraktivnosti (more, pustinja) ovakav stav ispitanika je logična posljedica stvarne situacije.

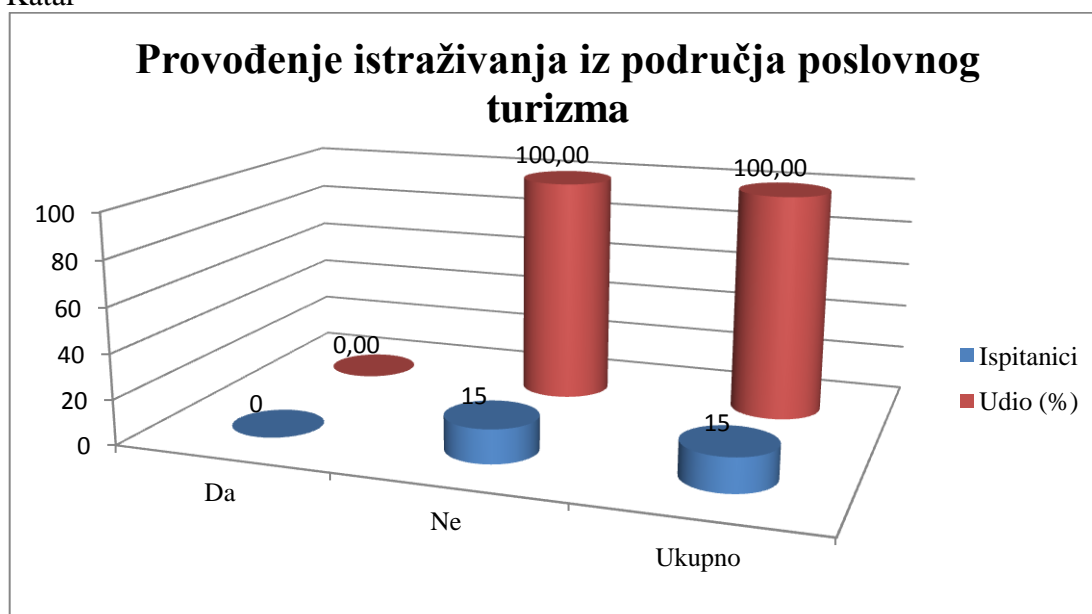
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju rezultate istraživanja dobivene kao odgovore na pitanje da li ispitanici provode istraživanja o poslovnom turizmu u destinaciji.

Tablica 115: Provođenje istraživanja iz područja poslovnoga turizma destinacije Katar

Provođenje istraživanja iz područja poslovnoga turizma	Ispitanici	Udio (%)
Da	0	0,00
Ne	15	100,00
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 129: Provođenje istraživanja iz područja poslovnoga turizma destinacije Katar



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

100,00% ispitanika ne provodi istraživanja iz područja poslovnoga turizma destinacije Katar, a razlog tome je uglavnom nedostatak budžeta i stručnih službi koje bi se bavile ovakvom vrstom istraživanja.

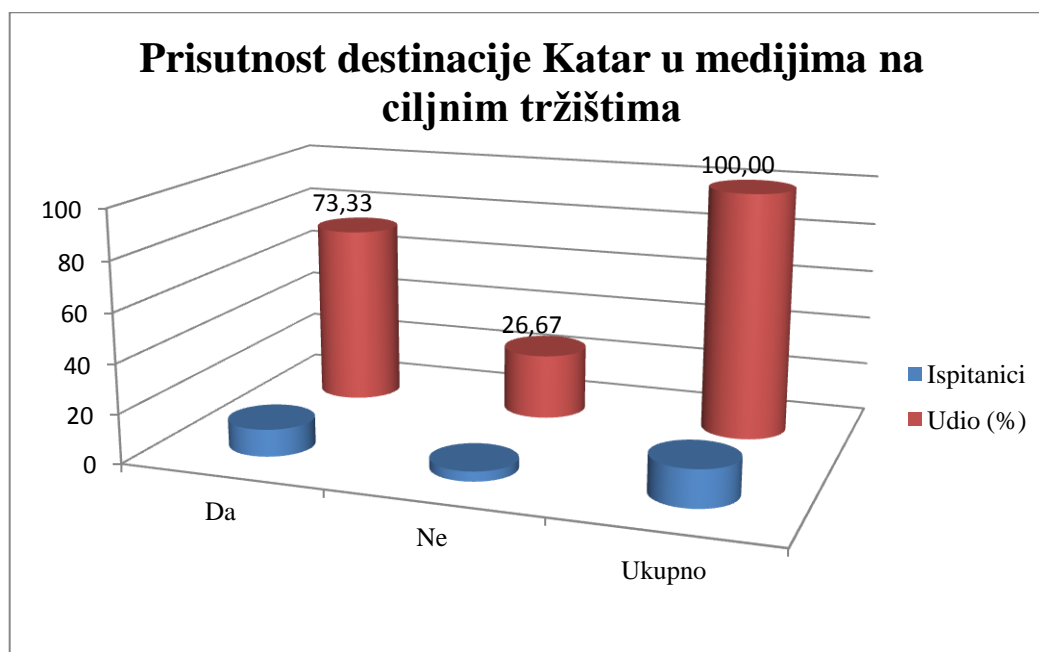
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju prisutnost destinacije Katar u medijima na ciljnim tržištima kao odraz marketinške aktivnosti na istima.

Tablica 116: Prisutnost destinacije Katar u medijima na ciljnim tržištima

Prisutnost Katara u medijima na ciljnim tržištima	Ispitanici	Udio (%)
Da	11	73,33
Ne	4	26,67
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 130: Prisutnost destinacije Katar u medijima na ciljnim tržištima



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

73,33% ispitanika smatra da je destinacija Katar dovoljno prisutna na ciljnim tržištima kao destinacija za poslovni turizam dok njih 26,67% smatra da nije.

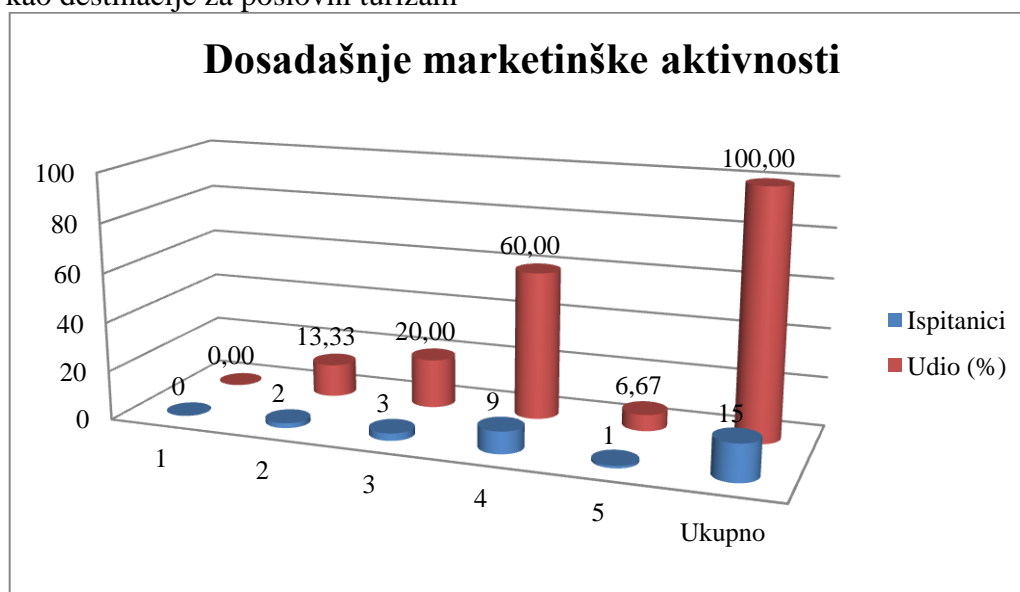
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju ocjenu ispitanika na ukupne dosadašnje aktivnosti u marketingu i promociji Katara kao destinacije za poslovni turizam u svijetu.

Tablica 117: Ocjena ukupnih aktivnosti marketinga i promocije destinacije Katar kao destinacije za poslovni turizam

Ocjena marketinških aktivnosti	Ispitanici	Udio (%)
1	0	0,00
2	2	13,33
3	3	20,00
4	9	60,00
5	1	6,67
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 131: Ocjena ukupnih aktivnosti marketinga i promocije destinacije Katar kao destinacije za poslovni turizam



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

60,00% ispitanika ocjenjuje ukupne dosadašnje marketinške aktivnosti destinacije Katar u promociji poslovnoga turizma destinacije u svijetu vrlo dobrim (ocjenom 4), 6,67% ispitanika odličnim (ocjenom 5), 20,00% ispitanika dobrim (ocjenom 3) a svega 13,33% dovoljnim (ocjenom 2).

Većina ispitanika smatra da se Katar dovoljno promovira na tržištima za poslovni turizam ali predlaže da se marketing i promidžba prošire na šire svjetsko područje, na nova tržišta, jer bi se time povećala poznatost destinacije u svijetu a time i proširile mogućnosti razvoja poslovnoga turizma i izvan tržišta Bliskog Istoka, koje je još uvijek dominantno.

Sljedeća tablica i grafikon prikazuju najviše korištena sredstva promocije za nosioce poslovnoga turizma destinacije.

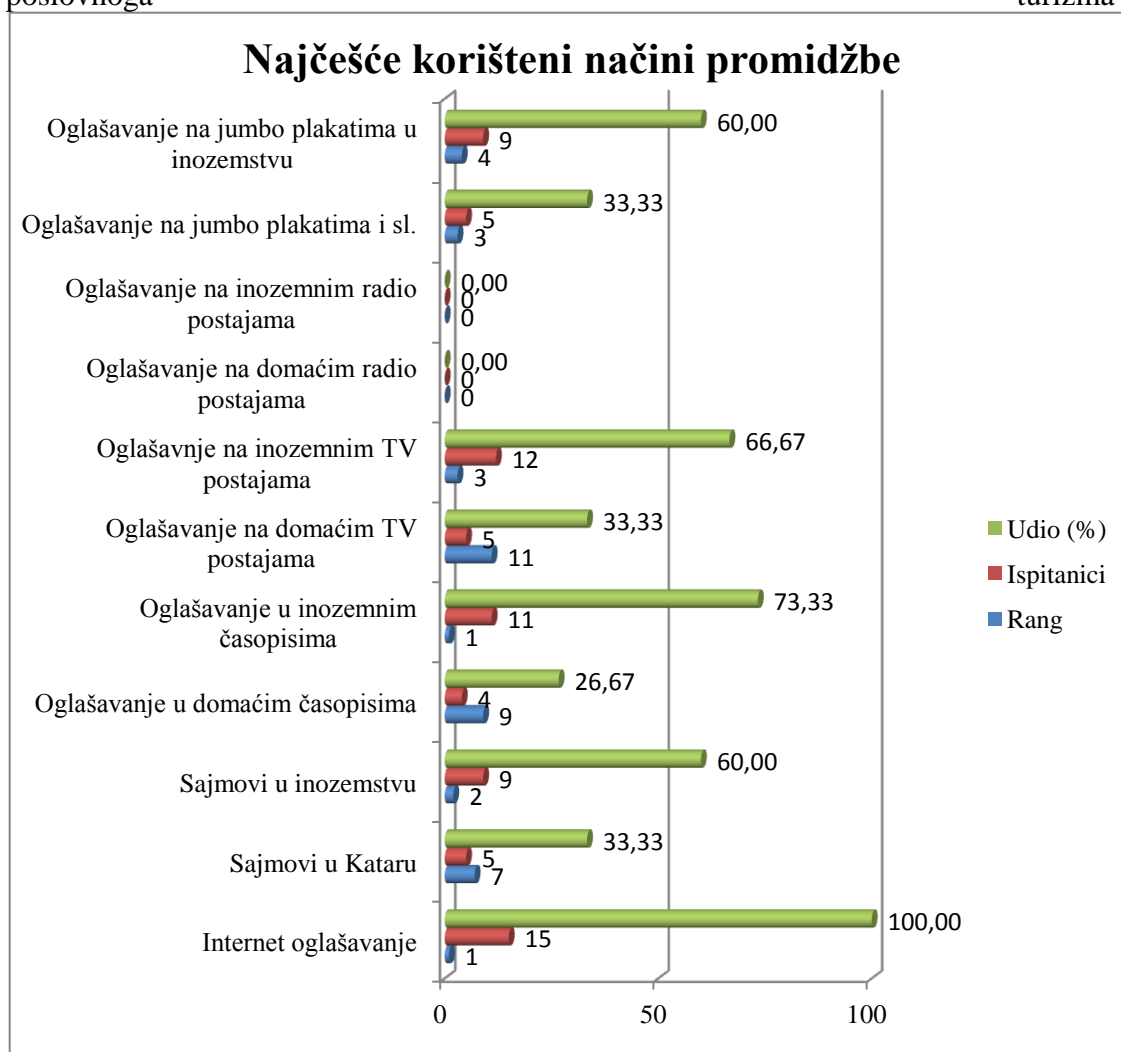
Tablica 118: Najčešće korištena sredstva promidžbe i marketinga nosioca poslovnoga turizma

Način promidžbe	Rang	Ispitanici	Udio (%)
Internet oglašavanje	1	15	100,00
Sajmovi u Kataru	7	5	33,33
Sajmovi u inozemstvu	2	9	60,00
Oglašavanje u domaćim časopisima	9	4	26,67
Oglašavanje u inozemnim časopisima	1	11	73,33
Oglašavanje na domaćim TV postajama	11	5	33,33
Oglašavanje na inozemnim TV postajama	3	12	66,67
Oglašavanje na domaćim radio postajama	0	0	0,00
Oglašavanje na inozemnim radio postajama	0	0	0,00
Oglašavanje na jumbo plakatima i sl.	3	5	33,33
Oglašavanje na jumbo plakatima u inozemstvu	4	9	60,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Najčešće korišteni načini promidžbe i marketinga od svih ispitanika su internet oglašavanje koje ima rang 1 kao oznaku najzastupljenijeg načina te iznosi 100,00% udjela ispitanika, zatim oglašavanje u inozemnim časopisima s rangom 1 kao najvišim od 73,33% ispitanika, odmah iza slijede sajmovi u inozemstvu s rangom 2 kao sljedećim najvišim i to od strane 60,00% ispitanika, zatim oglašavanje na inozemnim TV postajama s rangom 3 od strane 66,67% ispitanika i oglašavanje na jumbo plakatima u inozemstvu s rangom 4 od strane 60,00% ispitanika.

Grafikon 132: Najčešće korištena sredstva promidžbe i marketinga nosioca poslovnoga turizma



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

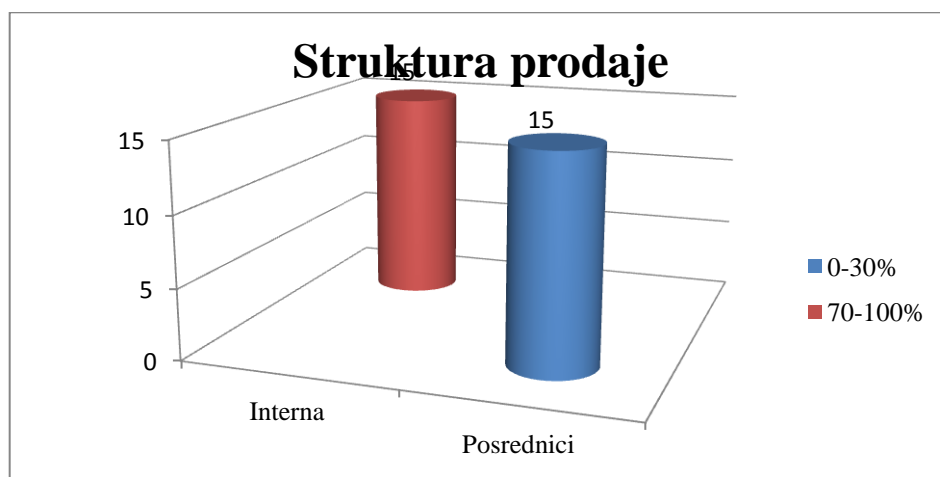
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju udio prodaje koja se odvija putem posrednika i udio prodaje putem interne prodaje (tzv. in-house prodaje).

Tablica 119: Struktura prodaje (interna/posrednici)

Struktura prodaje (udio)	Interna	Posrednici
70-100%	15	-
0-30%	-	15

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 133: Struktura prodaje (interna/posrednici)



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Svi ispitanici, njih 100,00% imaju najveći dio prodaje putem interne prodaje (tzv. in-house sales) i to u 70-100% prodaje, dok se svega do 0-30% prodaje obavlja putem posrednika.

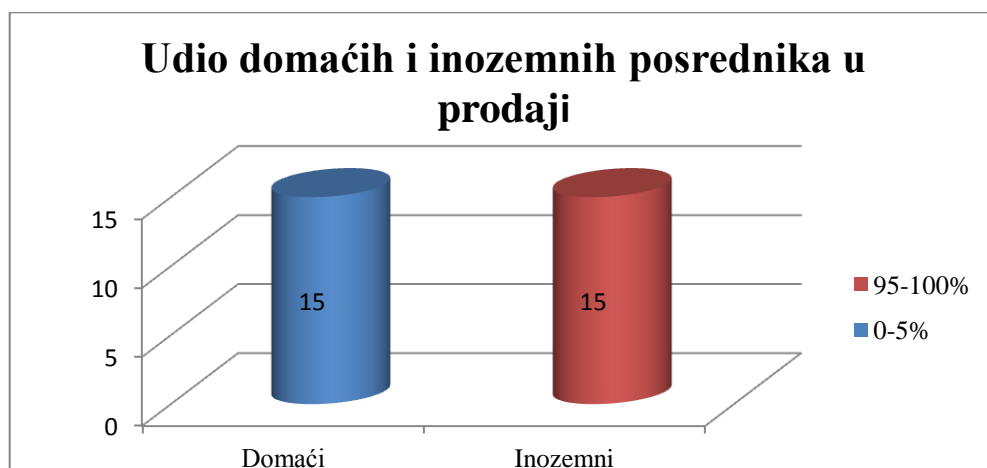
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju udio prodaje putem domaćih i inozemnih posrednika.

Tablica 120: Udio domaćih i inozemnih posrednika u prodaji

Udio domaćih i inozemnih posrednika u prodaji	Domaći	Inozemni
0-5%	15	
95-100%		15

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 134: Udio domaćih i inozemnih posrednika u prodaji



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

95-100% prodaje odvija se putem inozemnih posrednika u prodaji kod svih 15 (100%) ispitanika dok se svega 0-5% prodaje odvija putem domaćih posrednika u prodaji.

Sljedeća tablica i grafikon prikazuju osnovni motiv dolaska poslovnih turista u Katar.

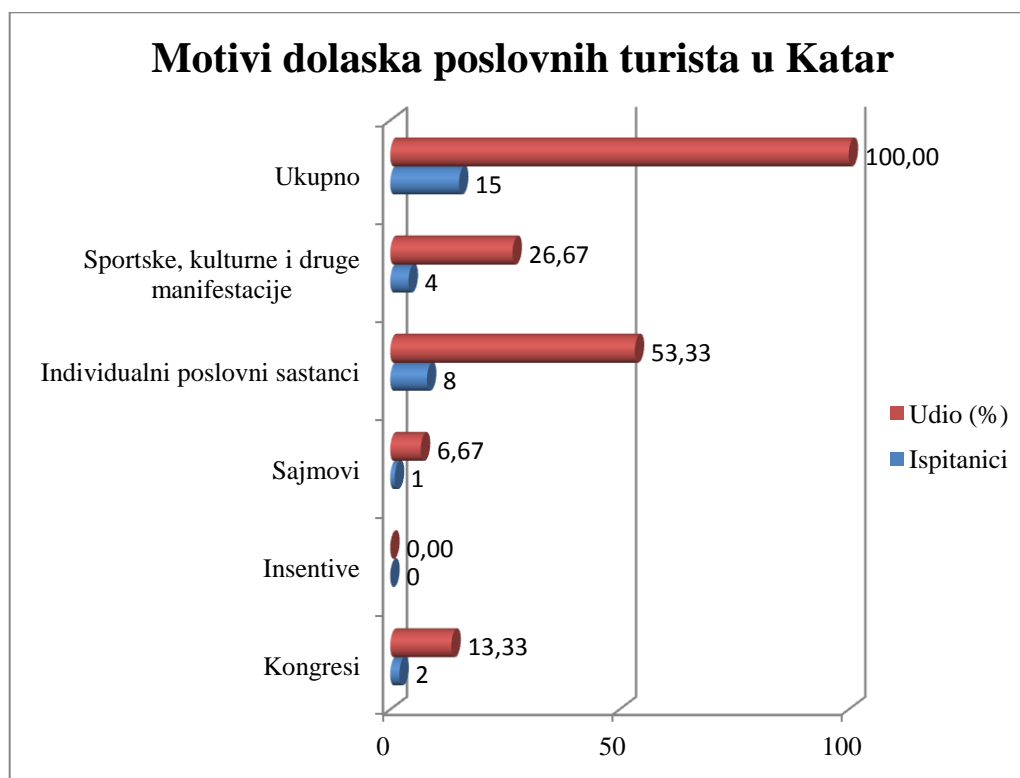
Tablica 121: Motivi dolaska poslovnih turista u Katar

Motiv dolaska poslovnih turista u Katar	Ispitanici	Udio (%)
Kongresi	2	13,33
Insentive	0	0,00
Sajmovi	1	6,67
Individualni poslovni sastanci	8	53,33
Sportske, kulturne i druge manifestacije	4	26,67
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

53,33% ispitanika ocjenjuje kao osnovni motiv dolaska poslovnih turista u Katar individualne poslovne sastanke, zatim sportske, kulturne i druge manifestacije 26,67% ispitanika, dok kongrese svega 13,33% i sajmove 6,67% ispitanika.

Grafikon 135: Motivi dolaska poslovnih turista u Katar



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

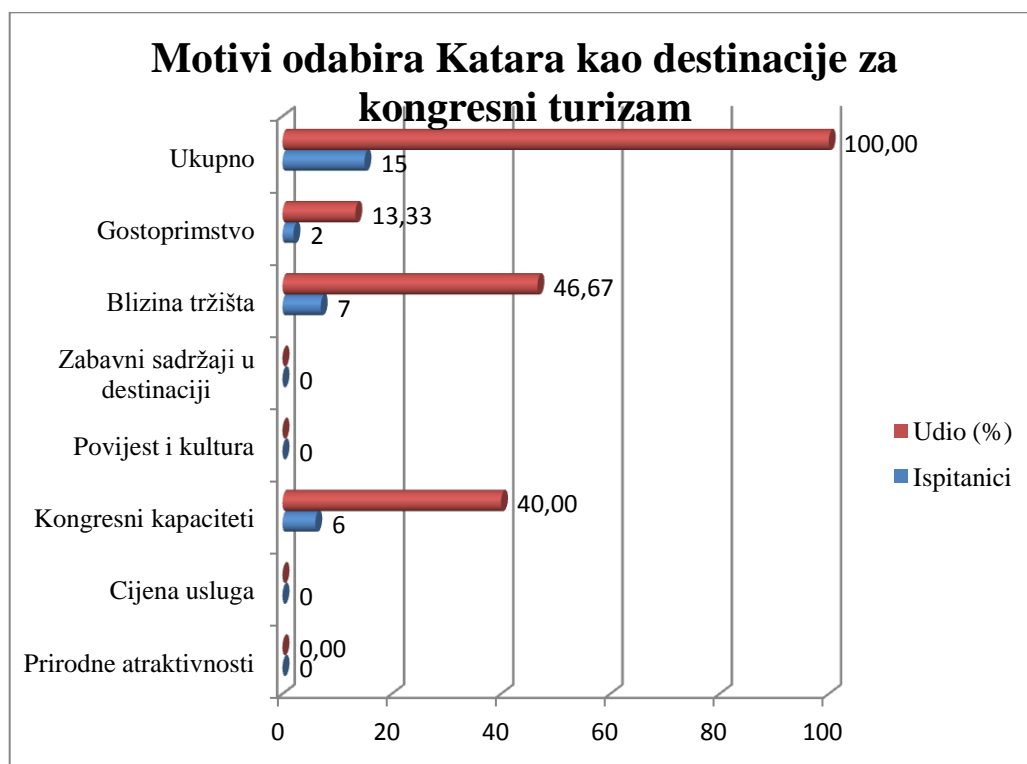
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju motive odabira destinacije Katar za kongresni turizam.

Tablica 122: Motivi odabira Katara kao destinacije za kongresni turizam

Motivi odabira Katara za kongresni turizam	Ispitanici	Udio (%)
Prirodne atraktivnosti	0	0,00
Cijena usluga	0	0,00
Kongresni kapaciteti	6	40,00
Povijest i kultura	0	0,00
Zabavni sadržaji u destinaciji	0	0,00
Blizina tržišta	7	46,67
Gostoprimstvo	2	13,33
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 136: Motivi odabira Katara kao destinacije za kongresni turizam



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

46,67% ispitanika smatra da je jedan od osnovnih motiva odabira Katara za poslovni turizam blizina tržišta, 40,00% smatra da su to kongresni kapaciteti dok 13,33% smatra da je to gostoprimstvo destinacije.

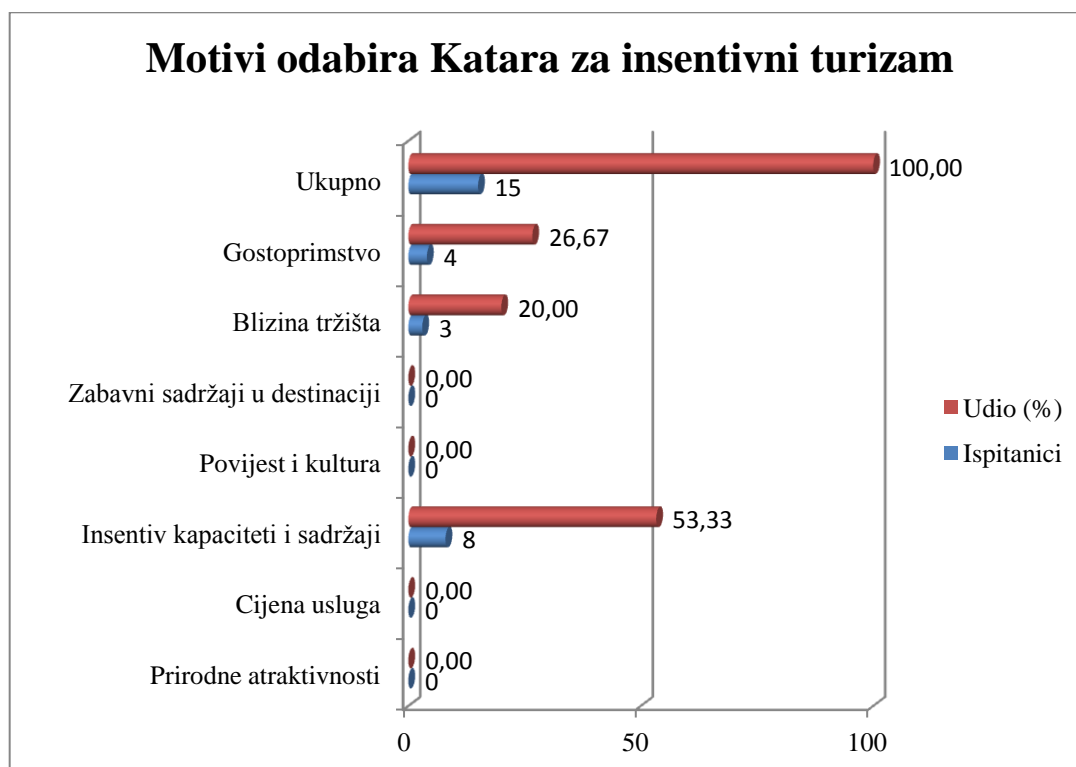
Motivi odabira Katara kao destinacije za insentivni turizam prikazani su u sljedećoj tablici i grafikonu.

Tablica 123: Motivi odabira Katara kao destinacije za insentivni turizam

Motivi odabira Katara za insentivni turizam	Ispitanici	Udio (%)
Prirodne atraktivnosti	0	0,00
Cijena usluga	0	0,00
Insentivni kapaciteti i sadržaji	8	53,33
Povijest i kultura	0	0,00
Zabavni sadržaji u destinaciji	0	0,00
Blizina tržišta	3	20,00
Gostoprimstvo	4	26,67
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 137: Motivi odabira Katara kao destinacije za insentivni turizam



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

53,33% ispitanika smatra da bi motiv odabira Katara za destinaciju insentivnoga turizma bili insentivni kapaciteti i sadržaji u destinaciji, zatim 26,67% gostoprimstvo i 20,00% blizina tržišta.

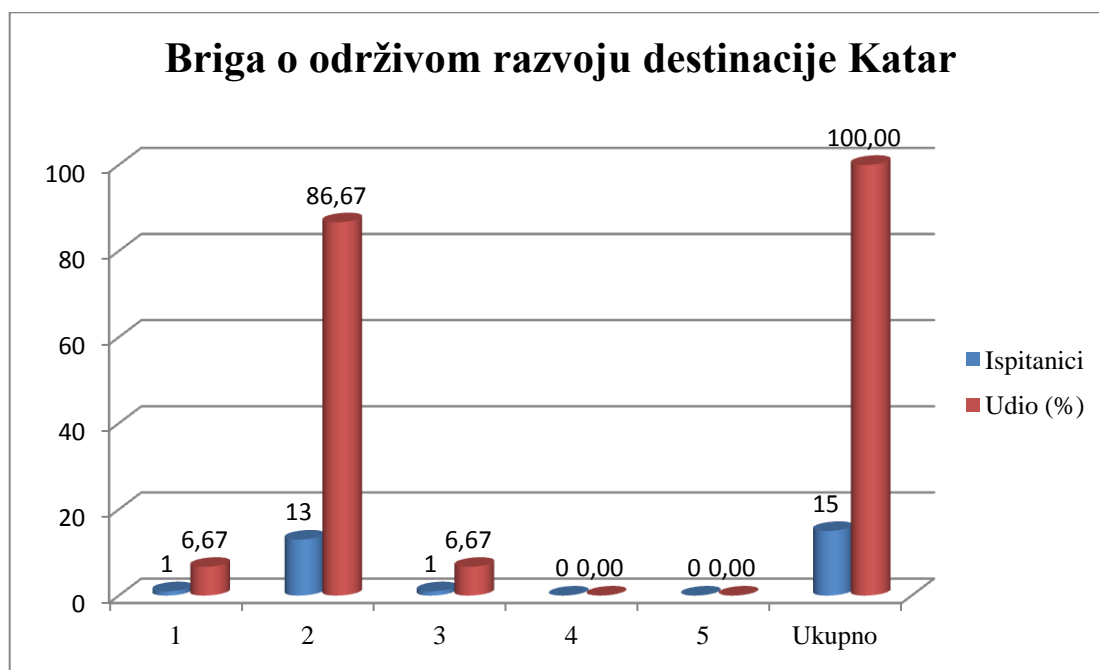
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju stavove ispitanika o brizi za održivi razvoj destinacije Katar.

Tablica 124: Briga o održivom razvoju destinacije Katar

Održivi razvoj u destinaciji Katar	Ispitanici	Udio (%)
1	1	6,67
2	13	86,67
3	1	6,67
4	0	0,00
5	0	0,00
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 138: Briga o održivom razvoju destinacije Katar



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

86,67% ispitanika ocjenjuje brigu o održivom razvoju destinacije Katar ocjenom dovoljan (2), 6,67% ispitanika nedovoljnim (1) i 6,67% ocjenom dobar (3).

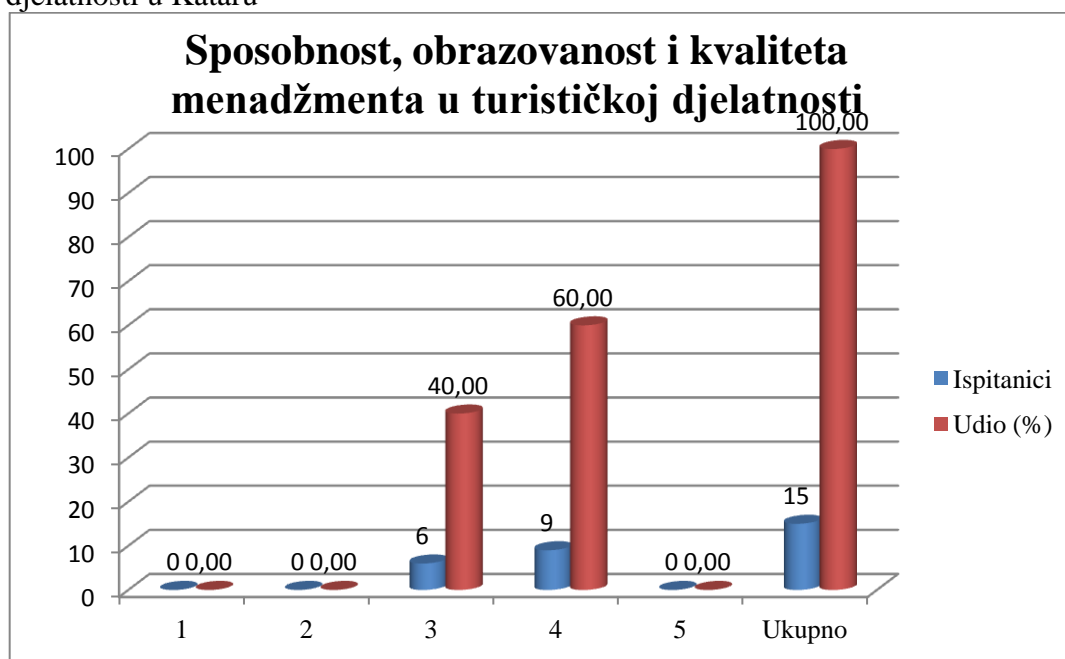
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju kvalitetu, obrazovanost i sposobnost menadžmenta u Kataru u turističkoj djelatnosti.

Tablica 125: Sposobnost, kvaliteta i obrazovanost menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Kataru

Sposobnost i kvaliteta menadžmenta	Ispitanici	Udio (%)
1	0	0,00
2	0	0,00
3	6	40,00
4	9	60,00
5	0	0,00
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 139: Sposobnost, kvaliteta i obrazovanost menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Kataru



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

60,00% ispitanika ocjenjuje kvalitetu, sposobnost i obrazovanost menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Kataru vrlo dobrom (4), a 60,00% ispitanika dobrom (3).

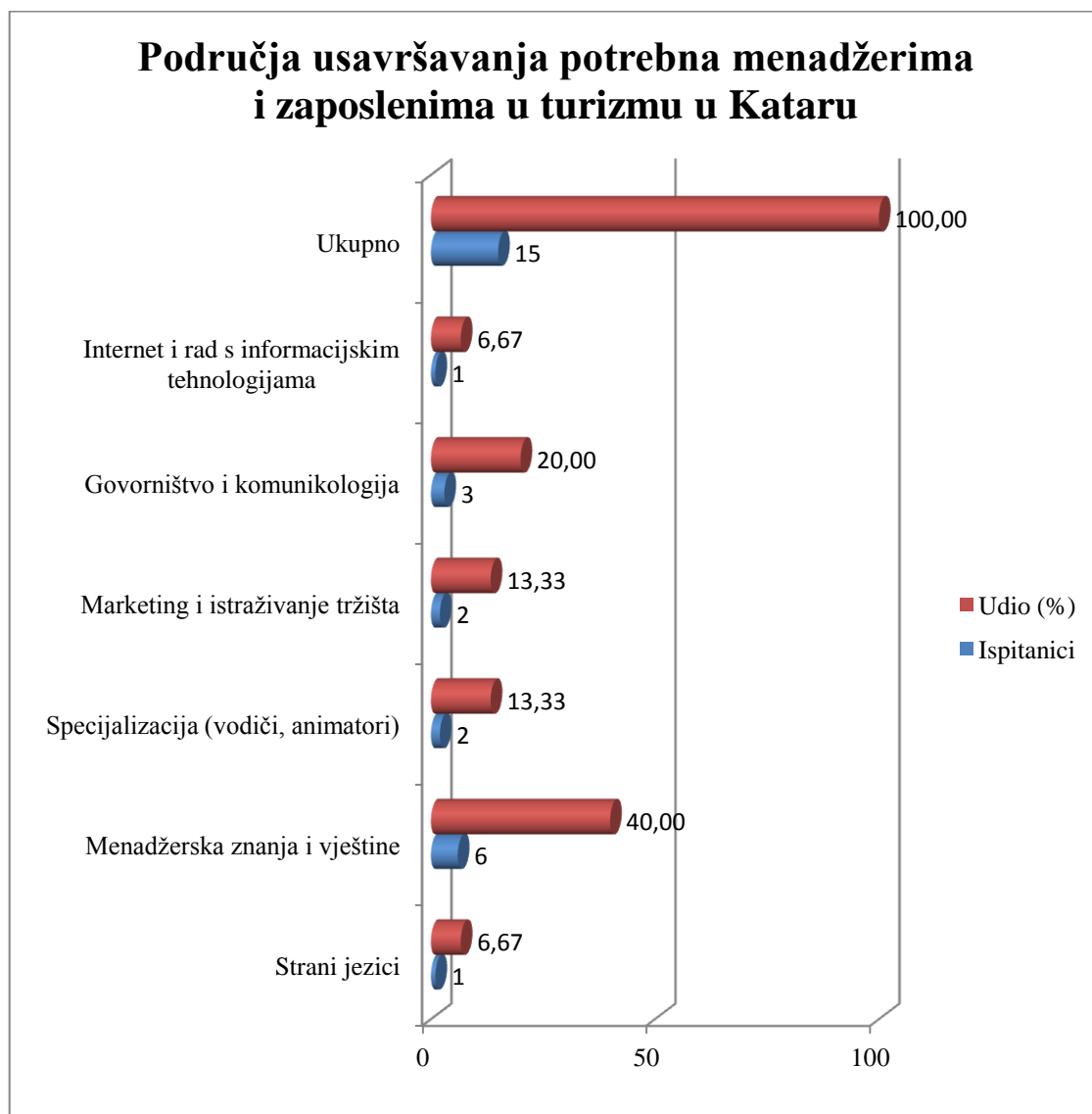
Područja u kojima bi se trebali usavršavati zaposleni i menadžeri u turističkoj djelatnosti u turizmu u Kataru prikazana je u sljedećoj tablici i grafikonu.

Tablica 126: Područja usavršavanja potrebna zaposlenima i menadžerima u turističkoj djelatnosti u Kataru

Oblici usavršavanja za menadžere i zaposlene	Ispitanici	Udio (%)
Strani jezici	1	6,67
Menadžerska znanja i vještine	6	40,00
Specijalizacija (vodiči, animatori)	2	13,33
Marketing i istraživanje tržišta	2	13,33
Govorništvo i komunikologija	3	20,00
Internet i rad s informacijskim tehnologijama	1	6,67
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 140: Područja usavršavanja potrebna zaposlenima i menadžerima u turističkoj djelatnosti u Kataru



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

40,00% ispitanika smatra da bi se zaposleni i menadžeri u turističkoj djelatnosti u Kataru trebali usavršavati u menadžerskim znanjima i vještinama, 20,00% predlažu usavršavanje u govorništvu i komunikologiji, 13,33% u specijalizaciji poput djelatnosti vodiča i animatora, a svega 6,67% u radu s internetom i informacijskim tehnologijama.

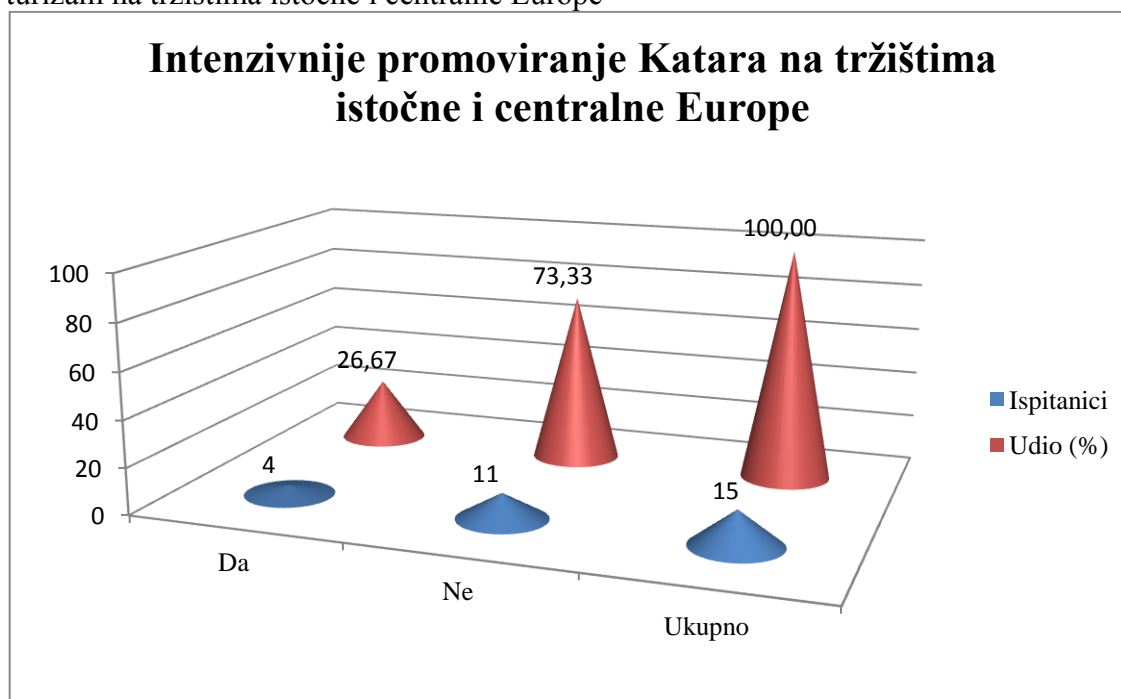
Sljedeća tablica i grafikon prikazuju stavove ispitanika o potrebi većeg intenziteta promidžbe i marketinga Katara kao destinacije za poslovni turizam na tržištima istočne i centralne Europe.

Tablica 127: Potreba intenzivnijeg promoviranja Katara kao destinacije za poslovni turizam na tržištima istočne i centralne Europe

Promoviranje Katar za poslovni turizam u istočnoj i centralnoj Europi	Ispitanici	Udio (%)
Da	4	26,67
Ne	11	73,33
Ukupno	15	100,00

Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

Grafikon 141: Potreba intenzivnijeg promoviranja Katara kao destinacije za poslovni turizam na tržištima istočne i centralne Europe



Izvor: Autorova vlastita obrada anketnog upitnika.

73,33% ispitanika da se Katar ne treba intenzivnije promovirati na tržištima istočne i centralne Europe za aspekte poslovnoga turizma, a kao najvažnije razloge za ovakve stavove navode sljedeće: visoke cijene smještaja i turističke usluge općenito u odnosu na platežnu moć tržišta istočne i centralne Europe, zatim restriktivan režim izdavanja viza za posjetitelje iz istočne i centralne Europe kao i nedostatak direktnih avionskih letova iz istočno i srednje europskih destinacija do Katara.

8. ZAKLJUČAK

Svrha ove doktorske disertacije je provođenje empirijskih istraživanja koja imaju za cilj utvrditi stupanj razvijenosti destinacije Hrvatske u domeni poslovnoga turizma i svih njegovih segmenata te predložiti mjere koje treba primijeniti u marketing menadžmentu destinacije kako bi se Hrvatska pozicionirala na svjetskom tržištu kao destinacija za poslovni turizam.

Uz gore navedeni osnovni cilj, svrha je također analizirati prirodne atraktivnosti Hrvatske te njihovu ulogu u marketing menadžmentu destinacije kao jedan od faktora privlačnosti destinacije prilikom odabira destinacije za poslovni turizam te ulogu promidžbe i stupanj uključenosti prirodnih atraktivnosti u promidžbu Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam.

Istraživanje je provedeno u Hrvatskoj, za koju je karakteristično bogatstvo prirodnim atraktivnostima, i u Kataru, za koji je specifično da je destinacija novijeg doba, nastala pretežito na umjetnim turističkim atrakcijama s ciljem pozicioniranja kao jedne od prestižnijih destinacija za poslovni turizam u svijetu.

Osnovne korištene metode istraživanja su metode anketiranja, tzv. kvantitativne metode i metode intervjuiranja poznatije kao kvalitativne metode istraživanja. Temeljni okvir za sastavljanje anketnih upitnika i strukturiranih pitanja za intervju je utvrđivanje objektivnih baza istraživanja i paradigmi istraživanja, koje proizlaze iz postavljenih hipoteza.

I Hrvatska i Katar, kao primjeri destinacija poslovnoga turizma uspoređene su temeljem elemenata marketing spleta, te temeljnih obilježja svake od njih, s ciljem da se prilikom utvrđivanja značaja koji prirodne atraktivnosti mogu imati pri odabiru destinacije za poslovni turizam donesu zaključci koji mogu pomoći Hrvatskoj da intenzivnije uključi prirodne atraktivnosti u promidžbu te da osmisli turističke proizvode, usluge i sadržaje koje će nuditi poslovnim turistima a koje ni najbogatije zemlje svijeta ne mogu ponuditi (unatoč visokim ulaganjima u umjetne atraktivnosti) upravo iz razloga nedostatka prirodnih atraktivnosti.

Temeljem teorijskog istraživanja provedenog u ovoj disertaciji stvorena je teorijska osnova za razumijevanja poslovnoga turizma, u svjetskoj literaturi poznatog kao

MICE (meetings, incentive trips, conferences and exhibitions) pri čemu je svaki pojedini segment poslovnoga turizma detaljno teorijski obuhvaćen s aspekta definicije, ponude, potražnje, posrednika, trendova i glavnih karakteristika.

U teorijskom dijelu obrađena je i turistička destinacija od samog pojma preko definicije i elemenata koji čine turističku destinaciju, zatim obilježja marketing spleta i marketing menadžmenta destinacije s naglaskom na brendiranje destinacije i potrebu razumijevanja održivog razvoja destinacije.

U ovoj disertaciji postignuti su svi ciljevi istraživanja koji su proizašli iz same teme rada, a prikazani su kroz prijedloge mjera za unapređenje marketing menadžmenta u cilju razvoja poslovnoga turizma u Hrvatskoj i dokazivanju znanstvenih hipoteza.

Osnovni ciljevi ove disertacije proizlaze iz same teme rada, predmeta istraživanja i prethodno postavljenih hipoteza, a navedeni su u poglavlju 1.2. u 11 osnovnih točaka kako slijedi:

1. Istražiti teorijske odrednice marketinga specifičnog oblika turizma, poslovnoga turizma u destinaciji – MICE, njegova obilježja, povezanost elemenata i preduvjete koje destinacija treba imati da bi mogla razvijati poslovni turizam.
2. Teorijski analizirati značajke sudionika u razvoju poslovnoga turizma destinacije.
3. Utvrditi pretpostavke razvoja poslovnoga turizma u destinaciji.
4. Istražiti mogućnosti održivog razvoja poslovnoga turizma u destinaciji.
5. Utvrditi specifičnosti marketinga i marketinškog spleta u poslovnom turizmu te istražiti važnost primjerenog izbora marketing spleta za razvoj poslovnoga turizma u destinaciji.
6. Istražiti utjecaj konkurencije i utjecaj dostupnosti destinacije za razvoj poslovnoga turizma.
7. Analizirati Hrvatsku kao poslovnu, MICE destinaciju, sa osvrtom na dosadašnji rast i razvoj te predvidjeti mogućnost razvoja i marketinških pristupa koji mogu pridonijeti rastu i razvoju u budućnosti.
8. Analizirati Katar kao MICE destinaciju sa osvrtom na dosadašnji rast i razvoj te temeljem analize rezultata zaključiti koje marketinške pristupe Hrvatska treba koristiti i primijeniti da bi postala poznata i značajna MICE destinacija.

9. Komparativnom analizom različitih faktora i elemenata destinacije usporediti poslovni turizam Hrvatske i Katara.
10. Na temelju izvršene analize utvrditi ulogu prirodnih bogatstava i prirodnih turističkih atrakcija destinacije u marketingu MICE turizma.
11. Doći do zaključaka kako unaprijediti rast i razvoj poslovnoga, MICE turizma u Hrvatskoj, koristeći prirodne atrakcije u marketing menadžmentu MICE turizma kao dodanu vrijednost i time ostvariti konkurentsku prednost.

Ciljevi istraživanja ove disertacije ostvareni su u potpunosti i prikazani kroz prethodna poglavlja disertacije kako slijedi:

1. Teorijske odrednice marketinga specifičnog oblika turizma, poslovnoga turizma destinacije su istražene, zatim teorijska analiza značajki sudionika u poslovnom turizmu, teorijske pretpostavke razvoja poslovnoga turizma u destinaciji i mogućnost održivog razvoja destinacije s teorijskog stajališta, prikazane su u poglavljima 2 i 3.
2. Specifičnost marketinga i marketinškog spleta u poslovnom turizmu te važnost primjerenog izbora marketing spleta za razvoj poslovnoga turizma u destinaciji prikazana je u poglavlju 5 i 6 zajedno sa utjecajem konkurencije i utjecajem dostupnosti destinacije na razvoj poslovnoga turizma u destinaciji.
3. U poglavlju 5 detaljno je istražena destinacija Hrvatska s aspekta predispozicija za poslovni turizam te s osvrtom na dosadašnji rast i razvoj.
4. U poglavlju 6 detaljno je istražena destinacija Katar s aspekta predispozicija za razvoj poslovnoga turizma s osvrtom na postignute rezultate i dosadašnji razvoj u ovom području.
5. Rezultati kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja prikazani su detaljno u poglavlju 7 kako za destinaciju Hrvatsku tako i za Katar s aspekta poslovnoga turizma.

Temeljem gore postignutih ciljeva ove disertacije doneseni su i zaključci koji su u ovom poglavlju prikazani kao odgovori na postavljene teze disertacije.

Zaključci su rezultat provedenih istraživanja i analiza na temelju kojih se donosi prijedlog mjera za unapređenje marketing menadžmenta destinacije za poslovni turizam u skladu s postavljenim tezama ove disertacije. Zaključci ukazuju na važnost i ulogu prirodnih bogatstava i prirodnih turističkih atrakcija destinacije u marketingu poslovnoga turizma i predlažu se mjere i načini kojima bi Hrvatska mogla unaprijediti rast i razvoj poslovnoga turizma intenzivnijim korištenjem prirodnih atraktivnosti destinacije u marketing menadžmentu poslovnoga turizma. Time bi također ostvarila dodanu vrijednost i unaprijedila svoju poziciju među konkurentskim destinacijama.

Mjere za unapređenje marketing menadžmenta u cilju razvoja poslovnoga turizma u Hrvatskoj prikazane su u ovom dijelu zaključka kao detaljni odgovori na sljedeća područja istraživanja:

- a) Predviđanje mogućnost razvoja Hrvatske u segmentu poslovnoga turizma i marketinških pristupa koji mogu doprinijeti rastu i razvoju poslovnoga turizma Hrvatske.
- b) Prijedlozi marketinških pristupa koje Hrvatska treba koristiti i primijeniti da bi postala poznata i značajna poslovna destinacija u svijetu.
- c) Utvrđivanje uloge prirodnih bogatstava i prirodnih turističkih atrakcija destinacije u marketingu poslovnoga (MICE) turizma.
- d) Donošenje zaključaka za unapređenje rasta i razvoja poslovnoga turizma u Hrvatskoj, koristeći se prirodnim atrakcijama u marketing menadžmentu poslovnoga turizma kao dodanom vrijednosti kojom će se ostvariti konkurentska prednost.

U svrhu preglednijeg prikaza zaključaka ove disertacije, na sustavan i sistematičan način, autorica se odlučila na zaključnu klasifikaciju mjera prema značajnim područjima za primjenu marketing menadžmenta i to kroz tri osnovne skupine mjera koje bi Hrvatska trebala poduzeti za razvoj poslovnoga turizma destinacije:

1. Mjere za unapređenje marketing menadžmenta koje Hrvatska treba poduzeti s **aspekta elemenata marketing spleta poslovnoga turizma.**
2. Mjere za unapređenje marketing menadžmenta koje Hrvatska treba poduzeti s **aspekta svakog pojedinačnog segmenta poslovnoga turizma** (individualni poslovni sastanci, kongresi, insentivi i sajmovi).
3. Mjere za unapređenje marketing menadžmenta koje Hrvatska treba poduzeti s **aspekta uključenosti prirodnih atraktivnosti u promidžbu destinacije i održivog razvoja.**

Klasifikacija mjera za unapređenje marketing menadžmenta destinacije Hrvatske u pogledu poslovnoga turizma, a prema gore navedenim kriterijima prikazano je u sljedećim zaključcima.

1. S aspekta **elemenata marketing spleta poslovnoga turizma** destinacije Hrvatske a temeljem istraživanja provedenog ovom disertacijom zaključci su sljedeći:

Proizvod poslovnoga turizma Hrvatske nije definiran u potpunosti jer ne postoje osnovne pretpostavke za pružanje ove vrste usluga za kongrese većih svjetskih razmjera. Nedostaju kongresne dvorane koje mogu prihvatiti veću broj posjetitelja a potrebno je izgraditi moderne kongresne centre, tzv. „smart“ kongresne dvorane koje mogu prihvatiti od 1000 do 5000 posjetitelja te služiti u višenamjenske svrhe (kongresi, banketi, manifestacije, službene večere, domjenci i slično), kojima nije svrha održavanje isključivo kongresnih i radnih sjednica već i društvena događanja koja su sastavni dio poslovnih skupova.

Dokazano je da Hrvatska nema turistički proizvod kongresne destinacije koji može konkurirati održavanju kongresa kapaciteta od 1000 do 5000 sudionika, te nedostaje prateća infrastruktura u destinaciji. Osnovni zadatak Hrvatske je izgradnja kongresnih centara i osmišljavanje proizvoda poslovnoga turizma u kombinaciji s mogućnostima koje pružaju prirodne atraktivnosti kojima je Hrvatska bogata. U ovom segmentu potrebna je kontinuirana i planska suradnja privatnog i javnog sektora te zajedničko donošenje odluka o izgradnji, namjeni, lokaciji i promidžbi proizvoda poslovnoga turizma.

Kako su prema istraživanju 54,4% poslovnih skupova Hrvatske u domeni kongresnog turizma, bitno je da se što prije izgrade kongresni centri u Zagrebu, Opatiji, Dubrovniku, Splitu te ostalim dijelovima Hrvatske kako bi Hrvatska uopće mogla stvoriti uvjete za konkurentnost pri natječajima za veće svjetske kongrese.

Potrebno je raditi na izgradnji i osmišljavanju proizvoda kongresne infrastrukture koja će pratiti kongrese kako u poslovnom tako i u zabavnom dijelu odnosno sadržajima.

Hrvatski proizvod poslovnoga turizma karakterističan je za održavanje manjih kongresa pretežito 50 - 150 posjetitelja, te u pojedinim segmentima do 300 sudionika, što je prema rezultatima istraživanja optimalan broj sudionika koje Hrvatska može ugostiti, a da pri tome može pružiti kvalitetnu uslugu. Kao takva, destinacija Hrvatska ima uvjete za poslovni turizam, ali to su uglavnom kongresi koje posjećuju domaći posjetitelji.

Kako je proizvod u poslovnom turizmu kompleksan i sastoji se od više elemenata ponude (proizvoda i usluga) uz osnovni proizvod kongresnih centara, kongresnih dvorana, sadržaja za incentive, hotelskih i smještajnih kapaciteta i sajamskih prostora, potrebna je i dopunska infrastruktura poput zabavnih i kulturnih sadržaja, usluga animacije i izleta, organizacije posjeta različitim atraktivnostima destinacije, infrastruktura i prometna povezanost destinacije s ciljnim tržištima te prometna infrastruktura u destinaciji.

Hrvatska treba unaprijediti sve navedene elemente jer u svim segmentima zaostaje za razvijenim poslovnim destinacijama: prometna povezanost s ciljnim tržištima je dobra kad je u pitanju cestovni promet, ali zaostaje u avio-prometu, jer nema dovoljan broj direktnih linija s europskim odredištima tijekom cijele godine a s ostalima (udaljenijima) nema uopće direktnih veza.

Ponuda zabavnih sadržaja primjerenih potrebama poslovnih turista također zaostaje za razvijenim destinacijama: nedostaju barovi, klubovi s različitim muzičkim programima, radno vrijeme restorana i klubova je neprikladno i u usporedbi s razvijenim destinacijama poput Katara, poslovnim se turistima nema što ponuditi iza 23 h kad se zatvara većina restorana i ostalih ugostiteljskih objekata.

Cijena usluga poslovnoga turizma u razmjerima u kojima se do sada odvijao poslovni turizam Hrvatske je pristupačna i Hrvatska može cjenovno konkurirati drugim

zemljama u okruženju, jer za organizaciju manjih kongresa, insentiva i sajмова može ponuditi kvalitetan omjer cijene u odnosu na pružene usluge. Prema rezultatima istraživanja Hrvatska je jedna od destinacija u kojoj cijena usluga i blizina tržišta predstavljaju konkurentne prednosti, te je stoga uputno zadržati ovu konkurentnu prednost.

Od ukupnog broja ispitanika iz uzorka nosioca poslovnoga turizma u Hrvatskoj njih 51,65% smatra da je cijena jedan od motiva odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za kongresni turizam, a 17,58% kao motiv smatra prirodne atraktivnosti.

Kad su u pitanju insentivni motivi za odabir Hrvatske kao destinacije, onda je odgovor većine (40,66%) ispitanika prirodne atraktivnosti, a 18,68% cijena usluga. Ovi podaci ukazuju na značaj cijene i prirodnih atraktivnosti kao motiva odabira Hrvatske za poslovni turizam među inozemnim posjetiocima.

Prema rezultatima kvalitativnog istraživanja od strane uzorka iz okvira predstavnika Hrvatskoga kongresnog i insentivnoga ureda kao i posrednika u poslovnom turizmu destinacije (DMO i PCO) omjer cijene i kvalitete usluge u Hrvatskoj jedan je od motiva odabira i jedna je od značajki poslovnoga turizma u Hrvatskoj.

Hrvatska pruža kvalitetan omjer cijene usluga i kvalitete te nivoa dobivenih usluga u domeni poslovnoga turizma, što je jedna od konkurentskih prednosti.

Prirodne atraktivnosti kao element ponude turističkoga proizvoda imaju sljedeći značaj nakon cijene usluge te stoga još više naglašava potrebu da se Hrvatska istakne prirodnim atraktivnostima i uključi ih intenzivnije u promidžbu poslovnoga turizma kao turističkoga proizvoda destinacije.

Promidžba poslovnoga turizma Hrvatske odvija se pretežito putem Hrvatske turističke zajednice, Kongresnoga i insentivnoga ureda Hrvatske te Kongresnih i insentivnih ureda Zagreba, Dubrovnika, Opatije, Rijeke, Istre, Splita, županije zadarske i splitske.

Promidžba se odvija i putem pojedinačnih subjekata sudionika kongresnog turizma odnosno nosioca kongresne ponude koje u Hrvatskoj predstavljaju većinom hoteli u privatnom vlasništvu.

Najčešći oblici promidžbe su sudjelovanje na sajmovima, oglašavanje u stranim časopisima i specijaliziranim izdanjima časopisa u kojima je obuhvaćen poslovni turizam, zatim putem sudjelovanja u radionicama na svjetskim kongresima i međunarodnim skupovima, kao i putem internet stranica hotela koji nude kongresne usluge.

Osim ovih načina promidžbe Hrvatska se promovira i putem ureda HTZ-a u svijetu te putem konzularnih predstavništava Hrvatske u drugim zemljama.

Osnovni nedostatak promidžbe Hrvatske kao poslovne destinacije očituje se u nedovoljnom budžetu za promidžbu.

Potrebno je na razini države poticati promidžbu Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam u segmentu manjih kongresa, specijaliziranih sajmova, događaja i sportskih manifestacija, s time da se može zaključiti kako prirodne atraktivnosti koje su prilično zastupljene u svakoj promidžbi destinacije Hrvatske ipak nisu ciljano osmišljene da bi promovirale prednosti poslovnog turizma.

Nije dovoljno promicati samo prirodne ljepote, već je potrebno osmisliti ciljane proizvode poslovnoga turizma koji će obogatiti ponudu prirodnim atraktivnostima, utjecati na produžen boravak poslovnih posjetitelja u Hrvatskoj te doprinijeti da se posjetitelji sjećaju destinacije kao destinacije koju treba ponovo posjetiti da bi se uživalo u prirodnim ljepotama.

Prema rezultatima istraživanja većina sudionika smatra da se u promidžbi Hrvatske kao poslovne destinacije treba više naglasaka dati na prirodne atraktivnosti, povećati frekvenciju promidžbe i time doprinijeti da prirodne atraktivnosti budu motivirajući faktor odabira destinacije za poslovni turizam.

To se posebno očituje kod insentivnoga segmenta, u kojem su prirodne atraktivnosti ključan faktor odabira, ali se u destinaciji treba osmisliti sadržaje koji će privući insentivne posjetitelje da u kombinaciji uživanja u prirodnim atraktivnostima uživaju i u drugim sadržajima zabave i razonode, te kulturno povijesnim sadržajima.

Marketing plan Hrvatske trebao bi se baviti svakim segmentom poslovnoga turizma kojim se Hrvatska planira predstaviti na tržištu, te detaljno predvidjeti sve segmente tržišta. Marketing plan se, prema rezultatima dobivenim istraživanjem, radi na nivou

HTZ-a u suradnji s Kongresnim i insentivnim uredom kao i svim ostalim uredima, ali gotovo uopće ne u suradnji s nosiocima kongresnog turizma (hotelima).

85,71% ispitanika nosioca kongresnog turizma nije upoznato s marketing planom destinacije za poslovni turizam, 100% ispitanika ne sudjeluje u planovima razvoja hrvatskog turizma kao ni u izradi marketing planova poslovnoga turizma destinacije.

Potrebno je uključiti nosioce kongresnog turizma u izradu marketing planova destinacije poslovnoga turizma i zajednički nastupiti u marketinškim aktivnostima na ciljnim tržištima.

Većina posjetitelja, njih 89% dolazi iz Hrvatske, što ukazuje na činjenicu da je osnova poslovnoga turizma Hrvatske temeljena na domaćim posjetiteljima poslovnih skupova, te da je udio stranih posjetitelja svega 11%.

Prema službenim podacima i statistici poslovnih skupova koja se vodi u suradnji sa Hrvatskim zavodom za statistiku, u četvrtom tromjesečju 2010. je udio domaćih posjetitelja poslovnih skupova u ukupnom broju posjetitelja iznosio 93%.

Većina ispitanika nosioca poslovnoga turizma u Hrvatskoj (njih 79,12%) ne provodi istraživanja tržišta u segmentu poslovnoga turizma ponajviše zbog nedostatnog budžeta za istraživanja, te se uglavnom koristi internetom kao najzastupljenijim oblikom promidžbe.

Promidžba Hrvatske treba uključivati sve segmente i sve sudionike koji sudjeluju u pružanju usluga poslovnoga turizma te je potrebno predvidjeti budžete kako na pojedinačnoj privatnoj osnovi pojedinih subjekata tako i na državnoj razini te osigurati medijsku prisutnost i niz drugih marketinških aktivnosti koje mogu unaprijediti prodaju usluga poslovnoga turizma na inozemnom tržištu dovesti signifikantniji broj poslovnih turista u Hrvatsku.

Unatoč činjenici da je HTZ formirao Kongresni i insentivni ured kojem je osnovna zadaća promidžba destinacije s aspekta poslovnoga turizma, poslovni turizam Hrvatske pretežito se odnosi na organizaciju poslovnih skupova za domaće posjetitelje temeljem čega se može zaključiti da Hrvatska nije pozicionirana na stranim tržištima kao destinacija za poslovni turizam većih razmjera.

Distribucija i prodaja kapaciteta poslovnoga turizma se kod većine sudionika odvija putem posrednika (turističkih agencija i turoperatora) dok je udio domaćih agencija manji od inozemnih, ali se ovaj podatak treba uzeti s rezervom, jer većina nosioca kongresnog turizma, dakle većina hotela u Hrvatskoj ne vodi statistiku poslovnih skupova, te je taj podatak primjenjiv za ukupnu distribuciju i načine prodaje kapaciteta, a ne isključivo za poslovni turizam.

Kad se usporedi broj posjetitelja iz inozemstva u odnosu na domaće posjetitelje očito je da je broj prodanih poslovnih skupova u inozemstvu minoran u odnosu na udio domaćih.

Kako bi se povećala prodaja na inozemnom tržištu potrebno je ulagati u odnose s inozemnim agencijama te detaljnije izraditi segmente marketing planova koji bi inozemnim agencijama naglasili specifičnosti ukupnost ponude poslovnoga turizma Hrvatske.

Kako je Hrvatska u svijetu nepoznata kao turistička destinacija poslovnoga turizma ali je poznata kao destinacija za turizam radi odmora i razonode te sve više kao nautička destinacija, ovaj segment je potrebno uvrstiti u zajedničke aktivnosti HTZ-a i pojedinih nosioca kongresnog i poslovnoga turizma te usporedo s razvojem proizvoda poslovnoga turizma, raditi i na promidžbenim aktivnostima koje bi naglasile značaj i ponudu Hrvatske i u poslovnoga turizmu.

Također je potrebno posebnu pažnju posvetiti kanalima distribucije, njihovoj edukaciji i motiviranosti da predstave i prodaju Hrvatsku kao poslovnu destinaciju, stvaranjem dugoročnih odnosa i kontinuiranim edukacijama kako bi vršili distribuciju hrvatskog turističkoga proizvoda poslovnoga turizma u ovom segmentu.

I u ovom elementu marketing spleta, kao i u ostalim elementima, Hrvatska ne može doći do izražaja kao poslovna destinacija radi nedovoljne razvijenosti proizvoda i nepotpune infrastrukture potrebne za razvoj poslovnoga turizma u svjetskim razmjerima.

2. **Mjere za unapređenje marketing menadžmenta** koje Hrvatska treba poduzeti s aspekta svakoga pojedinačnog segmenta poslovnoga turizma (individualni poslovni sastanci, kongresi, insentivi i sajmovi).

Individualni poslovni sastanci kao segment poslovnoga turizma ovise o poslovnoj aktivnosti destinacije, njenoj povezanosti s inozemnim tržištima, gospodarskoj aktivnosti i potrebi poslovnih posjetitelja da posjete Hrvatsku radi posjete pravnim subjektima s kojima posluju ali i tržištu kupaca koji kupuju njihove proizvode te različitim manifestacijama, sportskim i kulturnim događajima.

Da bi se broj individualnih poslovnih posjeta Hrvatskoj povećao, destinacija treba prije svega biti gospodarski aktivna što znači da i država treba poticati strana ulaganja te doprinijeti motiviranosti inozemnih partnera da surađuju s hrvatskim pravnim subjektima.

S toga naslova potrebno je unaprijediti međunarodnu razmjenu, posebice izvoza, gdje bi se Hrvatska ostvarila prodajom svojim proizvoda u inozemstvu ali i obrnuto, a čega bi posljedica bila povećana aktivnost putovanja u Hrvatsku radi poslovnih sastanaka.

Individualni poslovni posjeti Hrvatskoj mogu biti i rezultat posjeta različitim manifestacijama i događajima koji nisu kongresnog karaktera a nisu ni sajmovi ili grupna putovanja, već su potaknuti poslovnom suradnjom između Hrvatske i drugih zemalja, a očituju se kroz interes pojedinaca za sport, kulturu i ostale slične festivale i manifestacije.

I u ovom domeni Hrvatska treba sustavno koristiti marketinške aktivnosti na način da osmisli proizvod koji će motivirati poslovne turiste da posjete Hrvatsku, da povećaju potrošnju kroz sudjelovanje u ostalim aktivnostima i događajima te da se rekreiraju ili uživaju u prirodnim atraktivnostima koje Hrvatska nudi.

Prikladan marketing splet koji će motivirati inozemne posjetitelje da poslovno posjete Hrvatsku ali da pritom dožive iskustvo koje će ih ponovo dovesti u Hrvatsku, osnovni je zadatak marketinga a t ime i promidžbe Hrvatske kao poslovne destinacije u svijetu.

Kongresni turizam Hrvatske ovisan je o prikladnosti kongresnih dvorana kao i obima posjetitelja koje dvorane mogu primiti, te prateće kongresne infrastrukture.

Sadašnji kapaciteti Hrvatske nisu dovoljno veliki ni rasprostranjeni da bi mogli konkurirati kongresima svjetskih razmjera te se ovaj aspekt smatra jednim od ograničavajućih faktora u daljnjem razvoju ove vrste turizma, visokoprofitabilne turističke aktivnosti.

Gradnjom takozvanih „smart“ ili pametnih kongresnih dvorana zaokružila bi se ponuda pojedinih destinacija unutar destinacije Hrvatske, čime bi se omogućilo primanje poslovnih skupova odnosno kongresa do 5000 sudionika.

Kako su kongresi i cjelokupno tržište sastanaka osjetljivi na ukupnu gospodarsku aktivnost kako države ali i cijelog svijeta, oni su podložni promjenama uzrokovanim gospodarskim rastom ali i stagnacijom a posebice recesijom.

Hrvatska treba raditi na unapređenju infrastrukture kongresnih centara (gradnji novih, primjerenih, koje mogu primiti veći broj posjetitelja) ali treba raditi i na izgradnji dodatnih sadržaja koje bi pružile poslovnim posjetiteljima da potroše više novaca na druge sadržaje (zabavne, kulturne, sportske itd.).

Insentivi su puno više osjetljivi na gospodarska kretanja kako destinacije tako i cijelog svijeta, te su jače ovisni o stanju gospodarskog procvata, stagnacije i recesije. Kako bi Hrvatska bila konkurentna na tržištu insentiva potrebno je osmisлити specifične sadržaje koji mogu odgovoriti na definiciju i potrebu insentivnih turista.

U skladu s definicijom, insentivna putovanja podrazumijevaju odlazak u destinaciju koja je jedinstvena, specifična, često egzotična, destinaciju koja pruža različite zabavne, sportske i avanturističke sadržaje po kojima će posjetitelji pamtiti ova putovanja kao nezaboravna, a koja će ujedno biti organizirana na način da se sudionici međusobno druže, uživaju u putovanju ali i jačaju korporativnu pripadnost, čime im se podiže nivo motiviranosti za bolji i predaniji rad u budućnosti.

Da bi Hrvatska privukla što više insentiva treba koristiti prirodne atraktivnosti u promidžbene svrhe vrlo intenzivno, uz osmišljen pristup istraživanju prirodnih bogatstava na grupnom nivou, te na način da motivira posjetitelje koji će prepoznati prirodne atraktivnosti kao jedne od najljepših i najuzbudljivijih na svijetu.

Također treba raditi na podizanju infrastrukture koja će omogućiti insentivnim posjetiteljima dolazak u destinaciju, kretanje unutar destinacije, gostoprimstvo

domaćeg stanovništva i zaposlenih u turizmu i uslužnim djelatnostima ali i na svim drugim aspektima zabavnog života (klubovi, barovi, plesni sadržaji, koncerti, itd.).

Kako je prema istraživanju od strane nosioca poslovnoga turizma ocijenjeno da je u Hrvatskoj prosječna ili dovoljna (ocjena 2 i 3) uslužnost kako zaposlenih u turizmu tako i lokalnog stanovništva, potrebno je raditi na ovom području jer su insentivni gosti prilično osjetljivi na ovu vrstu uslužnosti.

Za njih je potrebno osigurati nezaboravan doživljaj u destinaciji a osim sadržaja, kapaciteta i prirodnih atraktivnosti, ovdje ključnu uslugu ima i odnos čovjeka prema čovjeku, davaoca usluga prema primateljima usluga, posjetiteljima.

Sajmovi kao segment poslovnoga turizma odraz su gospodarske snage i aktivnosti destinacije za koju je potrebno osmisliti gospodarske motive dolaska u destinaciju. Da bi se posjećenost sajmovima u Hrvatskoj povećala potrebno je konkurirati sajamskim prostorima ali i gospodarskoj atraktivnosti zbog koje bi se inozemni posjetitelji odlučiti posjetiti hrvatsko tržište.

Kako je sajamska djelatnost u Hrvatskoj u opadanju, čemu svjedoče podaci o udjelu sajмова u broju održanih i posjećenih poslovnih skupova, Hrvatska treba paralelno sa razvojem gospodarskih aktivnosti i poticanjem stranih investicija u Hrvatskoj, razvijati i ovaj dio poslovnoga turizma.

U statistikama koje su dostupne od strane Hrvatske turističke zajednice, Hrvatskoga kongresnog i insentivnoga ureda te zavoda za statistiku Hrvatske, može se vidjeti da sajmovi kao segment poslovnoga turizma čak nisu niti samostalno prikazani kao predmet istraživanja.

Među najznačajnijim segmentima poslovnih skupova nalaze se kongresi, kojih je u 2010. bilo 54,4% u ukupnom broju poslovnih skupova, zatim korporativni poslovni sastanci kojih je u 2010. bilo u Hrvatskoj 26,0% od ukupnog broja održanih poslovnih skupova, javne konferencije kojih je bilo 4,2%, javnih skupova kojih je bilo 1,5%, na ostalo otpada 13,9%. Sajmovi kao kategorija ne prate se zasebno.

Da bi se unaprijedio sajamski segment poslovnoga turizma u Hrvatskoj treba poduzeti mjere jačanja gospodarske aktivnosti, osmisliti sajmove koji bi omogućili posjetiteljima višestruke koristi pronalaženja novih kupaca, održavanja odnosa s

postojećim te unapređenjem poslovnih aktivnosti na tržištu Hrvatske te ponuditi dodatne sadržaje i infrastrukturu zabave, kulture i sporta za vrijeme trajanja sajмова.

3. Mjere za unapređenje marketing menadžmenta koje Hrvatska treba poduzeti s **aspekta uključenosti prirodnih atraktivnosti u promidžbu destinacije i održivog razvoja**

Hrvatska je turistička destinacija bogata prirodnim atraktivnostima i time se razlikuje od većine zemalja u regiji, jer osim nacionalnih parkova, parkova prirode i Jadranskog mora ima prirodno čistu i relativno nezagađenu okolinu.

Bogatstvo prirodnih resursa, relativna netaknutost Hrvatske prirode i čistoća mora, jedan su od argumenata za pojačanu aktivnost marketinga u promidžbi destinacije koristeći upravo ove prednosti kao motiv dolaska posjetitelja u destinaciju.

Kako su poslovni turisti ujedno i posjetitelji koji osim sudjelovanja u poslovnim skupovima mogu imati interes istražiti destinacijske atraktivnosti, prednosti i karakterističnosti koje u određenim segmentima mogu doprinijeti kvalitetnijem boravku provedenom u destinaciji, Hrvatska treba osmisliti promidžbu destinacije za poslovni turizam u kombinaciji i s naglaskom na prirodne atraktivnosti.

Ova vrsta promidžbe treba biti ciljana i osmišljena na način da se pojedinim ciljnim tržištima prezentiraju određene prirodne atraktivnosti, ovisno o područjima interesa, različitostima i specifičnostima tržišnih segmenata i okruženja iz kojih dolaze.

Npr. posjetiteljima iz destinacija za koje je karakteristično da nemaju prirodnih atraktivnosti ili koje nemaju dovoljno atraktivnosti u obliku parkova, šuma, rijeka, jezera, mora i svih aktivnosti koje se temelje na ovim resursima, treba naglasiti mogućnosti koje Hrvatska nudi a da se pri promidžbi poslovnih skupova naglase upravo one karakteristične prirodne atraktivnosti koje nedostaju destinacijama/tržištima iz kojih posjetitelji dolaze.

Iako je stav većine nosioca poslovnoga turizma Hrvatske da je uključenost prirodnih atraktivnosti u promidžbu Hrvatske dovoljna prilikom promidžbe poslovnih skupova u svijetu, ipak je moguće povećati ovu vrstu promidžbe i intenzivnije uključiti iste u promidžbu destinacije.

U svakom slučaju treba voditi računa o medijima na kojima se Hrvatska prezentira kao poslovna destinacija te navesti ciljne prirodne atraktivnosti koje mogu poslovne turiste zadržati u destinaciji i nekoliko dana duže nego što je to iz prirode poslovnoga posjeta potrebno. Također je potrebno voditi analize i istraživanja tržišta poslovnoga turizma Hrvatske kako bi se prepoznalo što je turističkoj ponudi nedostaje, a čega ima dovoljno, čime su posjetitelji zadovoljni a čime nisu, te temeljem dobivenih rezultata osmišljavati nove načine promidžbe karakterističnih proizvoda iz segmenta poslovnih skupova i poslovnoga turizma.

Istraživanja tržišta u području poslovnoga turizma se od strane 79,12% ispitanika iz uzorka nosioca poslovnoga turizma ne provode što također upućuje na marketinške aktivnosti te potrebu da se pristupi sustavnim istraživanjima ove vrste turizma kako bi se temeljem rezultata istraživanja unaprijedila ponuda iz domene poslovnoga turizma ali i primjerena promidžbena strategija.

85,71% ispitanika nije upoznato s marketing planom Hrvatske u domeni poslovnoga turizma, 100% sudionika ne sudjeluje u planovima razvoja turizma u Hrvatskoj ni u izradi marketing planova na nivou destinacije, a 51,65% ispitanika ocjenjuje suradnju s ministarstvom turizma kao neplansku, a s Kongresnim i insentivnim uredom 37,36% povremenom te 36,26% neplanskom ili ad hoc.

100,00% ispitanika smatra da Hrvatska nije dovoljna prisutna u medijima na ciljnim tržištima a 53,85% ispitanika ocjenjuje dosadašnje promidžbene aktivnosti Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam ocjenom dobar (3) te 46,15% ocjenom dovoljan (2). Prema dobivenim rezultatima i u ovom segmentu ima prostora za poboljšanja i unapređenja načina i obima promidžbenih aktivnosti u svijetu.

Briga o održivom razvoju u Hrvatskoj ocjenjena je ocjenom dobar (3) kod 56,04% ispitanika dok je ocjenom dovoljan (2) ocijenilo Hrvatsku 38,46% ispitanika.

Činjenica da je Hrvatska relativno nezagađena turistička destinacija prednost je pred ostalim konkurentnim destinacijama ali briga o održivom razvoju potrebna je i Hrvatska se u ovom području treba ozbiljnije početi baviti kako zaštititi održivi razvoj destinacije na dugi rok te kako zaštititi i očuvati naslijeđenu prirodnu baštinu.

Jedan od prijedloga dobivenih istraživanjem kvalitativnog dijela uzorka i načina istraživanja je potreba za osnivanjem i aktivnim radom tzv. zelenih udruga čija je zadaća i cilj briga o prirodnom okolišu i zaštita istog.

Osim gore navedenih zaključaka temeljenih na rezultatima istraživanja potrebo je istaknuti i činjenicu da Hrvatska treba pojačati promidžbene aktivnosti u destinacijama koje nemaju vlastitih prirodnih atraktivnosti čime se može povećati i poslovna (gospodarska) suradnja s tim destinacijama te ujedno unaprijediti i aspekt poslovnoga turizma. Hrvatska je u tom pogledu u prednosti pred ovim destinacijama te može privući njihov kapital i investicije i temeljem prirodnih atraktivnosti. Rezultati pokazuju da 86,81% ispitanika smatra da se Hrvatska treba više promovirati na bogatim tržištima Bliskog Istoka.

Temeljem provedenog istraživanja i primijenjene metodologije kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja dokazane su sljedeće hipoteze, koje su postavljene u uvodnom dijelu ove disertacije.

- 1. Poslovni turizam (MICE) kao specifičan oblik turizma u Hrvatskoj nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi.*

Osnovni nedostaci ponude Hrvatske s aspekta poslovnoga turizma su nedostatak kongresne infrastrukture, nedostatak kongresnih centara, nepostojanje strategije koja bi privukla strane investitore i strani kapital u Hrvatsku, što za posljedicu ima nepostojanje kvalitetnog turističkoga proizvoda destinacije poslovnoga turizma u domeni kongresa od 1000 do 5000 posjetitelja, prometne povezanosti s dalekim destinacijama te sajmovi i insentiva većih svjetskih razmjera.

92,31% ispitanika nosioca poslovnoga turizma Hrvatske slaže se s tezom da poslovni turizam u Hrvatskoj nije dovoljno razvijen da bi se Hrvatska pozicionirala kao poslovna destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi.

100,00 % ispitanika posrednika u poslovnom turizmu Hrvatske slaže se s tezom da poslovni turizam u Hrvatskoj nije dovoljno razvijen da bi se Hrvatska pozicionirala kao poslovna destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi.

2. *Marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske.*

Uključenost prirodnih atraktivnosti u turističku ponudu i promidžbu Hrvatske kao poslovne destinacije nije primjerena i prilagođena specifičnom turističkom proizvodu poslovnoga turizma, jer osnovni proizvod nedostaje, a prirodne atraktivnosti mogu doprinijeti pozicioniranju ako se kombiniraju s kvalitetnim turističkim proizvodom i intenzivnije uključe u promidžbu. Hrvatska treba osmisliti kvalitetan proizvod poslovnoga turizma te u ponudu intenzivnije uključiti prirodne atraktivnosti specifične za određene segmente poslovnoga turizma čime može postići konkurentske prednosti pred drugim destinacijama u okruženju.

100,00% ispitanika nosioca poslovnoga turizma Hrvatske kao i 83,33% ispitanika posrednika u poslovnom turizmu Hrvatske, slaže se s tezom da marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske.

3. *Marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma.*

Marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije ne koristi dovoljno prirodne atraktivnosti u svrhu promidžbe poslovnoga turizma što je rezultat nedovoljne osmišljenosti ponude i nepostojanja kvalitetnog proizvoda poslovnoga turizma destinacije, te nedovoljne uključenosti i koordinacije svih sudionika a posebice nosioca ponude poslovnoga turizma.

U promidžbu Hrvatske kao destinacije za turizam radi odmora i razonode prirodne su atraktivnosti uključene i one su glavni nosilac promidžbe, dok za poslovni turizam Hrvatske one nisu uključene dovoljno, a sve u skladu s činjenicom ograničavajućih faktora ponude kongresnih, sajamskih i insentivnih kapaciteta u destinaciji te

kvalitetno osmišljenih proizvoda poslovnoga turizma koji bi se prezentirao u skladu s mogućnostima koje nude prirodne atraktivnosti.

64,84% ispitanika nosioca poslovnoga turizma Hrvatske slaže se s tezom da marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma, s čime s slaže i 75,00% ispitanika posrednika u poslovnom turizmu Hrvatske.

4. Katar, mala zemlja na Bliskom Istoku, unatoč skromnim prirodnim atrakcijama postaje poznata poslovna turistička (MICE) destinacija, uz primjenu adekvatnog marketing menadžmenta destinacije.

Temeljem rezultata primarnog i sekundarnog istraživanja kao i strategije marketinga destinacije Katar, unatoč skromnim prirodnim atraktivnostima a sustavnim i ciljanim ulaganjima u primjereni marketing splet i strategiju menadžmenta destinacije, Katar se pozicionirao kao destinacija poslovnoga turizma u svjetskim razmjerima.

Više od 90% ukupnog turizma u destinaciji Katar odnosi se na poslovni turizam i to pretežito na individualne poslovne sastanke, zatim kongrese, sajmove i insentive, dok je manje od 10% ukupnog turizma u Kataru temeljeno na ostalim motivima i razlozima dolaska turista u destinaciju.

Znanstveni doprinos ove doktorske disertacije očituje se u koristima koje proizlaze iz prikupljenih rezultata istraživanja, zaključaka i spoznaja do kojih je istraživač došao sistematskim provođenjem različitih znanstvenih metoda istraživanja.

Istraživanje je višestruko korisno sljedećim skupinama koje mogu imati interese u domeni poslovnoga turizma destinacije:

- svim nosiocima kongresnog turizma Hrvatske;
- svim sudionicima u pružanju usluga dopunske infrastrukture u domeni poslovnoga turizma destinacije;
- Hrvatskoj turističkoj zajednici;
- Kongresnom uredu Hrvatske i svim pojedinačnim kongresnim i insentivnim uredima u Hrvatskoj;

- Ministarstvu turizma Hrvatske;
- svima koji žele više znati o poslovnom turizmu, o teorijskim i praktičnim pretpostavkama na kojima se temelji poslovni turizam;
- svima koji se aktivno bave ili žele znati više o marketing menadžmentu destinacije poslovnoga turizma.

U ovoj se disertaciji po prvi put na znanstvenim metodama vrši istraživanje dvaju destinacija poslovnoga turizma (Hrvatska i Katar) s aspekta prednosti, dosadašnjeg razvoja i potencijala budućeg razvoja poslovnoga turizma poznatog u svijetu kao MICE. Autor ove disertacije po prvi put je istražio ove dvije destinacije s aspekta predispozicija, dosadašnjeg razvoja i mogućnosti unapređenja poslovnoga turizma, te njihovih različitosti s aspekta prirodnih atraktivnosti, a sličnosti u ciljevima da obe budu destinacije poslovnoga turizma kao vrste turizma koja doprinosi produžetku trajanja turističke sezone, koja privlači kvalitetne posjetitelje i koja je karakterizirana povećanom vanpansionskom potrošnjom i smatra se visokoprofitabilnom turističkom djelatnosti.

Ova je disertacija rezultat istraživačevog rada i boravka u destinaciji Katar na Bliskom Istoku, te se osim istraživanja primjenom kvantitativne (anketnih upitnika) i kvalitativne metode (intervjua) koristi i metoda promatranja iz stvarnog života.

U ovoj se disertaciji turističke destinacije poistovjećuju s međunarodnim poduzećem jer nude proizvod i uslugu koja se smatra nevidljivim izvozom.

Kako po metodama istraživanja tako i po objektu i predmetu istraživanja, ova je disertacija jedinstvena i specifična, po prvi put na ovakav način primjenjuje kombinaciju metoda istraživanja, te stoga predstavlja značajan doprinos znanosti a time i razvoju budućih znanstvenih istraživanja na ovu temu.

Obzirom na manjak stručne literature i teorijskih radova iz ovog segmenta, kao i nedostatak statističkih pokazatelja poslovnoga turizma pojedinih destinacija, ova je disertacija djelo dugotrajnog rada istraživača tijekom kojeg je nailazio na brojne prepreke i nedoumice te poteškoće prilikom prikupljanja. Osim nedostatnih statističkih podataka i teorijskih osnova, poteškoće su se očitovale i u nedovoljnoj

osvijještenosti ispitanika u domeni poslovnoga turizma, te nedostatku ispitanika koji mogu odgovoriti na pitanja iz ovog područja a da njihovi odgovori budu relevantni.

Unatoč nastojanjima HTZ-a da Hrvatsku predstavi kao destinaciju poslovnoga turizma, kao i strateškoj orijentaciji da Hrvatska postane destinacija za poslovni turizam, ona se tako ne može nazvati ni deklarirati, jer prema svim pokazateljima i odrednicama Hrvatska nema osnovni proizvod poslovne destinacije, a to su kongresni centri, hoteli, prateća infrastruktura te marketinški splet koji bi ju pozicionirao kao destinaciju koja može ugostiti poslovne skupove većih razmjera, na svjetskoj razini od 1000 do 5000 posjetitelja.

Unatoč prirodnom bogatstvu i prirodnim atraktivnostima na kojima se temelji Hrvatska turistička ponuda, destinacija ne koristi dovoljno prirodne atraktivnosti u kombinaciji s ostalim resursima, a u svrhu promidžbe destinacije na svjetskim tržištima za poslovni turizam.

Hrvatska treba učiti od razvijenih destinacija, razvijati vlastitu kongresnu i insentivnu infrastrukturu, raditi na usavršavanju zaposlenih u turizmu, podizati nivo usluge i ljubaznosti među zaposlenima u turističkoj djelatnosti ali i među lokalnim stanovništvom, te uz kombinaciju turističke ponude primjerene poslovnom turizmu koristiti prirodne atraktivnosti kao dodanu vrijednost pri promidžbi destinacije za poslovni turizam.

Izgradnjom infrastrukture, podizanjem kvalitete usluge, kvalitetnijim, osmišljenijim i kontinuiranim marketingom Hrvatska bi mogla privući i goste iz bogatih zemalja Bliskog istoka da investiraju, ulažu u destinaciju, razvijaju poslovne odnose, a time i sudjeluju u razvoju poslovnoga turizma, jer u Hrvatskoj mogu pronaći prirodne atraktivnosti koje su strateška i komparativna prednost pred većinom destinacija u okruženju.

Na ovaj način Hrvatska bi se ujedno i pozicionirala na svjetskom tržištu i privukla poslovne posjetitelje i iz drugih svjetskih tržišta Europe, SAD-a, Dalekog istoka i ostalih zemalja svijeta.

LITERATURA

KNJIGE

1. Alfier, D.: *Turizam – izbor radova*, Institut za turizam, Fond za stipendiranje mladih za zaštitu prirode i turizma i Masmedia, Zagreb, 1994.
2. Andrić, N., *Turizam i regionalni razvoj*, Informator, Zagreb, 1980.
3. Aničić, R., Cetina, I., Dalčić, J., Trošt, R., i dr., *Međunarodni marketing forum*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2002.
1. Ascott T. G., La Trobe H.L., Howard S.H, *An Evoution of Deep Ecotourism and Shallow Ecotourism*, 1998, Journal of Sustainable Tourism
4. Avelini - Holjevac, I., *Kontroling, upravljanje poslovnim rezultatom*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1998.
5. Avelini - Holjevac, I., *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 2002.
6. Bazala, A., *Istraživanje tržišta (metode i područja istraživanja)*, Velebit – Velegraf, Zagreb, 1991.
7. Berc Radišić, B., *Marketing turističkoga proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžement u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
8. Berc Radišić, B., *Marketing u hotelijerstvu*, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Fakultet za turistički menadžment, Opatija, 2004.
9. Berc Radišić, B., *Marketing u hotelijerstvu*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1999.
10. Blažević, I., *Turistička geografija Hrvatske*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1994.
11. Blythe, J., *Essentials of Marketing*, Pearson Education, Prentice Hall, 1998.
12. Boniface, B., Cooper, C., *Worldwide Destinations: the geography of travel and tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2001.
13. Bovee, C.L. – Thill, S.V., *Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1992.
14. Bratko, S., i dr., *Marketing*, Sinergija – nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2001.
15. Buble, M., *Međunarodni menadžment*, Lares plus d.o.o., Zagreb, 2009.
16. Burnett, J., Moriarty, S., *Introduction to marketing communication: an integrated approach*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NY, 1999.
17. Cerović, Z., *Hotelski menadžment*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 2003.
18. Chuck, Y.G. et al: *The Travel Industry*, Wiley and Son, New York, 1997.
19. Cooper, C., *Tourism; Principles and Practice*, Pearson Education, UK, 1998.
20. Cooper, D., Schnindler, P., *Business Research Methods*, McGraw-Hill/Irwin Series, New York, 2003.
21. Cravens, D.W., *Strategic Marketing*, Irwin/McGraw-Hill, SAD, 1997.
22. Čavlek, N., *Turoperatori i svjetski turizam*, Golden marketing Zagreb, Zagreb, 1998.
23. Čavlek, N.: *Turoperatori i svjetski turizam*, Golden marketing, Zagreb, 1998.
24. Črnjar, M. i Črnjar, K.: *Menadžment održivog razvoja, ekonomija, ekologija, zaštita okoliša*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Glosa, Rijeka, 2009.

25. Čulahović, B.: Tehnološki razvoj i okolina (ekologija), Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2001
26. Davidson, R., Cope, B., *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education Limited, Essex, Great Britain, 2003.
27. Dujmović, I., *Marketing: suvremena koncepcija tržišnog poslovanja*, Školska knjiga, Zagreb, 1975.
28. Fill, C., *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*, Prentice-Hall, London, England, 1999.
29. Frechtling, D., C., *Forecasting Tourism Demand; methods and strategies*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001.
30. Go, F.M. and Pine, R., *Globalisation strategy in the hotel industry*, Routledge, London and New York, 1995.
31. Godfrey, K., Clarke, J., *The Tourism Development Handbook, a practical approach to planning and marketing*, Continuum, London, 2000.
32. Grönroos, C., *Service Management & Marketing*, John Wiley & Sons, Chicester, UK, 2000.
33. Grupa autora, *Comperitivenes of long haul destinations*, AIEST, St-Gall, Švcarska, 1993.
34. Haksever, C., Render, B., Russell, R.S., and Murdick, R.G., *Service Management and Operations*, Prentice Hall, New Jersey, 2000.
35. Hellriegel, D., Jackson, E.S., Slocum, J.W., *Management: A Compentency-Based Approach*, South Western, Thomas Learning, Canada, 2002.
36. Holloway, J.C., *The Business of Tourism*, Pearson Education, Harlow, UK, 2002.
37. Ivanović, Z., *Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1996.
38. Johnson, G. and Scholes, K., *Exploring Corporate Strategy, text and cases*, Prentice Hall, Hemel Hempstead, 2002.
39. Keller, G., Sudar, J., *Promocija*, Informator, Zagreb, 1991.
40. Kitanović, B: *Planeta i civilizacija u opasnosti*, Privredna štampa, Beograd, 1979,
41. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing for hospitality and tourism*, Pearson Education International, Inc, New Jersey, 2003.
42. Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008.
43. Laws, E., *Tourist destination management: issues, analysis and policies*, Routledge, London, 1995.
London, UK, 2001.
44. Magaš, D., *Razvoj hrvatskog turizma: koncepcija dugoročnog razvoja*, Adamić, Rijeka, 2000.
45. Magaš, D., *Turistička destinacija*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.
46. Mancini, M., *Selling Destinations – gography for the Travel Professional*, Delmar Publishers, New York, 1999.
47. Marošević, I., *Ekonomska propaganda usluga u ugostiteljstvu*, A.G. Matoš, Samobor, 1988.
48. Marušić, M., *Istraživanje tržišta*, Informator, Zagreb, 1992.
49. Middleton, V., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001.

50. Mill, R.C., Morrison, A.M., *The Tourism System, an introductory text*, Kendall/Hunt, USA, 1998.
51. Morrison, A., M., *Hospitality and Travel marketing*, Delmar Publishers, USA, 2002.
52. Mrnjavac, E.: *Promet u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2006
53. O'Sullivan, E., Spangler, K., *Experience Marketing, Strategies for the new millenium*, 1998, Venture Publishing, US, ISBN: 0-910251-98-3
54. Ogilvy, D., *Ogilvy on Advertisement*, Vintage Books, US, 1986.
55. Pirjevec, B., *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing Zagreb i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 1998.
56. Pirjevec, B., *Turizam – jučer, danas,*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008.
57. Previšić, J., Ozretić, D.Đ., *Međunarodni marketing*, Masmedia, Zagreb, 1999.
58. Richards, Bill, *Marketing turističkih atrakcija, festivala, i posebnih događanja*, Potekom, Zagreb, 1997.
59. Robson, C., *Real World Research*, Blackwell Publishing, Melbourne, Australia, 2002.
60. Rocco, F., *Marketing – osnove i načela*, Birotehnika, Zagreb, 1991.
61. Rocco, F., *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga, Zagreb, 1994.
62. Rocco, F., *Teorija i primjena istraživanja marketinga*, Školska knjiga, Zagreb, 1974.
63. Rogers, T.: *Conferences and conventions, A global industry*, Butterworth-Heinemann, UK, 2008.
64. Senečić, J., Vukonić, B., *Marketing Management*, Mikrorad, Zagreb, 1997.
65. Senečić, J., Vukonić, B., *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1997.
66. Senečić J., Grgona J., *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 2006.
67. Senečić, J., *Istraživanje turističkih tržišta*, Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 1997.
68. Senečić, J., *Promocija u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1998.
69. Slack, N., Chambers, S., Johnston, R., *Operations Management*, Prentice Hall,
70. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., *Consumer Behaviour, A European Perspective*, Prentice Hall, Pearson Education Limited, Essex, England, 2002.
71. Strahler, A.H., Strahler, A.N., *Introducing Physical Geography*, John Wiley & Sons Inc., New York, 2001.
72. Sudar, J., *Ekonomska propaganda*, Informator, Zagreb, 1971.
2. Swarbrook, J. i Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, UK, 2001.
73. Šunić, Š., Bazala, A., *Marketing – mogući pogledi na razvoj marketing koncepcije ulaskom u 21. stoljeće*, Privredni vijesnik, Zagreb, 1991.
74. Trumbić, I. i Bjelica, A.: *Analiza kapaciteta turističkih destinacija, Održivi razvoj turizma*, Zbornik radova, Fakultet za hotelski i turistički menadžment, Opatija, 2005.
3. UNEP, *Principles for Sustainable Tourism Development*
75. Veal, A., *Research Methods for Leisure and Tourism; a practical guide*, Pitman Publishing, UK, 1997.
76. Vukonić, B., Keča, K., *Turizam i razvoj*, Mikrorad d.o.o. i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2001.

77. Vukonić, B., *Marketing u turizmu*, Vjesnik, Agencija za marketing (odjel publiciteta), Zagreb, 1982.

ČLANCI

1. Cicmil, S.: *An insight into management of organisational change projects*, Journal of Workplace Learning, Vol. 11, No. 1, MCB University Press, 1999., str. 5-15.
2. Co., Doha, Qatar, November 2005.
3. Communications, Dubaj, UAE, January 2004.
4. Časopis *Business Qatar*, Issue 10, Arnold Lasrado, Doha, Qatar, March/April
5. Časopis *Gulf Business*, Vol. 10, Issue 11, Motivate Publishing, Dubaj, UAE,
6. Časopis *Gulf Marketing Review a GBC publication*, Vol. 7, Gray Business
7. Časopis *Qatar Today*, Volume 30, Issue 11, Oryx Publishing & Advertising
8. Časopis *Tržište, časopis za tržišnu teoriju i praksu*, Vol. VII, br. ½, Cromar
9. Časopis *Turizam*, vol. 51, br. 2, 2002.
10. Časopis *Turizam*, vol. 53, br. 4, 2005.
11. Echtner, C. M., Brent Ritchie, J. R., *The Measurement of Destination Image*, An Empirical Assesment Journal of Travel Research, Vol. 13, Boulder 5, 1993.
12. Ender, W., *Sustainable Tourism*, seminar „Okolina i turizam“, Institut za turizam i slobodno vrijeme, Beč, 1997.
13. Ferner, F. K., *Marketing Strategie im Tourismus: Positionierung and Marketpolitik*, Hotelska kuća '96, Opatija, 1996.
14. Keller, P., *Globalisation and Tourism: A Fascinating Topic for Research*, Aiest, Vol. 38, St. Gallen, 1996.
15. Magaš, D., *Upravljanje ponudom turističke destinacije*, Hotelska kuća '98, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1998.
16. Šverko, I., *Marketinška istraživanja za potrebe strategije razvoja turističke destinacije*, Hotelska kuća '98, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija 1998. Zagreb i Školska knjiga Zagreb, Zagreb, 1995.
17. <http://www.ameinfo.com/23630.html>, *Qatar targets MICE market, 2003.*

OSTALI IZVORI

1. Christensen, N. L.: *The Report of the Ecological Society of America Committee on the Scientific Basis for Ecosystem Management*, Ecological Applications 1996
2. Državni zavod za statistiku, priopćenje – Kongresi i ostali poslovni skupovi 4.4.8.
3. *Europe*, Mr. Sc. Niko Bulić, 2005.
4. Hrvatska turistička zajednica, Strateški Marketing Plan za Hrvatsku 2010-2014
5. *Hrvatska u svjetskom turističkom okruženju, stanje za 2006. godinu*, Mr. Sc.
6. *Hrvatski turizam – Strategija razvoja konkurentnosti*, Hrvatski turistički cluster – Hrvatska inicijativa za konkurentnost, 2003.
7. <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica>
8. <http://www.ameinfo.com/23630.html>, *Qatar targets MICE market, 2003.*
9. <http://www.bib.irb.hr>
10. <http://www.emeraldinsight.com>
11. <http://www.proquest.com>
12. <http://www.qmdi.com.qa>
13. IX Kongres hrvatskih hotelijera i restoratera, *Trendovi na turističkom tržištu*
14. Niko Bulić, 2006.
15. *Program rada za 2006. godinu*, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2005.
16. *Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 2003.
17. Telišman Košuta, N., *Destinacijski marketing*, skripta, Zagrebačka škola za menadžment, studij turizma
18. *Tourism Masterplan State of Qatar 2002, Final Report*, Qatar Tourism Authority, Qatar, 2002.
19. Turizam i razvoj Hrvatske – Strategija razvitka Republike Hrvatske, Insitut za turizam, Zagreb, 2001.
20. www.globalsecurity.org/military/facility/images/cia_map_qatar.jpg
21. www.projectsmiddleeast.com
22. www.qatar.com
23. www.qatarembassy.net/major_projects.asp#Doha_International_Airport
24. www.qatarembassy.net/major_projects.asp#Friendship_Bridge
25. www.qatarembassy.net/major_projects.asp#North_Beach_Development
26. www.qatarembassy.net/major_projects.asp#Pearl_of_the_Gulf
27. www.qatarembassy.net/major_projects.asp#Sport
28. www.qmdi.com.qa

POPIS SLIKA

Slika 1: Karta Hrvatske

Slika 2: Doha Port Stadion – očekivani kapacitet 44.950 posjetitelja

Slika 3: Al-Gharrafa Stadion – očekivani kapacitet 44.740 posjetitelja

Slika 4: Al-Shamal Stadion – očekivani kapacitet 45.120 posjetitelja

Slika 5: Al-Khor stadion – očekivani kapacitet 45.330 posjetitelja

Slika 6: Umm Slal stadion – očekivani kapacitet 45.120 posjetitelja

Slika 7: Education City stadion – očekivani kapacitet 45.350 posjetitelja

Slika 8: Khalifa International stadion – očekivani kapacitet 68.030 posjetitelja

Slika 9: Al-Wakrah stadion – očekivani kapacitet 45.120 posjetitelja

Slika 10: Al-Rayyan stadion – očekivani kapacitet 44.740 posjetitelja

Slika 11: Qatar University stadion – očekivani kapacitet 43.520 posjetitelja

Slika 12: Sports City stadion – očekivani kapacitet 47.560 posjetitelja

Slika 13: Lusail Iconic stadion – očekivani kapacitet 86.250 posjetitelja

Slika 14: Qatar National Convention Centre

POPIS TABLICA

- Tablica 1: Usporedba turizma radi odmora i razonode s poslovnim turizmom
- Tablica 2: Najviše posjećene destinacije od strane američkog incentivnoga tržišta
- Tablica 3: Klasifikacija korporativnih događaja i korporativnog gostoprimstva
- Tablica 4: Broj kongresnih dvorana prema broju sjedećih mjesta u Zagrebu
- Tablica 5: Poslovni skupovi u Gradu Zagrebu i RH od 2008. do 2010.
- Tablica 6: Poslovni skupovi prema vrsti skupa za razdoblje od listopada do prosinca 2010.
- Tablica 7: Poslovni skupovi prema vrsti objekta održavanja skupa za razdoblje listopada do prosinca 2010.
- Tablica 8: Poslovni skupovi prema stručnom organizatoru skupa za razdoblje od listopada do prosinca 2010.
- Tablica 9: BDP od turizma i međunarodni dolasci turista u Hrvatsku,
- Tablica 10: BDP od turizma i međunarodni dolasci turista u Katar
- Tablica 11: Osnovna djelatnost društva
- Tablica 12: Kategorija društva/hotela/institucije
- Tablica 13: Funkcija osobe ovlaštene za davanje informacija iz upitnika
- Tablica 14: Stupanj obrazovanja osoba ovlaštenih za davanje informacija
- Tablica 15: Broj zaposlenih u društvu tijekom cijele godine
- Tablica 16: Broj zaposlenih u sezoni od travnja do listopada
- Tablica 17: Broj mjeseci u godini u kojima društvo posluje
- Tablica 18: Kapacitet društva za kongresni turizam prema broju dvorana i sjedećih mjesta u dvoranama
- Tablica 19: Ostale usluge koje društvo pruža uz kongresne dvorane
- Tablica 20: Ostale usluge
- Tablica 21: Broj održanih kongresa/seminara/događaja/godišnje
- Tablica 22: Udio poslovnih turista u ukupnom broj
- Tablica 23: Udio domaćih turista u ukupnom broju poslovnih turista
- Tablica 24: Zemlje s najvišim brojem dolazaka u kapacitete ispitanika
- Tablica 25: Konkurencija Hrvatskoj kao poslovnoj destinaciji među zemljama u regiji
- Tablica 26: Razlozi konkurentnosti drugih zemalja u odnosu na Hrvatsku
- Tablica 27: Ocjena kvalitete uslužnosti zaposlenih u turističkoj djelatnosti

Tablica 28: Ocjena kvalitete uslužnosti lokalnog stanovništva u destinaciji

Tablica 29: Razlozi prosječne i niske kvalitete usluge i ljubaznosti zaposlenih u turizmu i lokalnog stanovništva

Tablica 30: Upoznatost s marketing planom Hrvatske za poslovni turizam

Tablica 31: Sudjelovanje u planovima razvoja turizma na nivou Hrvatske

Tablica 32: Sudjelovanje u izradi marketing plana poslovnoga turizma destinacije Hrvatske

Tablica 33: Suradnja ispitanika s Ministarstvom turizma na pitanjima koja se tiču razvoja poslovnoga turizma

Tablica 34: Suradnja ispitanika s kongresnim i insentivnim uredom na pitanjima koja se tiču razvoja poslovnoga turizma

Tablica 35: Nedostaci turističke ponude Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma

Tablica 36: Promidžba Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam temeljem prirodnih atraktivnosti kao motiva odabira destinacije

Tablica 37: Provođenje istraživanja iz područja poslovnoga turizma

Tablica 38: Prisutnost Hrvatske u medijima na ciljanim tržištima kao destinacije za poslovni turizam

Tablica 39: Ocjena dosadašnjih marketinških aktivnosti Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam

Tablica 40: Najčešće korišteni načini promidžbe

Tablica 41: Struktura prodaje prema internim i vanjskim kanalima

Tablica 42: Udio prodaje putem domaćih i udio prodaje putem inozemnih agencija ili posrednika

Tablica 43: Osnovni motiv dolaska poslovnih turista u Hrvatsku

Tablica 44: Osnovni motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za KONGRESNI turizam

Tablica 45: Osnovni motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za INSENTIVNI turizam

Tablica 46: Briga o održivom razvoju u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj

Tablica 47: Ocjena kvalitete menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj

Tablica 48: Oblici/područja usavršavanja potrebna menadžerima u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj

Tablica 49: Da li se Hrvatska treba više promovirati na bogatim tržištima Bliskog Istoka (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt itd.)?

Tablica 50: Teza - Poslovni turizam (MICE) kao specifičan oblik turizma u Hrvatskoj nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi

Tablica 51: Teza - Marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske

Tablica 52: Teza – Marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma

Tablica 53: Djelatnost društva

Tablica 54: Funkcija osobe ovlaštene za davanje informacija/odgovora iz upitnika

Tablica 55: Stručna sprema/stupanj obrazovanja ispitanika

Tablica 56: Broj zaposlenih u društvu ispitanika

Tablica 57: Broj održanih kongresa/seminara/događaja u organizaciji ispitanika, 305

Tablica 58: Struktura domaćih i stranih poslovnih skupova u organizaciji ispitanika

Tablica 59: Broj posjetitelja iz inozemstva radi posjete poslovnom skupu u organizaciji ispitanika

Tablica 60: Broj insentiva u organizaciji ispitanika u 2009. i 2010.

Tablica 61: Zemlje prema značaju za poslovni turizam u Hrvatskoj

Tablica 62: Konkurencija Hrvatskoj kao poslovnoj destinaciji među zemljama u regiji

Tablica 63: Razlozi konkurentnosti drugih zemalja u odnosu na Hrvatsku

Tablica 64: Ocjena kvalitete uslužnosti zaposlenih u turističkoj djelatnosti

Tablica 65: Ocjena kvalitete uslužnosti lokalnog stanovništva u destinaciji

Tablica 66: Razlozi prosječne i niske kvalitete usluge i ljubaznosti zaposlenih u turizmu i lokalnog stanovništva u destinaciji

Tablica 67: Upoznatost s marketing planom destinacije Hrvatske kao poslovne turističke destinacije

Tablica 68: Sudjelovanje u planovima razvoja turizma na nivou Hrvatske

Tablica 69: Sudjelovanje u izradi marketing plana destinacije poslovnoga turizma u Hrvatskoj

Tablica 70: Suradnja s Ministarstvom turizma na pitanjima razvoja poslovnoga turizma

Tablica 71: Suradnja s kongresnim i insentivnim uredom na pitanjima razvoja poslovnoga turizma

Tablica 72: Suradnja s hotelima, nosiocima ponude kongresnih kapaciteta i kongresnim centrima u Hrvatskoj

Tablica 73: Nedostaci turističke ponude Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma

Tablica 74: Promidžba Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam temeljem prirodnih atraktivnosti kao motiva odabira destinacije

Tablica 75: Provođenje istraživanja tržišta iz područja poslovnoga turizma

Tablica 76: Prisutnost Hrvatske u medijima na ciljanim tržištima kao destinacije za poslovni turizam

Tablica 77: Ocjena dosadašnjih marketinških aktivnosti promidžbe Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam u svijetu

Tablica 78: Najčešće korišteni načini promidžbe

Tablica 79: Struktura prodaje u društvima ispitanika

Tablica 80: Osnovni motivi dolaska poslovnih turista u Hrvatsku

Tablica 81: Motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za kongresni turizam

Tablica 82: Motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za insentivni turizam

Tablica 83: Briga o održivom razvoju u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj

Tablica 84: Ocjena sposobnosti, obrazovanosti i kvalitete menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj

Tablica 85: Oblici usavršavanja potrebni menadžerima i zaposlenima u turizmu

Tablica 86: Potreba promoviranja Hrvatske za poslovni turizam na bogatim tržištima Bliskog Istoka

Tablica 87: Teza - Poslovni turizam (MICE) kao specifičan oblik turizma u Hrvatskoj nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi

Tablica 88: Teza - Marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske

Tablica 89: Teza – Marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma

Tablica 90: Osnovna djelatnost društva

Tablica 91: Kongresni kapacitetu u Kataru prema broju zvjezdica/kategoriji

- Tablica 92: Funkcija ovlaštenih osoba
- Tablica 93: Stupanj obrazovanja ispitanika
- Tablica 94: Broj zaposlenih u društvima ispitanika
- Tablica 95: Broj mjeseci u kojima su kongresni hoteli i centri otvoreni
- Tablica 96: Broj kongresnih dvorana prema broju mjesta
- Tablica 97: Ostale usluge koje nude nosioci kongresnog turizma
- Tablica 98: Ostale usluge
- Tablica 99: Broj održanih poslovnih skupova tijekom godine
- Tablica 100: Broj poslovnih turista/posjetitelja
- Tablica 101: Udio domaćih i stranih turista i posjetitelja poslovnih skupova
- Tablica 102: Najznačajnije zemlje/tržišta poslovnih turista za Katar
- Tablica 103: Najveća konkurencija Kataru u segmentu poslovnoga turizma
- Tablica 104: Razlozi konkurentnosti drugih destinacija za poslovni turizam u usporedbi s Katarom
- Tablica 105: Ocjena kvalitete usluge zaposlenih u turizmu
- Tablica 106: Ocjena kvalitete lokalnog stanovništva u destinaciji
- Tablica 107: Razlozi nedovoljne (prosječne) uslužnosti/ljubaznosti
- Tablica 108: Upoznatost s nacionalnim marketing planom za turizam u Kataru
- Tablica 109: Sudjelovanje u izradi marketing plana destinacije Katar
- Tablica 110: Sudjelovanje u izradi marketing planova destinacije Katar za poslovni (MICE) turizam
- Tablica 111: Suradnja s QTA na pitanjima razvoja turizma općenito
- Tablica 112: Suradnja s QMDI na pitanjima razvoja poslovnoga turizma u Kataru
- Tablica 113: Nedostaci turističke ponude za poslovni turizam u Kataru
- Tablica 114: Korištenje prirodnih atraktivnosti u promidžbene svrhe
- Tablica 115: Provođenje istraživanja iz područja poslovnoga turizma destinacije Katar
- Tablica 116: Prisutnost destinacije Katar u medijima na ciljnim tržištima
- Tablica 117: Ocjena ukupnih aktivnosti marketinga i promocije destinacije Katar kao destinacije za poslovni turizam
- Tablica 118: Najčešće korištena sredstva promidžbe i marketinga nosioca poslovnoga turizma
- Tablica 119: Struktura prodaje (interna/posrednici)
- Tablica 120: Udio domaćih i inozemnih posrednika u prodaji
- Tablica 121: Motivi dolaska poslovnih turista u Katar

Tablica 122: Motivi odabira Katara kao destinacije za kongresni turizam

Tablica 123: Motivi odabira Katara kao destinacije za insentivni turizam

Tablica 124: Briga o održivom razvoju destinacije Katar

Tablica 125: Sposobnost, kvaliteta i obrazovanost menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Kataru

Tablica 126: Područja usavršavanja potrebna zaposlenima i menadžerima u turističkoj djelatnosti u Kataru

Tablica 127: Potreba intenzivnijeg promoviranja Katara kao destinacije za poslovni turizam na tržištima istočne i centralne Europe

POPIS GRAFIKONA

- Grafikon 1: Udio poslovnoga turizma u ukupnom turizmu od 1990. do 2004.
- Grafikon 2: Kupci insentivnih putovanja po djelatnostima
- Grafikon 3: Struktura kongresnih centara prema kategoriji
- Grafikon 4a: Udio kongresnih centara u Hrvatskoj prema kategoriji
- Grafikon 4b: Udio kongresnih centara prema županijama/gradovima
- Grafikon 5: Kongresni hoteli Zagreba prema kategoriji
- Grafikon 5a: Kongresni kapaciteti Zagreba prema vrsti kapaciteta
- Grafikon 6: Udio kongresnih kapaciteta od 10 do 150 posjetitelja u ukupnom broju kapaciteta na području Zagreba
- Grafikon 7: Kongresna ponuda Zagreba prema broju dvorana i sjedećih mjesta
- Grafikon 8: Kongresna ponuda Zagreb prema broju dvorana i sjedećih mjesta
- Grafikon 9: Kongresni kapaciteti Istre prema kategoriji hotela
- Grafikon 10: Kongresni kapaciteti u Opatiji prema kategoriji hotela
- Grafikon 11: Kongresna ponuda Opatije prema broju dvorana i sjedećih mjesta
- Grafikon 12: Kongresna ponuda Rijeke prema vrsti kapaciteta
- Grafikon 13: Kongresna ponuda Rijeke prema broju dvorana i sjedećih mjesta
- Grafikon 14: Kongresni hoteli u Dubrovniku prema kategoriji
- Grafikon 15: Kongresni kapaciteti u Županiji Splitsko-Dalmatinskoj prema kategoriji
- Grafikon 16: Kongresni hoteli u Splitu prema kategoriji
- Grafikon 17: Kongresni hoteli u Šibeniku prema kategoriji
- Grafikon 18: Kongresni hoteli u Zadru prema kategoriji
- Grafikon 19: Broj i struktura DMO i PCO u Hrvatskoj po gradovima
- Grafikon 20: Struktura poslovnih skupova u 2010.
- Grafikon 21: Kongresni hoteli u Kataru prema broju zvjezdica (kategoriji)
- Grafikon 22: Ukupni kongresni kapaciteti Katara prema vrsti (hoteli, kongresni centri)
- Grafikon 23: Broj dolazaka turista u Katar prema vrsti posjete (odmor i poslovni turizam)
- Grafikon 24: Osnovna djelatnost društva
- Grafikon 25: Kategorija društva/hotela/institucije
- Grafikon 26: Funkcija osobe ovlaštene za davanje informacija iz anketnog upitnika
- Grafikon 27: Stupanj obrazovanja osoba ovlaštenih za davanje informacija

Grafikon 28: Broj zaposlenih u društvu tijekom cijele godine

Grafikon 29: Broj zaposlenih u sezoni od travnja do listopada

Grafikon 30: Broj mjeseci u godini u kojima društvo posluje

Grafikon 31: Kapacitet društva za kongresni turizam prema broju dvorana i sjedećih mjesta u dvoranama

Grafikon 32: Ostale usluge koje društvo pruža uz kongresne dvorane

Grafikon 33: Ostale usluge koje nude nosioci kongresne ponude

Grafikon 34: Broj održanih kongresa/seminara/događaja/godišnje

Grafikon 35: Udio poslovnih turista u ukupnom broju

Grafikon 36: Udio domaćih posjetitelja u ukupnom broju poslovnih turista

Grafikon 37: Zemlje s najvišim brojem dolazaka u kapacitete ispitanika (rang)

Grafikon 38: Zemlje s najvišim brojem dolazaka u kapacitete ispitanika (udio)

Grafikon 39: Konkurencija Hrvatskoj kao poslovnoj destinaciji među zemljama u regiji

Grafikon 40: Razlozi konkurentnosti drugih zemalja u odnosu na Hrvatsku

Grafikon 41: Ocjena kvalitete uslužnosti zaposlenih u turističkoj djelatnosti

Grafikon 42: Ocjena kvalitete uslužnosti lokalnog stanovništva u destinaciji

Grafikon 43: Razlozi prosječne i niske kvalitete usluge i ljubaznosti lokalnog stanovništva

Grafikon 44: Upoznatost s marketing planom Hrvatske za poslovni turizam

Grafikon 45: Sudjelovanje u planovima razvoja turizma na nivou Hrvatske

Grafikon 46: Sudjelovanje u izradi marketing plana poslovnoga turizma destinacije Hrvatske

Grafikon 47: Suradnja ispitanika s Ministarstvom turizma na pitanjima koja se tiču razvoja poslovnoga turizma

Grafikon 48: Suradnja ispitanika s kongresnim i insentivnim uredom na pitanjima koja se tiču razvoja poslovnoga turizma

Grafikon 49: Nedostaci turističke ponude Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma

Grafikon 50: Promidžba Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam temeljem prirodnih atraktivnosti kao motiva odabira destinacije

Grafikon 51: Provođenje istraživanja iz područja poslovnoga turizma

Grafikon 52: Prisutnost Hrvatske u medijima na ciljanim tržištima kao destinacije za poslovni turizam

Grafikon 53: Ocjena dosadašnjih marketinških aktivnosti Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam

Grafikon 54: Najčešće korišteni načini promidžbe

Grafikon 55: Struktura prodaje prema internim kanalima i posrednicima

Grafikon 56: Udio prodaje putem domaćih i udio prodaje putem inozemnih agencija/posrednika

Grafikon 57: Osnovni motiv dolaska poslovnih turista u Hrvatsku

Grafikon 58: Osnovni motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za KONGRESNI turizam

Grafikon 59: Osnovni motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za INSENTIVNI turizam

Grafikon 60: Briga o održivom razvoju u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj

Grafikon 61: Ocjena kvalitete menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj

Grafikon 62: Oblici/područja usavršavanja potrebna menadžerima u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj

Grafikon 63: Da li se Hrvatska treba više promovirati na bogatim tržištima Bliskog istoka (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt itd.)?

Grafikon 64: Teza - Poslovni turizam (MICE) kao specifičan oblik turizma u Hrvatskoj nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi

Grafikon 65: Teza - Marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske

Grafikon 66: Teza – Marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma

Grafikon 67: Djelatnost društva

Grafikon 68: Funkcija osobe ovlaštene za davanje informacija/odgovora iz upitnika

Grafikon 69: Stručna sprema/stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 70: Broj zaposlenih u društvu ispitanika

Grafikon 71: Broj održanih kongresa/seminara/događaja u organizaciji ispitanika

Grafikon 72: Struktura domaćih i stranih poslovnih skupova u organizaciji ispitanika

Grafikon 73: Broj posjetitelja iz inozemstva radi posjete poslovnom skupu u organizaciji ispitanika

Grafikon 74: Broj insentiva u organizaciji ispitanika u 2009. i 2010.

- Grafikon 75: Zemlje prema značaju za poslovni turizam u Hrvatskoj
- Grafikon 76: Konkurencija Hrvatskoj kao poslovnoj destinaciji među zemljama u regiji
- Grafikon 77: Razlozi konkurentnosti drugih zemalja u odnosu na Hrvatsku
- Grafikon 78: Ocjena kvalitete uslužnosti zaposlenih u turističkoj djelatnosti
- Grafikon 79: Ocjena kvalitete uslužnosti lokalnog stanovništva u destinaciji
- Grafikon 80: Razlozi prosječne i niske kvalitete usluge i ljubaznosti zaposlenih u turizmu i lokalnog stanovništva u destinaciji
- Grafikon 81: Upoznatost s marketing planom destinacije Hrvatske kao poslovne turističke destinacije
- Grafikon 82: Sudjelovanje u planovima razvoja turizma na nivou Hrvatske
- Grafikon 83: Sudjelovanje u izradi marketing plana destinacije poslovnoga turizma u Hrvatskoj
- Grafikon 84: Suradnja s Ministarstvom turizma na pitanjima razvoja poslovnoga turizma
- Grafikon 85: Suradnja s kongresnim i insentivnim uredom na pitanjima razvoja poslovnoga turizma
- Grafikon 86: Suradnja s hotelima, nosiocima ponude kongresnih kapaciteta i kongresnim centrima u Hrvatskoj
- Grafikon 87: Nedostaci turističke ponude Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma
- Grafikon 88: Promidžba Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam temeljem prirodnih atraktivnosti kao motiva odabira destinacije
- Grafikon 89: Provođenje istraživanja tržišta iz područja poslovnoga turizma
- Grafikon 90: Dovoljna prisutnost Hrvatske u medijima na ciljanim tržištima kao destinacije za poslovni turizam
- Grafikon 91: Ocjena dosadašnjih marketinških aktivnosti promidžbe Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam u svijetu
- Grafikon 92: Najčešće korišteni načini promidžbe
- Grafikon 93: Struktura prodaje u društvima ispitanika
- Grafikon 94: Osnovni motivi dolaska poslovnih turista u Hrvatsku
- Grafikon 95: Motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za kongresni turizam
- Grafikon 96: Motivi odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za insentivni turizam

- Grafikon 97: Briga o održivom razvoju u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj
- Grafikon 98: Ocjena sposobnosti, obrazovanosti i kvalitete menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj
- Grafikon 99: Oblici usavršavanja potrebni menadžerima i zaposlenima u turizmu
- Grafikon 100: Potreba promoviranja Hrvatske za poslovni turizam na bogatim tržištima Bliskog Istoka
- Grafikon 101: Teza - Poslovni turizam (MICE) kao specifičan oblik turizma u Hrvatskoj nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi
- Grafikon 102: Teza - Marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske
- Grafikon 103: Teza – Marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma
- Grafikon 104: Osnovna djelatnost društva
- Grafikon 105: Kongresni kapacitetu u Kataru prema broju zvjezdica/kategoriji
- Grafikon 106: Funkcija ovlaštenih osoba
- Grafikon 107: Stupanj obrazovanja ispitanika
- Grafikon 108: Broj zaposlenih u društvima ispitanika
- Grafikon 109: Broj mjeseci u kojima su kongresni centri otvoreni
- Grafikon 110: Broj kongresnih dvorana prema broju mjesta
- Grafikon 111: Ostale sluge koje nude nosioci kongresnog turizma
- Grafikon 112: Ostale usluge
- Grafikon 113: Broj održanih poslovnih skupova tijekom godine
- Grafikon 114: Broj poslovnih turista/posjetitelja
- Grafikon 115: Udio domaćih i stranih turista i posjetitelja poslovnih skupova
- Grafikon 116: Najznačajnije zemlje/tržišta poslovnih turista za Katar
- Grafikon 117: Najveća konkurencija Kataru u segmentu poslovnoga turizma
- Grafikon 118: Razlozi konkurentnosti drugih destinacija za poslovni turizam u usporedbi s Katarom
- Grafikon 119: Ocjena kvalitete usluge zaposlenih u turizmu
- Grafikon 120: Ocjena kvalitete lokalnog stanovništva u destinaciji
- Grafikon 121: Razlozi nedovoljne (prosječne) uslužnosti/ljubaznosti
- Grafikon 122: Upoznatost s nacionalnim marketing planom za turizam u Kataru

Grafikon 123: Sudjelovanje u izradi marketing plana destinacije Katar

Grafikon 124: Sudjelovanje u izradi marketing planova destinacije Katar za poslovni (MICE) turizam

Grafikon 125: Suradnja s QTA na pitanjima razvoja turizma općenito

Grafikon 126: Suradnja s QMDI na pitanjima razvoja poslovnoga turizma u Kataru

Grafikon 127: Nedostaci turističke ponude za poslovni turizam u Kataru

Grafikon 128: Korištenje prirodnih atraktivnosti u promidžbene svrhe

Grafikon 129: Provođenje istraživanja iz područja poslovnoga turizma destinacije Katar

Grafikon 130: Prisutnost destinacije Katar u medijima na ciljnim tržištima

Grafikon 131: Ocjena ukupnih aktivnosti marketinga i promocije destinacije Katar kao destinacije za poslovni turizam

Grafikon 132: Najčešće korištena sredstva promidžbe i marketinga nosioca poslovnoga turizma

Grafikon 133: Struktura prodaje (interna/posrednici)

Grafikon 134: Udio domaćih i inozemnih posrednika u prodaji

Grafikon 135: Motivi dolaska poslovnih turista u Katar

Grafikon 136: Motivi odabira Katara kao destinacije za kongresni turizam

Grafikon 137: Motivi odabira Katara kao destinacije za insentivni turizam

Grafikon 138: Briga o održivom razvoju destinacije Katar

Grafikon 139: Sposobnost, kvaliteta i obrazovanost menadžmenta u turističkoj djelatnosti u Kataru

Grafikon 140: Područja usavršavanja potrebna zaposlenima i menadžerima u turističkoj djelatnosti u Kataru

Grafikon 141: Potreba intenzivnijeg promoviranja Katara kao destinacije za poslovni turizam na tržištima istočne i centralne Europe

POPIS SHEMA

Shema 1: Prikaz strukture poslovnoga turizma

Shema 2. Osnovne prednosti i koristi poslovnoga turizma za destinacije

Shema 3: Osnovni elementi individualnog poslovnoga turizma

Shema 4: Sudionici i njihove uloge u donošenju odluka o poslovnom putovanju

Shema 5: Dvanaest temeljnih izazova poslovnoga turizma

Shema 6: Nove tehnologije i poslovni turizam: mogućnosti i prijetnje

Shema 7: Osnovni marketinški koncept

Shema 8: Priroda marketinga poslovnih putovanja kao turističkoga proizvoda

Shema 9: Metode segmentacije tržišta poslovnoga turizma

Shema 10: Sličnosti karakteristika poslovnoga turizma s turizmom radi odmora

Shema 11: Elementi turističkoga proizvoda poslovnoga turizma

Shema 12: Karakteristike turističkoga proizvoda kongresnog centra

Shema 13: Metode promocije u poslovnom turizmu

PRILOZI

1. Strukturirani upitnik – nosioci poslovnoga turizma

Upitnik je sastavni dio primarnog istraživanja za doktorsku disertaciju „Marketing poslovnoga turizma destinacije“.

Svrha je upitnika odgovoriti na pitanja iz područja kongresnog turizma, poslovnih skupova i događaja, te incentiva održanih u Hrvatskoj, s aspekta hotelijera i ostalih nosioca ponude kongresnoga i insentivnoga turizma.

Molim Vas da odvojite do 30 minuta kako biste odgovorili na upitnik. Hvala na suradnji.

1. Naziv društva/hotela/institucije:

2. Sjedište društva/hotela/institucije:

Grad _____

Županija _____

3. Osnovna djelatnost društva:

3.a) Kategorija društva/hotela/institucije:

_____ 2 zvjezdice

_____ 3 zvjezdice

_____ 4 zvjezdice

_____ 5 zvjezdica

Ostalo _____ (upisati kategorizaciju)

4. Funkcija osobe ovlaštene za davanje informacija/odgovora iz upitnika:

_____ Predsjednik Uprave

_____ Direktor Društva

_____ Direktor sektora/odjela _____ (navesti sektor/odjel)

_____ Voditelj sektora/odjela _____ (navesti sektor/odjel)

_____ Ostalo _____ (navesti funkciju)

5. Stupanj obrazovanja:

_____ Srednja škola _____ Magisterij

_____ Viša škola _____ Doktorat

_____ Fakultet

6. Broj zaposlenih u društvu u stalnom radnom odnosu tijekom godine (bez sezonskih djelatnika)

_____ 1 - 50 zaposlenih

_____ 51 - 100 zaposlenih

_____ 101 - 250 zaposlenih

- ____ 251 – 500 zaposlenih
 ____ 501 - 1000 zaposlenih
 ____ 1001 i više zaposlenih

7. Broj zaposlenih u društvu u sezoni od travnja do listopada (ukoliko postoji sezonsko zapošljavanje)

- ____ 1 - 50 zaposlenih (sezonski)
 ____ 51 - 100 zaposlenih (sezonski)
 ____ 101- 250 zaposlenih (sezonski)
 ____ 251 i više zaposlenih (sezonski)

8. Broj mjeseci u godini dana u kojima društvo posluje (broj radnih mjeseci)

- ____ Tijekom cijele godine ____ 6 mjeseci ____ 8-9 mjeseci ____ ostalo

9. Kapacitet društva za kongresni turizam (broj dvorana i broj sjedećih mjesta po dvoranama)

- a) Broj kongresnih dvorana _____ (upisati ukupan broj kongresnih dvorana i dvorana za sastanke/seminare bez obzira na veličinu i kapacitet broja mjesta)
 b) Broj dvorana s kapacitetom 10 – 50 mjesta _____
 c) Broj dvorana s kapacitetom 51 – 150 mjesta _____
 d) Broj dvorana s kapacitetom 151 – 500 mjesta _____
 e) Broj dvorana s kapacitetom 501 – 1000 mjesta _____
 f) Broj dvorana s kapacitetom 1001 – 2000 mjesta _____
 g) Broj dvorana s kapacitetom 2001 – 3.500 mjesta _____
 h) Broj dvorana s kapacitetom većim od 3.500 mjesta _____

10. Usluge koje društvo pruža (uz kongresne dvorane i kapacitete)

Broj jedinica

- Smještaj (sobe i apartmani) _____
 Restorani _____
 Barovi _____
 Disco klubovi _____
 Plaža _____
 Marina(vezovi) _____
 Bazen zatvoreni _____
 Bazen otvoreni _____
 Ostale usluge/kapaciteti _____

Zaokružiti

- | | | |
|---|----|----|
| Wellness/spa | DA | NE |
| Usluge frizera i kozmetičara | DA | NE |
| Prijevoz od i do aerodroma | DA | NE |
| Limuzina servis | DA | NE |
| Vlastita organizacija skupova | DA | NE |
| Cvijeće/dekoracija vlastiti aranžmani | DA | NE |
| Audio video tehnologija - vlastita usluga | DA | NE |
| Organizacija izleta i razgledavanja okolice | DA | NE |

11. Broj održanih kongresa/seminara/događaja/ godišnje?

a) u 2009. _____ b) u 2010 _____

12. Udio poslovnih turista/gostiju u ukupnom broju gostiju?

_____ 0 – 20 % _____ 41 – 50 % _____ 71 – 80 %
_____ 21 – 30 % _____ 51 – 60 % _____ 81 – 90 %
_____ 31 – 40 % _____ 61 – 70 % _____ 91 % i više

13. Udio domaćih i stranih turista/gostiju u ukupnom broju poslovnih turista/gostiju?

_____ % domaći _____ % strani

14. Struktura stranih poslovnih turista/gostiju po broju ili udjelu (%)? Ukoliko postotni podaci nisu dostupni, molim upišite brojeve od 1 na više s time da 1 označava zemlju porijekla s najvećim brojem turista/gostiju.

_____ Austrija	_____ Rumunjska
_____ Njemačka	_____ Bugarska
_____ Francuska	_____ Mađarska
_____ Italija	_____ Rusija
_____ Velika Britanija	_____ Ukrajina
_____ Slovenija	_____ SAD
_____ B i H	_____ Kanada
_____ Švicarska	_____ Bliski Istok
_____ Švedska	_____ Japan
_____ Finska	_____ Kina
_____ Danska	_____ Daleki Istok (ostale zemlje)
_____ Grčka	_____ Ostali

15. Koja od zemalja u regiji je po Vašem mišljenju najveća konkurencija Hrvatskoj kao destinaciji za poslovni/kongresni/insentive turizam? Upišite sljedeće brojeve:

1 - najveća konkurencija

5 - najmanja konkurencija

_____ Slovenija
_____ B i H
_____ Srbija
_____ Ostale istočno europske zemlje

_____ Ostale (zapadno europske zemlje)

16. Koji su razlozi zbog kojih zemlje iz prethodnog pitanja smatrate konkurencijom?

_____ Blizina tržišta poslovnih turista	_____ Politički razlozi
_____ Prometna povezanost s tržištem	_____ Ekonomski razlozi
_____ Marketing i promidžba	_____ Tehnološki razlozi

- | | |
|---|-------------------------|
| _____ Prodajni kanali | _____ Socijalni razlozi |
| _____ Bogatija turistička ponuda | _____ Ekološki razlozi |
| _____ Kongresni kapaciteti | _____ Pravni ustroj |
| _____ Kvaliteta usluge | |
| _____ Prirodne atrakcije u destinaciji | |
| _____ Umjetne atrakcije u destinaciji | |
| _____ Prometna infrastruktura u destinaciji | |
| _____ Cijena usluga | |

17. Ukoliko ste označili političke, ekonomske, tehnološke, socijalne, ekološke i pravne razloge, molim upišite obrazloženje za svaki s aspekta što druge države/destinacije imaju bolje od Hrvatske da ih čini konkurentnijima kao turističku destinaciju za poslovni/kongresni/insentivni turizam.

Politički _____

Ekonomski _____

Tehnološki _____

Socijalni _____

Ekološki _____

Pravni ustroj _____

18. Kako ocjenjujete kvalitetu uslužnosti zaposlenih u turističkoj djelatnosti kao i lokalnog stanovništva o kojem ovisi ukupna gostoljubivost destinacije?

	Vrlo visoko	Visoko	Prosječno	Nisko
Zaposlenih u hotelskoj i turističkoj djelatnosti	_____	_____	_____	_____
Lokalnog stanovništva	_____	_____	_____	_____

19. Ukoliko ste označili kvalitetu uslužnosti zaposlenih u turističkoj djelatnosti ili lokalnog stanovništva PROSJEČNOM ILI NISKOM, molim Vas označite koji su tome razlozi.

- _____ nedostatno obrazovanja u struci
- _____ nedostatak opće kulture
- _____ nedostatak ustanova za obrazovanje djelatnika u turizmu u HR
- _____ neplansko usavršavanje i obrazovanje u struci
- _____ nezainteresiranost lokalnog stanovništva za turističku djelatnost
- _____ nedovoljna osviještenost lokalnog stanovništva o potrebi da i oni sudjeluju u pružanju gostoprimstva u destinaciji
- _____ nedostatak angažmana državnih tijela i informiranje/obrazovanje javnosti u svrhu destinacijskog menadžmenta

_____ nedostatak motivacije i poticaja za zaposlene u turističkoj djelatnosti
_____ nedostatak motivacije i poticaja lokalnog stanovništva za aktivno sudjelovanje u gostoprimstvu destinacije

_____ nedovoljno poznavanje stranih jezika u turističkoj djelatnosti

_____ nedovoljno poznavanje stranih jezika lokalnog stanovništva

OSTALO _____

20. Da li ste upoznati s marketing planom destinacije Hrvatske kao poslovne turističke destinacije?

_____ DA _____ NE

21. Da li Vaše društvo sudjeluje u izradi planova razvoja turizma na nivou Hrvatske?

_____ DA _____ NE

22. Da li Vaše društvo sudjeluje u izradi marketing plana destinacije poslovnoga turizam u Hrvatskoj?

_____ DA _____ NE

23. Kakvu suradnju imate s Ministarstvom turizma Hrvatske na pitanjima koja se tiču razvoja poslovnoga turizma u Hrvatskoj? Zaokružite odgovor koji najbolje opisuje Vašu suradnju.

5 = kontinuirano surađujete u planovima, kontroli i analizama ostvarenja planova razvoja turizma

4 = povremeno sudjelujete u izradi planova, kontroli i analizama ostvarenja planova razvoja turizma

3 = rijetko sudjelujete u izradi planova, kontroli i analizama ostvarenja planova razvoja turizma

2 = neplanski i ad hoc sudjelujete u izradi planova, kontroli i analizama ostvarenja planova razvoja turizma

1 = uopće ne sudjelujete ili sudjelujete formalno ali bez utjecaja na provođenje planova

24. Kakvu suradnju imate s kongresnim i insentivnim uredom Hrvatske na pitanjima koja se tiču razvoja poslovnoga turizma u Hrvatskoj?

5 = kontinuirano surađujete u planovima, kontroli i analizi ostvarenja planova razvoja turizma

4 = povremeno sudjelujete u izradi planova, kontroli i analizama ostvarenja planova razvoja turizma

3 = rijetko sudjelujete u izradi planova, kontroli i analizama ostvarenja planova razvoja turizma

2 = neplanski i ad hoc sudjelujete u izradi planova, kontroli i analizama ostvarenja planova razvoja turizma

1 = uopće ne sudjelujete ili sudjelujete formalno ali bez utjecaja na provođenje planova

25. Koji su najveći nedostaci turističke ponude Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma? Ocijenite nedostatke rednim brojevima od 1 – 4.

(1 = najveći nedostatak, 4 = najmanji nedostatak)

_____nedostatak prirodnih atraktivnosti Hrvatske

_____nedostatak kongresnih centara (umjetnih atraktivnosti)

_____nedostatak dopunske infrastrukture za poslovni turizam (restorani, klubovi, animacija, zabavni sadržaji, itd.)

_____loša prometna povezanost (pristup destinaciji) s inozemstvom (zračne linije, aerodromi)

26. Da li se u promidžbi Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam (kongresi, incentive, sajmovi) dovoljno koriste prirodne atraktivnosti kao motiv odabira destinacije?

_____DA _____NE

Ako je Vaš odgovor NE, što bi trebalo unaprijediti u promidžbi?

26.a) Da li provodite istraživanja tržišta iz područja poslovnoga turizma?

_____DA – koja?

_____NE – zašto ne?

27. Da li je po Vašim spoznajama Hrvatska kao turistička destinacija za poslovni turizam dovoljno prisutna u medijima na ciljanim tržištima?

_____DA _____NE

28. Kako ocjenjujete dosadašnje marketinške aktivnosti promidžbe Hrvatske kao destinacije za kongresni/incentiv/sajamski turizam u svijetu?

Zaokružite ocjenu od 1 do 5.

1 2 3 4 5

29. Što bi trebalo unaprijediti u marketing planu i promidžbi Hrvatske kao destinacije za kongresni/incentiv/sajamski turizam u svijetu?

30. Koje načine promidžbe kapaciteta za poslovni turizam koristite? Molim Vas označite brojevima od 1 do 11 s time da 1 znači NAJVIŠE, a 11 NAJMANJE korišteni način promidžbe. Ukoliko neki oblik promidžbe ne koristite ostavite prazno.

- _____ Internet oglašavanje (internet marketing)
_____ Sajmovi u Hrvatskoj
_____ Sajmovi u inozemstvu
_____ Oglašavanje u domaćim časopisima
_____ Oglašavanje u inozemnim časopisima
_____ Oglašavanje na domaćim TV postajama
_____ Oglašavanje na inozemnim TV postajama
_____ Oglašavanje na domaćim radio postajama
_____ Oglašavanje na inozemnim radio postajama
_____ Oglašavanje na jumbo plakatima, billboardovima, tramvajskim stanicama i sl. u Hrvatskoj
_____ Oglašavanje na jumbo plakatima, billboardovima, tramvajskim/metro stanicama i sl. u inozemstvu u Hrvatskoj
OSTALO _____
-
-

31. Kakva je struktura prodaje u Vašem društvu?

_____ % Agencije/posrednici _____ % Interna prodaja _____ % ostali

32. Koliki je u Vašem društvu udio prodaje putem domaćih a koliki putem inozemnih agencija/posrednika?

_____ % Domaće agencije/posrednici _____ % Inozemne agencije/posrednici

33. Koji je (prema Vašim spoznajama) osnovni motiv dolaska poslovnih turista u Hrvatsku?

- _____ kongresi
_____ insentive
_____ sajmovi
_____ individualni poslovni sastanci (radi obavljanja poslova u Hrvatskoj)
_____ sportske, kulturne i druge manifestacije (događaji)

34. Koji je osnovni motiv odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za KONGRESNI turizam?

_____ prirodne atraktivnosti _____ zabavni sadržaji u destinaciji

____DA

Razlozi

____NE

Razlozi

41. Slažete li se sa sljedećim tezama?

a) Poslovni turizam (MICE) kao specifičan oblik turizma u Hrvatskoj nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi.

____DA ____NE

b) Marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske.

Zahvaljujem na suradnji i odgovorima. Istraživanje će biti korišteno isključivo u svrhu izrade doktorata znanosti.

Mr. sc. Marina Gregorić

____DA ____NE

c) Marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma

____DA ____NE

2. Strukturirani upitnik – posrednici u prodaji i organizaciji poslovnoga turizma

Upitnik je sastavni dio primarnog istraživanja za doktorsku disertaciju „Marketing poslovnoga turizma destinacije“.

Svrha je upitnika odgovoriti na pitanja iz područja kongresnog turizma, poslovnih skupova i događaja, te insentiva održanih u Hrvatskoj, s aspekta posrednika u prodaji i organizaciji te agencija specijaliziranih za ovu vrstu turističke djelatnosti (MICE).

Molim Vas da odvojite do 30 minuta kako biste odgovorili na upitnik. Hvala na suradnji.

1. Naziv društva/agencije/institucije:

2. Sjedište društva/hotela/institucije:

Grad _____

Županija _____

3. Osnovna djelatnost društva:

3.a) U koju vrstu posrednika pripadate:

_____ DMC

_____ PCO

Ostalo (ukoliko postoji neki drugi organizacijski oblik, naziv koji koristite ili ste turistička agencija s odjelom za neki od oblika MICE turizma koji nije definiran kao gore ponuđeni)

4. Funkcija osobe ovlaštene za davanje informacija/odgovora iz upitnika:

_____ Predsjednik Uprave

_____ Direktor Društva

_____ Direktor sektora/odjela _____ (navesti sektor/odjel)

_____ Voditelj sektora/odjela _____ (navesti sektor/odjel)

_____ Ostalo _____ (navesti funkciju)

5. Stupanj obrazovanja:

_____ Srednja škola _____ Magisterij

_____ Viša škola _____ Doktorat

_____ Fakultet

6. Broj zaposlenih

_____ 1 - 50 zaposlenih

_____ 51 - 100 zaposlenih

_____ 101 - 250 zaposlenih

_____ 251 – 500 zaposlenih

_____ 501 - 1000 zaposlenih

_____ 1001 i više zaposlenih

7. Koje usluge iz opsega MICE turizma pružate/organizirate općenito?

8. Koje usluge pružate nosiocima kongresnih kapaciteta (pri čemu posredujete)?

9. Broj održanih kongresa/seminara/događaja godišnje a koji su rezultat Vaše aktivnosti/prodaje/organizacije?

a) u 2009. _____ b) u 2010 _____

10. Udio domaćih i stranih kongresa/seminara/događaja u ukupnom broju održanih kao rezultat Vaše aktivnosti/prodaje/organizacije?

_____ % domaći _____ % strani

11. Broj posjetitelja koji Vašim posredovanjem dođe u Hrvatsku radi posjeta kongresu, događaju ili seminaru?

a) u 2009. _____ b) u 2010 _____

12. Broj održanih/prodanih/organiziranih INSENTIVA godišnje a koji su rezultat Vaše aktivnosti/prodaje/organizacije?

a) u 2009. _____ b) u 2010 _____

13. Struktura stranih poslovnih turista/gostiju po broju ili udjelu (%)? Ukoliko postotni podaci nisu dostupni, molim upišite brojeve od 1 na više s time da 1 označava zemlju porijekla s najvećim brojem turista/gostiju.

_____ Austrija	_____ Rumunjska
_____ Njemačka	_____ Bugarska
_____ Francuska	_____ Mađarska
_____ Italija	_____ Rusija
_____ Velika Britanija	_____ Ukrajina
_____ Slovenija	_____ SAD
_____ B i H	_____ Kanada
_____ Švicarska	_____ Bliski istok

_____ Švedska _____ Japan
_____ Finska _____ Kina
_____ Danska _____ Daleki istok (ostale zemlje)
_____ Grčka Ostali

14. Koja od zemalja u regiji je po Vašem mišljenju najveća konkurencija Hrvatskoj kao destinaciji za poslovni/kongresni/insentive turizam? Upišite sljedeće brojeve:

1 – najveća konkurencija

5 najmanja konkurencija

_____ Slovenija
_____ BiH
_____ Srbija
_____ Ostale istočno europske zemlje

_____ Ostale (zapadno europske zemlje)

15. Koji su razlozi zbog kojih zemlje iz prethodnog pitanja smatrate konkurencijom?

_____ Blizina tržišta poslovnih turista	_____ Politički razlozi
_____ Prometna povezanost s tržištem	_____ Ekonomski razlozi
_____ Marketing i promidžba	_____ Tehnološki razlozi
_____ Prodajni kanali	_____ Socijalni razlozi
_____ Bogatija turistička ponuda	_____ Ekološki razlozi
_____ Kongresni kapaciteti	_____ Pravni ustroj
_____ Kvaliteta usluge	
_____ Prirodne atrakcije u destinaciji	
_____ Umjetne atrakcije u destinaciji	
_____ Prometna infrastruktura u destinaciji	
_____ Cijena usluga	

16. Ukoliko ste označili političke, ekonomske, tehnološke, socijalne, ekološke i pravne razloge, molim upišite obrazloženje za svaki s aspekta što druge države/destinacije imaju bolje od Hrvatske da ih čini konkurentnijima kao turističku destinaciju za poslovni/kongresni/insentivni turizam.

Politički _____

Ekonomski

Tehnološki

Socijalni

Ekološki

**Pravni
ustroj**

17. Kako ocjenjujete kvalitetu uslužnosti zaposlenih u turističkoj djelatnosti kao i lokalnog stanovništva o kojem ovisi ukupna gostoljubivost destinacije Hrvatske?

	Vrlo visoko	Visoko	Prosječno	Nisko
Zaposlenih u hotelskoj i turističkoj djelatnosti	_____	_____	_____	_____
Lokalnog stanovništva	_____	_____	_____	_____

18. Ukoliko ste označili kvalitetu uslužnosti zaposlenih u turističkoj djelatnosti ili lokalnog stanovništva PROSJEČNOM ILI NISKOM, molim Vas označite koji su tome razlozi.

_____nedostatno obrazovanje u struci

_____nedostatak opće kulture

_____nedostatak ustanova za obrazovanje djelatnika u turizmu u HR

_____neplansko usavršavanje i obrazovanje u struci

_____nezainteresiranost lokalnog stanovništva za turističku djelatnost

_____nedovoljna osviještenost lokalnog stanovništva o potrebi da i oni sudjeluju u pružanju gostoprimstva u destinaciji

_____nedostatak angažmana državnih tijela i informiranje/obrazovanje javnosti u svrhu destinacijskog menadžmenta

_____nedostatak motivacije i poticaja za zaposlene u turističkoj djelatnosti

_____nedostatak motivacije i poticaja lokalnog stanovništva za aktivno sudjelovanje u gostoprimstvu destinacije

_____nedovoljno poznavanje stranih jezika u turističkoj djelatnosti

_____nedovoljno poznavanje stranih jezika lokalnog stanovništva

OSTALO _____

19. Da li ste upoznati s marketing planom destinacije Hrvatske kao poslovne turističke destinacije?

_____ DA _____ NE

20. Da li Vaše društvo sudjeluje u izradi planova razvoja turizma na nivou Hrvatske?

_____ DA _____ NE

21. Da li Vaše društvo sudjeluje u izradi marketing plana destinacije poslovnoga turizam u Hrvatskoj?

_____ DA _____ NE

22. Kakvu suradnju imate s Ministarstvom turizma Hrvatske na pitanjima koja se tiču razvoja poslovnoga turizma u Hrvatskoj? Zaokružite odgovor koji najbolje opisuje Vašu suradnju.

5 = kontinuirano surađujete u planovima, kontroli i analizama ostvarenja planova razvoja turizma

4 = povremeno sudjelujete u izradi planova, kontroli i analizama ostvarenja planova razvoja turizma

3 = rijetko sudjelujete u izradi planova, kontroli i analizama ostvarenja planova razvoja turizma

2 = neplanski i ad hoc sudjelujete u izradi planova, kontroli i analizama ostvarenja planova razvoja turizma

1 = uopće ne sudjelujete ili sudjelujete formalno ali bez utjecaja na provođenje planova

23. Kakvu suradnju imate s kongresnim i insentivnim uredom Hrvatske na pitanjima koja se tiču razvoja poslovnoga turizma u Hrvatskoj?

5 = kontinuirano surađujete u planovima, kontroli i analizi ostvarenja planova razvoja turizma

4 = povremeno sudjelujete u izradi planova, kontroli i analizama ostvarenja planova razvoja turizma

3 = rijetko sudjelujete u izradi planova, kontroli i analizama ostvarenja planova razvoja turizma

2 = neplanski i ad hoc sudjelujete u izradi planova, kontroli i analizama ostvarenja planova razvoja turizma

1 = uopće ne sudjelujete ili sudjelujete formalno ali bez utjecaja na provođenje planova

24. Kakvu suradnju imate s hotelima/nosiocima ponude kongresnih kapaciteta i kongresnim centrima u Hrvatskoj? Zaokružite na ljestvici od 1 – 5.

1 2 3 4 5

24.a) Ukoliko je ocjena 3 ili manja, molim Vas navedite razloge:

25. Koji su najveći nedostaci turističke ponude Hrvatske za razvoj poslovnoga turizma? Ocjenite nedostatke rednim brojevima od 1 – 4.

(1 = najveći nedostatak, 4 = najmanji nedostatak)

_____nedostatak prirodnih atraktivnosti Hrvatske

_____nedostatak kongresnih centara (umjetnih atraktivnosti)

_____nedostatak dopunske infrastrukture za poslovni turizam (restorani, klubovi, animacija, zabavni sadržaji, itd.)

_____loša prometna povezanost (pristup destinaciji) s inozemstvom (zračne linije, aerodromi)

26. Da li se u promidžbi Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam (kongresi, insentive, sajmovi) dovoljno koriste prirodne atraktivnosti kao motiv odabira destinacije?

_____DA _____NE

Ako je Vaš odgovor NE, što bi trebalo unaprijediti u promidžbi?

26.a) Da li provodite istraživanja tržišta iz područja poslovnoga turizma?

_____DA – koja?

_____NE – zašto ne?

27. Koja su ciljna tržišta na kojima se Hrvatska treba promovirati za poslovni turizam (MICE)?

27.a) Da li je po Vašim spoznajama Hrvatska kao turistička destinacija za poslovni turizam dovoljno prisutna u medijima na ciljanim tržištima?

_____DA _____NE

28. Kako ocjenjujete dosadašnje marketinške aktivnosti promidžbe Hrvatske kao destinacije za kongresni/insentiv/sajamski turizam u svijetu? Zaokružite ocjenu od 1 do 5.

1 2 3 4 5

29. Što bi trebalo unaprijediti u marketing planu i promidžbi Hrvatske kao destinacije za kongresni/insentiv/sajamski turizam u svijetu?

30. Koje načine promidžbe kapaciteta za poslovni turizam koristite? Molim Vas označiti brojevima od 1 do 11 s time da 1 znači NAJVIŠE, a 11 NAJMANJE korišteni način promidžbe. Ukoliko neki oblik promidžbe ne koristite ostavite prazno.

_____ Internet oglašavanje (internet marketing)

_____ Sajmovi u Hrvatskoj

_____ Sajmovi u inozemstvu

_____ Oglašavanje u domaćim časopisima

_____ Oglašavanje u inozemnim časopisima

_____ Oglašavanje na domaćim TV postajama

_____ Oglašavanje na inozemnim TV postajama

_____ Oglašavanje na domaćim radio postajama

_____ Oglašavanje na inozemnim radio postajama

_____ Oglašavanje na jumbo plakatima, billboardovima, tramvajskim stanicama i sl. u Hrvatskoj

_____ Oglašavanje na jumbo plakatima, billboardovima, tramvajskim/metro stanicama i sl. u inozemstvu u Hrvatskoj

OSTALO _____

31. Kakva je struktura prodaje u Vašem društvu? (Ukoliko i Vi imate posrednike s kojima surađujete)

_____ % Agencije/posrednici _____ % Interna prodaja _____ % ostali

32. Koliki je u Vašem društvu udio prodaje putem domaćih a koliki putem inozemnih agencija/posrednika?

_____ % Domaće agencije/posrednici _____ % Inozemne agencije/posrednici

33. Koji je (prema Vašim spoznajama) osnovni motiv dolaska poslovnih turista u Hrvatsku?

- _____ kongresi
- _____ insentive
- _____ sajmovi
- _____ individualni poslovni sastanci (radi obavljanja poslova u Hrvatskoj)
- _____ sportske, kulturne i druge manifestacije (događaji)

34. Koji je osnovni motiv odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za KONGRESNI turizam?

- _____ prirodne atraktivnosti
- _____ cijena usluga
- _____ kongresni kapaciteti
- _____ povijest i kultura
- OSTALO _____
- _____ zabavni sadržaji u destinaciji
- _____ blizina tržišta
- _____ gostoprimstvo

35. Koji je osnovni motiv odabira Hrvatske na inozemnom tržištu kao destinacije za INSENTIVNI turizam?

- _____ prirodne atraktivnosti
- _____ cijena usluga
- _____ insentive sadržaji
- _____ povijest i kultura
- OSTALO _____
- _____ zabavni sadržaji u destinaciji
- _____ blizina tržišta
- _____ gostoprimstvo

36. Koliko se prema Vašim saznanjima u turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj vodi računa o održivom razvoju? Ocijenite ocjenom od 1 do 5.

1 2 3 4 5

37. Koje bi mjere trebala Hrvatska poduzeti po pitanju održivog razvoja?

38. Kojom ocjenom ocjenjujete sposobnost/obrazovanost/kvalitete menadžmenta u Hrvatskoj turističkoj djelatnosti? Ocijenite ocjenom od 1 do 5.

1 2 3 4 5

39. Koje oblike usavršavanja biste preporučili menadžerima i zaposlenima u turističkoj djelatnosti kako bi poboljšali vlastite kvalitete/sposobnosti za poslove koje obavljaju? Odaberite 1 ili više elemenata.

- _____ strani jezici
- _____ menadžerska znanja i vještine

_____specijalizacija u pojedinim turističkim djelatnostima (vodiči, animatori i sl.)
_____marketing i istraživanje tržišta
_____govorništvo i komunikologija
_____internet i rad s informacijskim tehnologijama

OSTALO _____

40. Da li smatrate da bi se turistička destinacija Hrvatska trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (kongresi, insentive, sajmovi) na bogatim tržištima Bliskog istoka (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)?

_____DA

Razlozi

_____NE

Razlozi

41. Slažete li se sa sljedećim tezama?

a) Poslovni turizam (MICE) kao specifičan oblik turizma u Hrvatskoj nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se Hrvatska pozicionirala kao MICE destinacija u svjetskoj turističkoj ponudi.

_____DA _____NE

b) Marketing menadžment destinacije može doprinijeti pozicioniranju Hrvatske kao poslovne (MICE) destinacije ukoliko se u turističku ponudu MICE intenzivnije uključe i prirodne atraktivnosti Hrvatske.

_____DA _____NE

c) Marketing menadžment Hrvatske turističke destinacije unatoč prirodnom bogatstvu ne koristi dovoljno prirodne atrakcije u svrhu promidžbe poslovnoga (MICE) turizma.

_____DA _____NE

Zahvaljujem na suradnji i odgovorima. Istraživanje će biti korišteno isključivo u svrhu izrade doktorata znanosti.

Mr. sc. Marina Gregorić

3. Structured survey – MICE Qatar

The survey is a part of doctoral research project which covers the thesis „Marketing of business tourism in destination – MICE tourism“

The aim of the survey is to find out the facts about MICE tourism in Qatar from the perspective of service providers (hotels, congress centres, etc.)

Please take 30 minutes to answer the survey. Your participation is appreciated. Thank you.

1. Name of the hotel/company:

—

2. Place/destination:

City

_____ Country _____

—

3. Main business/field/industry:

—

3.a) Category of the hotel/company:

_____ 2 stars

_____ 3 stars

_____ 4 stars

_____ 5 stars

Other _____

4. Position/function of the person in charge to participate in the interview:

___ President of the Board

___ General Manager

___ Department manager _____ (name the department)

___ Department supervisor _____ (name the department)

___ Other _____ (name the function)

5. Education:

___ Secondary school

___ Master degree

___ High School

___ Doctorate degree

___ University

6. Number of employees during the year (without seasonal workers):

___ 1 - 50 employees

___ 51 - 100 employees

___ 101 - 250 employees

___ 251 – 500 employees

___ 501 - 1000 employees

___ 1001 and more employees

Flowers/decoration	YES	NO
Audio visual equipment	YES	NO
Organisation of the trips, tours, sightseeing	YES	NO

11. Number of the congresses/events during the year?

a) in 2009. _____ b) in 2010. _____

11.a) Number of MICE guests?

a) in 2009. _____ b) in 2010. _____

12. Share of the business/MICE guests in the total number of guests?

_____ 0 – 20 %	_____ 41 – 50 %	_____ 71 – 80 %
_____ 21 – 30 %	_____ 51 – 60 %	_____ 81 – 90 %
_____ 31 – 40 %	_____ 61 – 70 %	_____ 91 % and more

13. Share of the domestic and foreign guests in the total of business/MICE guests?

_____ % domestic _____ % foreign

14. Structure of foreign business/MICE guests in the total foreign in percentage (%)? If the structure in percentage is not available, please use numbers from 1 to more in order to indicate the origin of the guests according to the size/volume, considering 1 as the origin where most of the guests come.

_____ Austria	_____ Rumania
_____ Germany	_____ Bulgaria
_____ France	_____ Hungary
_____ Italy	_____ Russia
_____ Great Britain	_____ Ukraine
_____ Slovenia	_____ US
_____ Bosnia and Herzegovina	_____ Canada
_____ Swiss	_____ Middle East
_____ Croatia	_____ Australia
_____ Sweden	_____ Japan
_____ Finland	_____ China
_____ Denmark	_____ Far East
_____ Greece	Other _____

15. Which of the countries/destinations is the strongest competitor to Qatar, from the perspective of business/MICE tourism? Please indicate with numbers from 1 to 5.

1 – Strongest competitor

5 – Weakest competitor

_____ United Arab Emirates

_____ Oman

_____ Kuwait

_____ Saudi Arabia

_____ Other Arab Countries

_____ Other Eastern European Countries

_____ Other Western European Countries

_____ Other Far East Countries

Other _____

16. What are the reasons for considering the competitors from the previous question as important?

_____ Distance to the MICE market

_____ Political reasons

_____ Access to destination

_____ Economic reasons

_____ Marketing and PR

_____ Technological

reasons

_____ Sales channels/distribution

_____ Social reasons

_____ Better tourism facilities

_____ Ecological reasons

_____ Congress capacity

_____ Legal reasons

_____ Service quality
services/facilities

_____ Price of

_____ Natural attractions in destination

_____ Human-made attractions in destination

_____ Transportation and infrastructure in destination

17. If you marked any of the political, economic, technological, social, ecological and legal reasons in previous question, please explain each from the perspective what do the other destinations have better than Qatar/what makes them competitive and more attractive than Qatar?

Political

Economic

Technological

Social

Ecological

Legal

18. How would you assess the quality of service customer and labours employed in tourism as well as the local population in the destination Qatar?

	Very high	High	Average	Low
Employed in hospitality and tourism	_____	_____	_____	_____
Local population	_____	_____	_____	_____

19. If you assessed the quality of staff in hospitality and tourism and local population as AVERAGE or LOW, please indicate the reasons.

_____lack of education in the field

_____lack of general/personal culture/politeness

_____lack of specialized educational institutions for the industry

_____non-planned additional education and advanced education in the industry

_____lack of interest of local population for the tourism industry

_____lack of awareness of local population about the need to participate in tourism and hospitality

_____lack of involvement of the governmental bodies in educating and informing public about the destinations management

_____lack of motivation and support for the employed in tourism and hospitality

_____lack of motivation and support to the local population for more active participation in tourism and hospitality

_____lack of knowledge of foreign languages in tourism and hospitality

_____lack of knowledge of foreign languages of local population

Other _____

20. Are you informed/aware about the national marketing plan of destination Qatar?

_____ YES _____NO

21. Does your hotel/company participate in the creation of marketing plans of Qatar?

_____ YES _____NO

22. Does your hotel/company participate in the creation of marketing plan for business/MICE tourism in Qatar?

_____ YES _____NO

23. What is the level of cooperation between your hotel/company and Qatar Tourism Authority related to business and MICE tourism?

5 = continuous cooperation in creation of plans, controls, analysis and achievements in tourism development

4 = occasional cooperation in creation of plans, controls, analysis and achievements in tourism development

3 = rare cooperation in creation of plans, controls, analysis and achievements in tourism development

2 = ad hoc cooperation in creation of plans, controls, analysis and achievements in tourism development

1 = no cooperation in creation of plans, controls, analysis and achievements in tourism development

24. What is the level of cooperation between your hotel/company and QMDI in Qatar related to business and MICE tourism?

5 = continuous cooperation in creation of plans, controls, analysis and achievements in tourism development

4 = occasional cooperation in creation of plans, controls, analysis and achievements in tourism development

3 = rare cooperation in creation of plans, controls, analysis and achievements in tourism development

2 = ad hoc cooperation in creation of plans, controls, analysis and achievements in tourism development

1 = no cooperation in creation of plans, controls, analysis and achievements in tourism development

25. What are the major weaknesses of tourism facilities and offers of Qatar as MICE destination? Please assess with marks from 1 to 4.

(1 = most weakness 4 = least weakness)

_____lack of natural attractions in Qatar

_____lack of congress facilities

_____lack of supportive/additional facilities for MICE tourism (restaurants, clubs, bars, animation, other facilities)

_____lack of traffic infrastructure and access to destination (airports, direct flights, etc)

26. Does Qatar as a destination in marketing and PR of destination use enough the natural attractions in order to attract visitors for MICE tourism?

_____YES _____NO

If your answer is NO, what would you recommend, what would you improve?

26.a) Do you conduct researches about business/MICE tourism in Qatar?

_____ YES. What kind of?

_____ NO .Why not?

27. Is Qatar marketed enough as a MICE destination in media of the target markets?

_____ YES _____ NO

28. How would you assess current marketing activities and promotion of Qatar as destination for MICE in the world/target markets? Please circle on the scale from 1-5.

1 2 3 4 5

29. What would you change or improve in marketing plan and promotion of Qatar as destination for MICE tourism?

30. What are the marketing tools and activities you apply in marketing your hotel/company? Please mark with numbers from 1 to 11, considering 1 as the most used tool and activity in marketing and 11 as least. If you do not use any marketing tool or activity of below offered, please leave it blank.

_____ Internet marketing

_____ Fairs and exhibitions in Qatar

_____ Fairs and exhibitions abroad

_____ Advertising in domestic magazines

_____ Advertising in foreign magazines

_____ Advertising on domestic TV stations

_____ Advertising on foreign TV stations

_____ Advertising on domestic radio stations

_____ Advertising on foreign radio stations

_____ Advertising (jumbo posters, billboards, tram stations, etc) in Qatar
 _____ Advertising (jumbo posters, billboards, tram/metro stations, etc) abroad
 Other _____

31. What is the structure of sales in your hotel/company by channel of distribution?

_____ % Agencies/intermediaries _____ % In-house sales _____ % other

32. What is the share of the sales amongst domestic and foreign agencies or intermediaries?

_____ % Domestic _____ % Foreign

33. What is the major reason for visiting Qatar as business/MICE destination?

- _____ Congresses
- _____ Incentive trips
- _____ Fairs and exhibitions
- _____ Individual business meetings
- _____ Sports, cultural and other manifestations/events

34. What is the major motivating factor that attracts foreign tourists to Qatar for CONGRESS tourism?

- | | |
|---------------------------|------------------------------------|
| _____ natural attractions | _____ entertainment in destination |
| _____ price | _____ closeness to target markets |
| _____ congress facilities | _____ hospitality |
| _____ history and culture | OTHER _____ |

35. What is the major motivating factor that attracts foreign tourists to Qatar for INSENTIVE tourism?

- | | |
|----------------------------|------------------------------------|
| _____ natural attractions | _____ entertainment in destination |
| _____ price | _____ closeness to target markets |
| _____ insentive facilities | _____ hospitality |
-

_____ history and culture OTHER _____

36. How would you rate the awareness and care about sustainable tourism development in Qatar?

1 2 3 4 5

37. What are the measures and activities Qatar should take in order to comply with sustainable tourism development?

38. How would you assess the quality/capability/education and skills of management in Qatar in the tourism and hospitality industry?

1 2 3 4 5

39. Which of the education/improvement and training methods/subjects/techniques would you suggest to the management and employed in tourism in Qatar in order to improve their skills and quality of service?

_____ foreign languages

_____ management skills

_____ specialization in specific tourism and hospitality services

_____ marketing and research

_____ presentation and communication skills

_____ internet and telecommunication skills

Other _____

40. Do you consider that Qatar should be more promoted as a destination for MICE tourism in the European market such as Eastern and Central Europe?

_____ YES Reasons

_____ NO Reasons

4. Intervju pitanja – Hrvatski kongresni i insentivni ured

N/r g. Nik Račić

Intervju pitanja: Marketing poslovnoga turizma destinacije

HRVATSKA

31. Kako je organiziran **HKIU** (osnovna djelatnost i aktivnosti kojima se bavite i

Thank you very much for participating in the research. It will be used only for the purpose of doctoral research project.

Marina Gregorić, Mr.Sc.

za koju ste odgovorni)?

32. Koje marketinške aktivnosti provodi **HKIU** da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu?

- U kojim medijima i na koje načine se vrši promidžba **HKIU** na ciljnim tržištima? Konkretno gdje, kako i koji mediji?
33. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Hrvatskoj** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, insentive, ostalo)?
 34. Koji su glavna odredišta u **Hrvatskoj** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?
 35. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u **Hrvatskoj**?
 - Statistika po broju održanih skupova, kongresa, događaja, insentive
 - Statistika po broju dana trajanja skupova, potrošnji, ostalim relevantnim podacima za ovu vrstu turizma
 - Statistika po udjelu stranih i domaćih poslovnih turista
 36. Koliki su kapaciteti **Hrvatske** za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajmovi i sl.?
 37. Koje je Vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja?
 - Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?
 38. Koji je osnovni motiv odabira **Hrvatske** na inozemnom tržištu kao destinacije za **KONGRESNI i INSENTIVE** turizam? (prirodne atraktivnosti, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo)
 39. Tko su Vam konkurenti? Koje zemlje i zašto? Što one mogu ponuditi što **Hrvatska** ne može?
 40. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koje se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Hrvatska**?
 41. Koje su **konkurentske prednosti Hrvatske** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
 42. Koje su **slabosti i nedostaci Hrvatske** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
 43. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?
 44. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?
 45. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?
 - Tko ga donosi?
 - Da li sudjelujete u njegovoj izradi?
 - Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?
 - Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?
 - Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?
 46. Da li postoji marketing plan **Hrvatske** za promidžbu poslovnoga turizma?
 - 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?

- 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?
47. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku?
- Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
 - Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
 - Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?**
 - Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?
48. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?
49. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?
50. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
- Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?
51. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
- Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
 - Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
 - Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?
 - Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
 - Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u **Hrvatskoj pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
52. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
53. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
54. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Hrvatskoj** (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?

55. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?
56. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?
57. Da li smatrate da bi se turistička destinacija **Hrvatska** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog Istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.
58. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije **Hrvatske** u pogledu razvoja MICE turizma.

5. Intervju pitanja – Kongresni ured Zagreba

N/r g. Zlatan Muftić

Intervju pitanja: Marketing poslovnoga turizma destinacije

ZAGREB

1. Kako je organiziran Kongresni ured **Zagreb** (osnovna djelatnost i aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni)?
2. Koje marketinške aktivnosti provodi Kongresni ured **Zagreb** da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu?
3. Marketinške aktivnosti koje provodite u **Zagrebu** samostalno (samo za **Zagreb**) i
4. Marketinške aktivnosti koje provodite u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom ili na nivou Hrvatske
5. U kojim medijima i na koje načine se vrši promidžba **Zagreba** na ciljnim tržištima? Konkretno gdje, kako i koji mediji?
6. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Zagrebu** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, insentive, ostalo)?
7. Koja su glavni nosioci turističke ponude u **Zagrebu** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?
8. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u **Zagrebu**?
 - Statistika po broju održanih skupova, kongresa, događaja, insentive
 - Statistika po broju dana trajanja skupova, potrošnji, ostalim relevantnim podacima za ovu vrstu turizma
 - Statistika po udjelu stranih i domaćih poslovnih turista
9. Koliki su kapaciteti **Zagreba** za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajмова i sl.?
10. Koje je Vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja?
 - Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?
11. Koji je osnovni motiv odabira **Zagreba** na inozemnom tržištu kao destinacije za **KONGRESNI i INSENTIVNI** turizam? (prirodne atrakтивности, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprinstvo, prometna povezanost, ostalo)
12. Tko su Vam konkurenti? Koje zemlje/gradovi i zašto? Što one mogu ponuditi što **Zagreb** ne može?
13. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koja se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Zagreb**?
14. Koje su **konkurentske prednosti Zagreba** nad drugim konkurentskim područjima/gradovima u okruženju (izvan Hrvatske)?
15. Koje su **slabosti i nedostaci Zagreba** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima/gradovima u okruženju (izvan Hrvatske)?
16. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?
17. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?

18. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?
 - Tko ga donosi?
 - Da li sudjelujete u njegovoj izradi?
 - Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?
 - Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?
 - Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?
19. Da li postoji marketing plan **Zagreba** za promidžbu poslovnoga turizma?
 - 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?
 - 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?
20. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku/**Zagreb**?
 - Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
 - Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
 - Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?**
 - Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?
21. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u **Zagrebu?**
22. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?
23. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?
24. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
 - Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?
25. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
 - Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
 - Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
 - Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?
 - Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
 - Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u Hrvatskoj/**Zagrebu pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
26. Kako ocjenjujete suradnju s Hrvatskim kongresnim uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

27. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
28. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
29. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Zagrebu**? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?
30. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?
31. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?
32. Da li smatrate da bi se turistička destinacija Hrvatska pa tako i **Zagreb** trebalo više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog Istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.
33. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije Hrvatske i **Zagreba** u pogledu razvoja MICE turizma.

6. Intervju pitanja – Kongresni ured Opatije

N/r g. Goran Pavlović

Intervju pitanja: Marketing poslovnoga turizma destinacije

OPATIJA

1. Kako je organiziran Kongresni ured **Opatije** (osnovna djelatnost i aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni)?
2. Koje marketinške aktivnosti provodi Kongresni ured **Opatije** da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu?
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u **Opatiji** samostalno (samo za **Opatiju**) i
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom ili na nivou Hrvatske
 - U kojim medijima i na koje načine se vrši promidžba **Opatije** na ciljnim tržištima? Konkretno gdje, kako i koji mediji?
3. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Opatiji** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, insentive, ostalo)?
4. Koja su glavni nosioci turističke ponude u **Opatiji** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?
5. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u **Opatiji**?
 - Statistika po broju održanih skupova, kongresa, događaja, insentive
 - Statistika po broju dana trajanja skupova, potrošnji, ostalim relevantnim podacima za ovu vrstu turizma
 - Statistika po udjelu stranih i domaćih poslovnih turista
6. Koliki su kapaciteti **Opatije** za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajmovi i sl.?
7. Koje je Vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja?
8. Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?
9. Koji je osnovni motiv odabira **Opatije** na inozemnom tržištu kao destinacije za **KONGRESNI i INSENTIVE** turizam? (prirodne atraktivnosti, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo)
10. Tko su Vam konkurenti? Koje zemlje/gradovi i zašto? Što one mogu ponuditi što **Opatija** ne može?
11. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koja se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Opatija**?
12. Koje su **konkurentske prednosti Opatije** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
13. Koje su **slabosti i nedostaci Opatije** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
14. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?
15. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?

16. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?
 - Tko ga donosi?
 - Da li sudjelujete u njegovoj izradi?
 - Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?
 - Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?
 - Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?
17. Da li postoji marketing plan **Opatije** za promidžbu poslovnoga turizma?
 - 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?
 - 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?
18. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku/**Opatiju**?
 - Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
 - Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
 - Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?**
 - Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?
19. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u **Opatiji**?
20. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?
21. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?
22. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
 - Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?
23. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
 - Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
 - Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
 - Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?
 - Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
 - Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u Hrvatskoj/**Opatiji pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
24. Kako ocjenjujete suradnju s Hrvatskim kongresnim uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

25. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
26. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
27. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Opatiji**? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?
28. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?
29. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?
30. Da li smatrate da bi se turistička destinacija Hrvatska pa tako i **Opatija** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog Istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.
31. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije Hrvatske i **Opatije** u pogledu razvoja MICE turizma.

7. Intervju pitanja – Kongresni ured Dubrovnika

N/r gđa Maja Milovčić

Intervju pitanja: Marketing poslovnoga turizma destinacije

DUBROVNIK

1. Kako je organiziran Kongresni ured **Dubrovnika** (osnovna djelatnost i aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni)?
2. Koje marketinške aktivnosti provodi Kongresni ured **Dubrovnika** da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu?
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u **Dubrovniku** samostalno (samo za **Dubrovnik**) i
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom ili na nivou Hrvatske
 - U kojim medijima i na koje načine se vrši promidžba **Dubrovnika** na ciljnim tržištima? Konkretno gdje, kako i koji mediji?
3. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Dubrovniku** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, incentive, ostalo)?
4. Koja su glavni nosioci turističke ponude **Dubrovnika** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?
5. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u **Dubrovniku**?
 - Statistika po broju održanih skupova, kongresa, događaja, incentive
 - Statistika po broju dana trajanja skupova, potrošnji, ostalim relevantnim podacima za ovu vrstu turizma
 - Statistika po udjelu stranih i domaćih poslovnih turista
6. Koliki su kapaciteti **Dubrovnika** za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajmova i sl.?
7. Koje je Vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja?
 - Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?
8. Koji je osnovni motiv odabira **Dubrovnika** na inozemnom tržištu kao destinacije za **KONGRESNI i INSENTIVE** turizam? (prirodne atraktivnosti, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo)
9. Tko su Vam konkurenti? Koje zemlje/gradovi i zašto? Što one mogu ponuditi što **Dubrovnik** ne može?
10. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koja se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Dubrovnik**?
11. Koje su **konkurentske prednosti Dubrovnika** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
12. Koje su **slabosti i nedostaci Dubrovnika** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
13. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?
14. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?

15. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?
 - Tko ga donosi?
 - Da li sudjelujete u njegovoj izradi?
 - Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?
 - Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?
 - Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?
16. Da li postoji marketing plan **Dubrovnika** za promidžbu poslovnoga turizma?
 - 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?
 - 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?
17. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku/**Dubrovnik**?
 - Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
 - Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
 - Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?**
 - Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?
18. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u **Dubrovniku**?
19. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?
20. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?
21. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
22. Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?
23. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
 - Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
 - Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
 - Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?
 - Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
 - Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u Hrvatskoj/**Dubrovniku pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
24. Kako ocjenjujete suradnju s Hrvatskim kongresnim uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

25. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
26. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
27. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Dubrovniku**? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?
28. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?
29. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?
30. Da li smatrate da bi se turistička destinacija Hrvatska pa tako i **Dubrovnik** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.
31. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije Hrvatske i **Dubrovnika** u pogledu razvoja MICE turizma.

8. Intervju pitanja – Kongresni ured Istre

N/r g. Milan Čupić

Intervju pitanja: Marketing poslovnoga turizma destinacije

ISTRA

1. Kako je organiziran Kongresni ured **Istre** (osnovna djelatnost i aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni)?
2. Koje marketinške aktivnosti provodi Kongresni ured **Istre** da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu?
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u **Istri** samostalno (samo za **Istru**) i
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom ili na nivou Hrvatske
 - U kojim medijima i na koje načine se vrši promidžba **Istre** na ciljnim tržištima? Konkretno gdje, kako i koji mediji?
3. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Istri** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, insentive, ostalo)?
4. Koja su glavna odredišta u **Istri** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?
5. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u **Istri**?
 - Statistika po broju održanih skupova, kongresa, događaja, insentive
 - Statistika po broju dana trajanja skupova, potrošnji, ostalim relevantnim podacima za ovu vrstu turizma
 - Statistika po udjelu stranih i domaćih poslovnih turista
6. Koliki su kapaciteti **Istre** za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajmovi i sl.?
7. Koje je Vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja?
 - Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?
8. Koji je osnovni motiv odabira **Istre** na inozemnom tržištu kao destinacije za **KONGRESNI i INSENTIVNI** turizam? (prirodne atrakтивности, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprinstvo, prometna povezanost, ostalo)
9. Tko su Vam konkurenti? Koje zemlje i zašto? Što one mogu poniditi što **Istra** ne može?
10. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koja se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Istra**?
11. Koje su **konkurentske prednosti Istre** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
12. Koje su **slabosti i nedostaci Istre** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
13. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?
14. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?
15. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?

- Tko ga donosi?
 - Da li sudjelujete u njegovoj izradi?
 - Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?
 - Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?
 - Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?
16. Da li postoji marketing plan **Istre** za promidžbu poslovnoga turizma?
- 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?
 - 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?
17. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku/**Istru**?
- Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
 - Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
 - Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?**
 - Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?
18. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u **Istri**?
19. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?
20. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?
21. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
- Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?
22. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
- Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
 - Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
 - Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?
 - Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
 - Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u Hrvatskoj/**Istri pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
23. Kako ocjenjujete suradnju s Hrvatskim kongresnim uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
24. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

25. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
26. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Istri**? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?
27. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?
28. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?
29. Da li smatrate da bi se turistička destinacija Hrvatska pa tako i **Istra** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.
30. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije Hrvatske i **Istre** u pogledu razvoja MICE turizma.

9. Intervju pitanja – Kongresni ured Rijeke

N/r g. Dominik Damiš

Intervju pitanja: Marketing poslovnoga turizma destinacije

RIJEKA

1. Kako je organiziran Kongresni ured **Rijeke** (osnovna djelatnost i aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni)?
2. Koje marketinške aktivnosti provodi Kongresni ured **Rijeke** da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu?
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u **Rijeci** samostalno (samo za **Rijeku**) i
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom ili na nivou Hrvatske
 - U kojim medijima i na koje načine se vrši promidžba **Rijeke** na ciljnim tržištima? Konkretno gdje, kako i koji mediji?
3. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Rijeci** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, incentive, ostalo)?
4. Koja su glavni nosioci turističke ponude u **Rijeci** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?
5. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u **Rijeci**?
 - Statistika po broju održanih skupova, kongresa, događaja, incentive
 - Statistika po broju dana trajanja skupova, potrošnji, ostalim relevantnim podacima za ovu vrstu turizma
 - Statistika po udjelu stranih i domaćih poslovnih turista
6. Koliki su kapaciteti **Rijeke** za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajmova i sl.?
7. Koje je Vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja?
 - Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?
8. Koji je osnovni motiv odabira **Rijeke** na inozemnom tržištu kao destinacije za **KONGRESNI i INSENTIVNI** turizam? (prirodne atraktivnosti, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo)
9. Tko su Vam konkurenti? Koje zemlje/gradovi i zašto? Što one mogu ponuditi što **Rijeka** ne može?
10. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koja se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Rijeka**?
11. Koje su **konkurentske prednosti Rijeke** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
12. Koje su **slabosti i nedostaci Rijeke** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
13. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?
14. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?

15. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?
 - Tko ga donosi?
 - Da li sudjelujete u njegovoj izradi?
 - Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?
 - Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?
 - Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?
16. Da li postoji marketing plan **Rijeke** za promidžbu poslovnoga turizma?
 - 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?
 - 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?
17. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku/**Rijeku**?
 - Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
 - Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
 - Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?**
 - Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?
18. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u **Rijeci**?
19. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?
20. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?
21. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
 - Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?
22. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
 - Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
 - Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
 - Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?
 - Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
 - Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u Hrvatskoj/**Rijeci pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

23. Kako ocjenjujete suradnju s Hrvatskim kongresnim uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
24. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
25. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
26. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Rijeci**? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?
27. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?
28. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?
29. Da li smatrate da bi se turistička destinacija Hrvatska pa tako i **Rijeka** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.
30. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije Hrvatske i **Rijeke** u pogledu razvoja MICE turizma.

10. Intervju pitanja – Kongresni ured Splita

N/r g. Vedran Matošić

Intervju pitanja: Marketing poslovnoga turizma destinacije

SPLIT

1. Kako je organiziran Kongresni ured **Splita** (osnovna djelatnost i aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni)?
2. Koje marketinške aktivnosti provodi Kongresni ured **Split** da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu?
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u **Splitu** samostalno (samo za **Split**) i
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom ili na nivou Hrvatske
 - U kojim medijima i na koje načine se vrši promidžba **Splita** na ciljnim tržištima? Konkretno gdje, kako i koji mediji?
3. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Splitu** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, incentive, ostalo)?
4. Koja su glavni nosioci turističke ponude u **Splitu** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?
5. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u **Splitu**?
 - Statistika po broju održanih skupova, kongresa, događaja, incentive
 - Statistika po broju dana trajanja skupova, potrošnji, ostalim relevantnim podacima za ovu vrstu turizma
 - Statistika po udjelu stranih i domaćih poslovnih turista
6. Koliki su kapaciteti **Splita** za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajmovi i sl.?
7. Koje je Vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja?
 - Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?
8. Koji je osnovni motiv odabira **Splita** na inozemnom tržištu kao destinacije za **KONGRESNI i INSENTIVNI** turizam? (prirodne atraktivnosti, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo)
9. Tko su Vam konkurenti? Koje zemlje/gradovi i zašto? Što one mogu ponuditi što **Split** ne može?
10. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koji se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Split**?
11. Koje su **konkurentske prednosti Splita** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
12. Koje su **slabosti i nedostaci Splita** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
13. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?
14. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?

15. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?
 - Tko ga donosi?
 - Da li sudjelujete u njegovoj izradi?
 - Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?
 - Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?
 - Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?
16. Da li postoji marketing plan **Splita** za promidžbu poslovnoga turizma?
 - 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?
 - 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?
17. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku/**Split**?
 - Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
 - Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
 - Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentive i kongresnu destinaciju?**
 - Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?
18. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u **Splitu**?
19. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?
20. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?
21. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
 - Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?
22. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
 - Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
 - Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
 - Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?
 - Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
 - Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u Hrvatskoj/**Splitu pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
23. Kako ocjenjujete suradnju s Hrvatskim kongresnim uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?

24. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
25. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
26. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Splitu**? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?

27. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?
28. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?
29. Da li smatrate da bi se turistička destinacija Hrvatska pa tako i **Split** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.
30. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije Hrvatske i **Splita** u pogledu razvoja MICE turizma.

11. Intervju pitanja – Kongresni ured Ž Dubrovačko - Neretvanske

N/r g. Vladimir Bakić

Intervju pitanja: Marketing poslovnoga turizma destinacije

Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKA

1. Kako je organiziran Kongresni ured **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKE** (osnovna djelatnost i aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni)?
2. Koje marketinške aktivnosti provodi Kongresni ured **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKE** da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu?
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKOJ** samostalno (samo za **ŽUPANIJU**) i
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom ili na nivou Hrvatske
 - U kojim medijima i na koje načine se vrši promidžba **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKE** na ciljnim tržištima? Konkretno gdje, kako i koji mediji?
3. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKOJ** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, incentive, ostalo)?
4. Koja su glavni nosioci turističke ponude **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKOJ** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?
5. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKOJ**?
 - Statistika po broju održanih skupova, kongresa, događaja, incentive
 - Statistika po broju dana trajanja skupova, potrošnji, ostalim relevantnim podacima za ovu vrstu turizma
 - Statistika po udjelu stranih i domaćih poslovnih turista
6. Koliki su kapaciteti **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKE** za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajmova i sl.?
7. Koje je Vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja?
 - Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?
8. Koji je osnovni motiv odabira **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKE** na inozemnom tržištu kao destinacije za **KONGRESNI i INSENTIVNI** turizam? (prirodne atrakтивности, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo)
9. Tko su Vam konkurenti? Koje zemlje/područja i zašto? Što one mogu ponuditi što **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKA** ne može?
10. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koji se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKA**?
11. Koje su **konkurentske prednosti Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKE** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

12. Koje su **slabosti i nedostaci** **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKE** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
13. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?
14. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?
15. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?
 - Tko ga donosi?
 - Da li sudjelujete u njegovoj izradi?
 - Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?
 - Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?
 - Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?
16. Da li postoji marketing plan **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKE** za promidžbu poslovnoga turizma?
 - 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?
 - 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?
17. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku/**Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKU**?
 - Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
 - Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
 - Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?**
 - Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?
18. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKOJ**?
19. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?
20. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?
21. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
 - Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?
22. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
 - Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
 - Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
 - Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?

- Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
 - Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u Hrvatskoj/**Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKOJ pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
23. Kako ocjenjujete suradnju s Hrvatskim kongresnim uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 24. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 25. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 26. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKOJ**? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 27. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?
 28. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?
 29. Da li smatrate da bi se turistička destinacija Hrvatska pa tako i **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKA** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.
 30. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije Hrvatske i **Ž DUBROVAČKO-NERETVANSKE** u pogledu razvoja MICE turizma.

12. Intervju pitanja – Kongresni ured **Ž Splitsko - Dalmatinske**

N/r g. Mili Razović

Intervju pitanja: Marketing poslovnoga turizma destinacije

Ž SPLITSKO-DALMATINSKA

1. Kako je organiziran Kongresni ured **Ž SPLITSKO-DALMATINSKE** (osnovna djelatnost i aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni)?
2. Koje marketinške aktivnosti provodi Kongresni ured **Ž SPLITSKO-DALMATINSKE** da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu?
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u **Ž SPLITSKO-DALMATINSKOJ** samostalno (samo za **ŽUPANIJU**) i
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom ili na nivou Hrvatske
 - U kojim medijima i na koje načine se vrši promidžba **Ž SPLITSKO-DALMATINSKE** na ciljnim tržištima? Konkretno gdje, kako i koji mediji?
3. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Ž SPLITSKO-DALMATINSKOJ** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, incentive, ostalo)?
4. Koja su glavni nosioci turističke ponude **Ž SPLITSKO-DALMATINSKE** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?
5. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u **Ž SPLITSKO-DALMATINSKOJ**?
 - Statistika po broju održanih skupova, kongresa, događaja, incentive
 - Statistika po broju dana trajanja skupova, potrošnji, ostalim relevantnim podacima za ovu vrstu turizma
 - Statistika po udjelu stranih i domaćih poslovnih turista
6. Koliki su kapaciteti **Ž SPLITSKO-DALMATINSKE** za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajmova i sl.?
7. Koje je Vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja?
8. Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?
9. Koji je osnovni motiv odabira **Ž SPLITSKO-DALMATINSKE** na inozemnom tržištu kao destinacije za **KONGRESNI i INSENTIVNI** turizam? (prirodne atrakтивности, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo)
10. Tko su Vam konkurenti? Koje zemlje/područja i zašto? Što one mogu ponuditi što **Ž SPLITSKO-DALMATINSKA** ne može?
11. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koji se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Ž SPLITSKO-DALMATINSKA**?
12. Koje su **konkurentske prednosti** **Ž SPLITSKO-DALMATINSKE** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?

13. Koje su **slabosti i nedostaci Ž SPLITSKO-DALMATINSKE** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
14. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?
15. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?
16. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?
 - Tko ga donosi?
 - Da li sudjelujete u njegovoj izradi?
 - Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?
 - Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?
 - Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?
17. Da li postoji marketing plan **Ž SPLITSKO-DALMATINSKE** za promidžbu poslovnoga turizma?
 - 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?
 - 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?
18. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku/**Ž SPLITSKO-DALMATINSKU**?
 - Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
 - Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
 - Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentive i kongresnu destinaciju?**
 - Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?
19. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u **Ž SPLITSKO-DALMATINSKOJ**?
20. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?
21. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?
22. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
 - Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?
23. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
 - Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
 - Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
 - Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?

- Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
 - Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u Hrvatskoj/**Ž SPLITSKO-DALMATINSKOJ pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
24. Kako ocjenjujete suradnju s Hrvatskim kongresnim uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 25. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 26. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 27. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Ž SPLITSKO-DALMATINSKOJ**? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 28. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?
 29. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?
 30. Da li smatrate da bi se turistička destinacija Hrvatska pa tako i **Ž SPLITSKO-DALMATINSKA** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.
 31. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije Hrvatske i **Ž SPLITSKO-DALMATINSKE** u pogledu razvoja MICE turizma.

13. Intervju pitanja – Kongresni ured Ž Šibensko – Kninske

N/r g. Šime Vlašić

Intervju pitanja: Marketing poslovnoga turizma destinacije

Ž ŠIBENSKO-KNINSKA

1. Kako je organiziran Kongresni ured **Ž ŠIBENSKO-KNINSKE** (osnovna djelatnost i aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni)?
2. Koje marketinške aktivnosti provodi Kongresni ured **Ž ŠIBENSKO-KNINSKE** da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu?
3. Marketinške aktivnosti koje provodite u **Ž ŠIBENSKO-KNINSKOJ** samostalno (samo za **ŽUPANIJU**) i
4. Marketinške aktivnosti koje provodite u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom ili na nivou Hrvatske
5. U kojim medijima i na koje načine se vrši promidžba **Ž ŠIBENSKO-KNINSKE** na ciljnim tržištima? Konkretno gdje, kako i koji mediji?
6. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Ž ŠIBENSKO-KNINSKOJ** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, incentive, ostalo)?
7. Koja su glavni nosioci turističke ponude **Ž ŠIBENSKO-KNINSKOJ** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?
8. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u **Ž ŠIBENSKO-KNINSKOJ**?
 - Statistika po broju održanih skupova, kongresa, događaja, incentive
 - Statistika po broju dana trajanja skupova, potrošnji, ostalim relevantnim podacima za ovu vrstu turizma
 - Statistika po udjelu stranih i domaćih poslovnih turista
9. Koliki su kapaciteti **Ž ŠIBENSKO-KNINSKE** za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajmova i sl.?
10. Koje je Vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja?
11. Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?
12. Koji je osnovni motiv odabira **Ž ŠIBENSKO-KNINSKE** na inozemnom tržištu kao destinacije za **KONGRESNI i INSENTIVE** turizam? (prirodne atrakтивности, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo)
13. Tko su Vam konkurenti? Koje zemlje/područja i zašto? Što one mogu ponuditi što **Ž ŠIBENSKO-KNINSKA** ne može?
14. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koji se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Ž ŠIBENSKO-KNINSKA**?
15. Koje su **konkurentske prednosti** **Ž ŠIBENSKO-KNINSKE** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
16. Koje su **slabosti i nedostaci** **Ž ŠIBENSKO-KNINSKE** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
17. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?

18. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?
19. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?
 - Tko ga donosi?
 - Da li sudjelujete u njegovoj izradi?
 - Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?
 - Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?
 - Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?
20. Da li postoji marketing plan **Ž ŠIBENSKO-KNINSKE** za promidžbu poslovnoga turizma?
 - 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?
 - 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?
21. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku/**Ž ŠIBENSKO-KNINSKU**?
22. Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
23. Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
24. Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za incentive i kongresnu destinaciju?**
25. Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?
26. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u **Ž ŠIBENSKO-KNINSKOJ**?
27. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?
28. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?
29. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
30. Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?
31. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
 - Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
 - Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
 - Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?
32. Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
33. Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u Hrvatskoj/**Ž ŠIBENSKO-KNINSKOJ pružaju u direktnom kontaktu s poslovnim turistima?**

- (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
34. Kako ocjenjujete suradnju s Hrvatskim kongresnim uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 35. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 36. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 37. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Ž ŠIBENSKO-KNINSKOJ**? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 38. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?
 39. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?
 40. Da li smatrate da bi se turistička destinacija Hrvatska pa tako i **Ž ŠIBENSKO-KNINSKA** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog Istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.
 41. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije Hrvatske i **Ž ŠIBENSKO-KNINSKE** u pogledu razvoja MICE turizma.

14. Intervju pitanja – Kongresni ured **Ž ZADARSKA**

N/r g. Ivo Dunatov

Intervju pitanja: Marketing poslovnoga turizma destinacije

Ž ZADARSKA

1. Kako je organiziran Kongresni ured **Ž ZADARSKA** (osnovna djelatnost i aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni)?
2. Koje marketinške aktivnosti provodi Kongresni ured **Ž ZADARSKE** da bi se Hrvatska promovirala kao MICE destinacija u svijetu?
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u **Ž ZADARSKOJ** samostalno (samo za **ŽUPANIJU**) i
 - Marketinške aktivnosti koje provodite u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom ili na nivou Hrvatske
 - U kojim medijima i na koje načine se vrši promidžba **Ž ZADARSKE** na ciljnim tržištima? Konkretno gdje, kako i koji mediji?
3. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Ž ZADARSKOJ** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, incentive, ostalo)?
4. Koja su glavni nosioci turističke ponude **Ž ZADARSKE** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?
5. Koliki je u brojkama/postocima udio poslovnih turista u ukupnom turističkom prometu u **Ž ZADARSKOJ**?
 - Statistika po broju održanih skupova, kongresa, događaja, incentive
 - Statistika po broju dana trajanja skupova, potrošnji, ostalim relevantnim podacima za ovu vrstu turizma
 - Statistika po udjelu stranih i domaćih poslovnih turista
6. Koliki su kapaciteti **Ž ZADARSKE** za poslovni turizam po broju hotela, kongresnih dvorana, sajmova i sl.?
7. Koje je Vaše ciljno tržište? Koje zemlje? Statistika po broju turista koji dolaze u svrhu poslovnoga turizma iz određenih zemalja?
 - Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?
8. Koji je osnovni motiv odabira **Ž ZADARSKE** na inozemnom tržištu kao destinacije za **KONGRESNI i INSENTIVNI** turizam? (prirodne atraktivnosti, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo)
9. Tko su Vam konkurenti? Koje zemlje/područja i zašto? Što one mogu ponuditi što **Ž ZADARSKA** ne može?
10. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koji se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Ž ZADARSKA**?
11. Koje su **konkurentske prednosti Ž ZADARSKE** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
12. Koje su **slabosti i nedostaci Ž ZADARSKE** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
13. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?
14. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?

15. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?
- Tko ga donosi?
 - Da li sudjelujete u njegovoj izradi?
 - Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?
 - Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?
 - Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?
16. Da li postoji marketing plan **Ž ZADARSKE** za promidžbu poslovnoga turizma?
- 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?
 - 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?
17. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku/**Ž ZADARSKU**?
- Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
 - Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
 - Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?**
 - Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?
18. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u **Ž ZADARSKOJ**?
19. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?
20. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?
21. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
- Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?
22. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
- Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
 - Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
 - Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?
 - Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
 - Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u Hrvatskoj/**Ž ZADARSKOJ pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?

23. Kako ocjenjujete suradnju s Hrvatskim kongresnim uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
24. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
25. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
26. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Ž ZADARSKOJ**? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?
27. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?
28. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?
29. Da li smatrate da bi se turistička destinacija Hrvatska pa tako i **Ž ZADARSKA** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.
30. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije Hrvatske i **Ž ZADARSKE** u pogledu razvoja MICE turizma.

15. Intervju pitanja – Ministarstvo turizma

Intervju pitanja: Marketing poslovnoga turizma destinacije

HRVATSKA

1. Kako je organizirano **Ministarstvo turizma u Hrvatskoj i koja mu je osnovna djelatnost?**
2. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Hrvatskoj** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, insentive, ostalo)?
3. Koja su glavna odredišta u **Hrvatskoj** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?
 - Koje je ciljno tržište Hrvatskog kongresnog i insentiv turizuma? Koje zemlje? Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?
4. Koji je osnovni motiv odabira **Hrvatske** na inozemnom tržištu kao destinacije za **POSLOVNI** turizam? (prirodne atrakтивности, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo)
5. Koje zemlje su najveća konkurencija Hrvatskoj i zašto? Što one mogu ponuditi što **Hrvatska** ne može?
6. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koje se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Hrvatska**?
7. Koje su **konkurentske prednosti Hrvatske** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
8. Koje su **slabosti i nedostaci Hrvatske** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
9. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?
10. Da li se u okviru Ministarstva turizma provode istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?
11. Da li postoji plan marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?
 - Tko ga donosi? Koje ustanove/institucije sudjeluju u izradi?
 - **Ukoliko postoji molim Vas da mi dostavite jedan primjerak u svrhu istraživanja**
 - Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?
 - Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?
 - Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?
12. Da li postoji marketing plan **Hrvatske** za promidžbu poslovnoga turizma?
 - 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?
 - 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?
13. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atrakтивности Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku?
 - Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
 - Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
 - Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentive i kongresnu destinaciju?**

- Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?
14. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?
 15. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?
 16. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
 - Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?
 17. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
 - Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
 - Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
 - Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?
 - Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
 - Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u **Hrvatskoj pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
 18. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 19. Kako ocjenjujete suradnju s Kongresnim i insentiv uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 20. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Hrvatskoj** (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 21. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?
 22. Koje bi mjere Hrvatska poduzima a koje bi trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?
 23. Da li smatrate da bi se turistička destinacija **Hrvatska** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.
 24. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije **Hrvatske** u pogledu razvoja MICE turizma.

16. Intervju pitanja – Savjet za kongresnu i insentiv djelatnost

Intervju pitanja: Marketing poslovnoga turizma destinacije

HRVATSKA

1. Kako je organiziran **Savjet i koja mu je osnovna djelatnost?**
 - Aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni?
2. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Hrvatskoj** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, insentive, ostalo)?
3. Koja su glavna odredišta u **Hrvatskoj** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?
 - Koje je ciljno tržište Hrvatskog kongresnog i insentiv turizma? Koje zemlje? Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?
4. Koji je osnovni motiv odabira **Hrvatske** na inozemnom tržištu kao destinacije za **KONGRESNI i INSENTIVNI** turizam? (prirodne atraktivnosti, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo)
5. Koje zemlje su najveća konkurencija Hrvatskoj i zašto? Što one mogu ponuditi što **Hrvatska** ne može?
6. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koje se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Hrvatska**?
7. Koje su **konkurentske prednosti Hrvatske** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
8. Koje su **slabosti i nedostaci Hrvatske** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
9. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?
10. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?
11. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?
 - Tko ga donosi?
 - Da li sudjelujete u njegovoj izradi?
 - Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?
 - Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?
 - Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?
12. Da li postoji marketing plan **Hrvatske** za promidžbu poslovnoga turizma?
 - 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?
 - 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?
13. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku?
 - Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
 - Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?

- Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?**
 - Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?
14. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?
 15. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?
 16. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
 - Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?
 17. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
 - Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
 - Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
 - Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?
 - Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
 - Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u **Hrvatskoj pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
 18. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 19. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 20. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Hrvatskoj**? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?
 21. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?
 22. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?
 23. Da li smatrate da bi se turistička destinacija **Hrvatska** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.
 24. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije **Hrvatske** u pogledu razvoja MICE turizma.

17. Intervju pitanja – Institut za turizam

Intervju pitanja: Marketing poslovnoga turizma destinacije

HRVATSKA

1. Kako je organiziran **Institut za turizam u Hrvatskoj** i koja mu je osnovna djelatnost?
 - Aktivnosti kojima se bavite i za koju ste odgovorni?
2. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Hrvatskoj** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, insentive, ostalo)?
3. Koja su glavna odredišta u **Hrvatskoj** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?
 - Koje je ciljno tržište Hrvatskoga kongresnog i insentivnoga turizuma? Koje zemlje?
 - Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?
4. Koji je osnovni motiv odabira **Hrvatske** na inozemnom tržištu kao destinacije za **POSLOVNI** turizam? (prirodne atraktivnosti, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo).
5. Koje zemlje su najveća konkurencija Hrvatskoj i zašto? Što one mogu ponuditi što **Hrvatska** ne može?
6. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koje se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Hrvatska**?
7. Koje su **konkurentske prednosti Hrvatske** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
8. Koje su **slabosti i nedostaci Hrvatske** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
9. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?
10. Da li provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?
11. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?
12. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku?
 - Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
 - Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj** dovoljno koriste **prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?**
 - Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?
13. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?

14. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?
15. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?
 - Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?
16. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
 - Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
 - Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
 - Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?
 - Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
 - Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u **Hrvatskoj pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
17. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
18. Kako ocjenjujete suradnju s Kongresnim i insentivnim uredom? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
19. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima ponude MICE turizma u **Hrvatskoj**? (hotelijeri, kongresni centri, itd.) Što nedostaje, što se može unaprijediti?
20. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?
21. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?
22. Da li smatrate da bi se turistička destinacija **Hrvatska** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog Istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.

18. Intervju pitanja za menadžere i dioničare nosioca kongresne ponude

1. Funkcija?
2. Aktivnosti kojima se bavite i za koje ste odgovorni?
3. Koji oblik poslovnoga turizma dominira u **Hrvatskoj** (kongresi, sajmovi, poslovni skupovi, poslovni sastanci, insentive, ostalo)?
4. Koja su glavna odredišta u **Hrvatskoj** u kojima dominira poslovni turizam (specifično po vrstama poslovnoga turizma)?

5. Koje je ciljno tržište Hrvatskog kongresnog i insentiv turizuma? Koje zemlje? Koje ciljno tržište smatrate najvažnijim i što činite da biste ga osvojili? Na koje prepreke nailazite i tko/što bi moglo pomoći u ostvarenju ciljeva?
6. Koji je osnovni motiv odabira **Hrvatske** na inozemnom tržištu kao destinacije za **KONGRESNI i INSENTIVNI** turizam? (prirodne atraktivnosti, cijena usluga, kongresni kapaciteti, povijest i kultura, zabavni sadržaji u destinaciji, blizina tržišta, gostoprimstvo, prometna povezanost, ostalo)
7. Koje zemlje su najveća konkurencija Hrvatskoj i zašto? Što one mogu ponuditi što **Hrvatska** ne može?
8. Koji su trendovi u marketingu i menadžmentu poslovnoga turizma koje se mogu očekivati i za koje se treba pripremiti **Hrvatska**?
9. Koje su **konkurentske prednosti Hrvatske** nad drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
10. Koje su **slabosti i nedostaci Hrvatske** u usporedbi s drugim konkurentskim područjima u okruženju (izvan Hrvatske)?
11. Koji su osnovni problemi koje Hrvatska mora riješiti na nivou države da bi poslovni turizam u Hrvatskoj imao veći rast i postao atraktivniji?
12. Da li u okviru društva u kojem ste zaposleni provodite istraživanja tržišta? Gdje, koliko često, koje vrste istraživanja? Rezultati istraživanja?
13. Da li ste upoznati s planom marketinga za MICE turizam u Hrvatskoj (2010. i 2011.)?
 - Tko ga donosi?
 - Da li sudjelujete u njegovoj izradi?
 - Da li ste zadovoljni njegovim ostvarenjem?
 - Koji su glavni ciljevi i ostvarenja za 2010.?
 - Koji su glavni ciljevi i kako će se oni postići u 2011.?
 - Da li postoji marketing plan **Hrvatske** za promidžbu poslovnoga turizma?
 - 2010. osnovni ciljevi i ostvarenja?
 - 2011. osnovni ciljevi i kako se planiraju postići?
14. Kolika je po Vašem mišljenju uključenost prirodnih atraktivnosti Hrvatske u promidžbu destinacije? Da li je dovoljno uključena da utječe na odluku dolaska u Hrvatsku?
15. Da li je ovaj aspekt u dovoljnoj mjeri uključen u promidžbu destinacije?
16. Ima li ovdje prostora za poboljšanja, unapređenja promidžbe? Ako da, kako, kojim načinima, metodama, pristupom, itd?
17. Da li se u promidžbi poslovnoga turizma u **Hrvatskoj dovoljno koriste prirodna bogatstva kao motiv odabira Hrvatske pred drugim destinacijama za insentivnu i kongresnu destinaciju?**
18. Može li činjenica da Hrvatska bogata prirodnim turističkim atrakcijama pomoći više nego do sada prilikom promidžbe na ciljnim tržištima? Kako i što bi trebalo učiniti i tko?
19. Što je osnovni nedostatak turističke ponude s aspekta poslovnoga turizma u Hrvatskoj?
20. Smatrate li broj, veličinu i rasprostranjenost kapaciteta za poslovni turizam u Hrvatskoj dostatnim/dovoljnim za pozicioniranje Hrvatske kao MICE destinacije u svijetu? Koju vrstu kapaciteta i gdje bi trebalo unaprijediti, povećati?
21. Da li je Hrvatska prometno povezana s ciljnim tržištima na način da je pristup destinaciji i regijama u destinaciji pristupačan?

22. Što bi se u tom segmentu trebalo unaprijediti? Zračne luke, pristaništa, prometna infrastruktura, ostalo?
23. Kvalificiranost kadrova za MICE turizmu:
24. Kako ocjenjujete kvalificiranost kadrova, menadžera i ostalih stručnih djelatnika na području turizma i mogućnosti upravljanja te pružanja usluge poslovnim turistima?
25. Što nedostaje, čega ima previše? Što bi trebalo unaprijediti?
26. Tko je za to zadužen i tko bi trebao raditi na unapređenjima?
27. Kako ocjenjujete znanje o menadžmentu destinacije među djelatnicima koji rade na vodećim poslovima promidžbe? Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
28. Kako ocjenjujete kvalitetu usluge koju kadrovi u **Hrvatskoj pružaju u direktnom** kontaktu s poslovnim turistima? (Recepcija, konobari, sobarice, concierge, info pultovi, itd.) Ocjena 1 – 5. Ako je ocjena manja od 4 što nedostaje i što bi trebalo unaprijediti?
29. Kako ocjenjujete suradnju s Ministarstvom turizma? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
30. Kako ocjenjujete suradnju s Institutom za turizam? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
31. Kako ocjenjujete suradnju s nosiocima Kongresnim i incentiv uredima u **Hrvatskoj**? Što nedostaje, što se može unaprijediti?
32. Utjecaj **političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog i pravnog okruženja** na razvoj i ostvarenje planova MICE turizma u Hrvatskoj?
33. Koje bi mjere Hrvatska trebala poduzeti po pitanju **održivog razvoja** destinacije?
34. Da li smatrate da bi se turistička destinacija **Hrvatska** trebala više promovirati kao destinacija za poslovni turizam (MICE) na **bogatim tržištima Bliskog istoka** (Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman, Saudijska Arabija, Kuvajt, itd.)? Navedite razloge zbog koji je Vaš odgovor DA ili NE.
35. Ostalo što bi željeli dodati o problemima, pristupu, marketingu i menadžmentu destinacije **Hrvatske** u pogledu razvoja MICE turizma.

19. Statistika poslovnih skupova za grad Opatiju od 2006. do 2009.

Statistika poslovnih skupova 2006-2009

20. Statistika poslovnih skupova za grad Opatiju za 2010.

Statistika poslovnih skupova 2010

21. Statistika poslovnih skupova grada Dubrovnika za 2009. godinu

dubrovačko–neretvanska 2009

22. Dubrovnik – kongresna ponuda

Dubrovnik Kongresna ponuda

Hoteli u Dubrovniku uključujući hotel Croatia u Cavtatu i Hotel Admiral u Slanom imaju preko 30 sala za sastanke s raspoloživih **8305 sjedećih mjesta**. Sam grad Dubrovnik ima 7255 sjedećih mjesta. Osim toga u Gradu postoji još 15 sala sa oko **1500 sjedišta u** alternativnim prostorima za manje skupove, koji su opremljeni suvremenom tehničkom opremom i to u Interuniverzitetkom centru, Međunarodnom središtu hrvatskih sveučilišta, Sveučilištu Dubrovnik, tvrđavi Revelin, samostanu Sv. Klare i drugima. Minimalni kapacitet dvorana se kreće od 20 do 1000 sjedećih mjesta.

Kongresni ured

Na inicijativu Turističkoga vijeća Turističke zajednice grada Dubrovnika donesena je odluku o osnivanju Kongresnog ureda s temeljnim zadatkom definiranja jedinstvene kongresne ponude grada Dubrovnika, artikulirajući i na taj način težnju k cjelogodišnjem turističkom poslovanju. U Hrvatskoj se na razini godine održava oko od 2800 skupova i kongresa, konvencija, događanja, od čega u Dubrovniku više od jedne četvrtine, što naš grad čini najistaknutijim hrvatskim odredištem.

Sukladno razvitku hotelske infrastrukture (porast broja hotelskih kapaciteta više kategorije s kongresnim kapacitetima), te razvojnim planovima Zračne luke, uz ostale komparativne prednosti destinacije, te posebice s obzirom na usmjeravanje sredstava Ministarstva turizma za izgradnju multifunkcionalne (kongresne) dvorane na prostoru Babina Kuka, time i strateškog opredjeljenja Grada Dubrovnika prema projektu, Kongresni ured pri TZ grada Dubrovnika pravovremeno bi artikulirao sve promotivne i marketinške aktivnosti, te pripremu destinacije za prihvata velikih skupova, čemu je osnovni preduvjet spomenuta izgradnja. Formiranjem Kongresnog ureda Turistička zajednica grada Dubrovnika svrstala bi Dubrovnik uz prestižne svjetske destinacije koje imaju kongresni ured, kao i hrvatske gradove (Zagreb, Opatija, Split, Varaždin, Rijeka) koji također imaju svoje kongresne urede.

Kongresni ured Dubrovnik s radom je formalno započeo 1. siječnja 2010. godine.

U programu rada za ovu prvu godinu imamo određena sredstva za funkcioniranje ureda koja su planirana u Financijskom planu za 2010. Tz grada Dubrovnika od početka ove godine poduzela je niz aktivnosti, pa je osim članstva u ECM Leisure Forum učlanila se i u Conference Forum, prihvaćena je kao članica ICCA, a nastojat će se učlaniti i u druge asocijacije kako bi destinacija na najbolji način bila predstavljena u svijetu kongresne industrije.

Marketing i oglašavanje

U planu oglašavanja za 2010 uvrstili smo i MICE oglašavanje samostalno i kroz Udruženo oglašavanje po Modelima I. i II kako bismo participirali u troškovima marketinga sa komercijalnim subjektima, hotelima i agencijama.

ODRŽANI KONGRESI u 2009. godini

Uz napomenu da se najveći dio kongresne ponude nalazi na području Grada Dubrovnika nije moguće izdvojiti podatke o održanim skupovima, ali možemo govoriti da je najveći broj održanih skupova i događanja ipak bio u samom Dubrovniku.

Ukupno je održano 269 poslovnih skupova sa prosječnim noćenjem od 3 noći. Ukupno je bilo 23.944 sudionika, a od toga 8.744 domaća što govori da je Hrvatsko kongresno tržište vrlo živo. Ostvareno je 43.577 noćenja, a ukupan prihod s PDV je bio 51 milijuna kuna. Od toga su poslovni sastanci ostvarili prihod od 3.900.539 kuna, a 35.103 milijuna kuna otpada samo na kongrese, na javne konferencije 1.500.000 kuna, 7.380.000 na incentive, ostalo su team building, konvencije, javni skupovi i sl. Sa ovim rezultatima ne smijemo biti zadovoljni obzirom da vrlo visoko kotiramo u svijetu kao kongresna i incentive destinacija, prema podacima ICCA najbolje smo pozicionirani u odnosu na ostale Hrvatske destinacije.

Prema evidenciji koju vodi ICCA svjetska asocijacija za kongrese u 2009.g. Dubrovnik se nalazi među 100 gradova po broju organiziranih svjetskih Association Meetings-a i to ukupno 19, deset više nego u 2008.g. Mi smatramo da to nije dovoljno i da može biti i više ne samo ovih već i corporate i ostalih.

2010. g.

Na osnovu pitanja upućenih hotelima i DMC o stanju bookinga u kongresnoj industriji imamo povratnu informaciju da je proljeće 2010. g. bolje od proljeća 2009., povećan je interes za jesenske termine i ima više upita za sljedeće godine, 2012. i 2014. Mi se nadamo većem interesu obzirom na činjenicu da imamo Kongresni ured kroz koji možemo vršiti kontrolu zanimanje za destinacijom, ali i stvarati bazu podataka partnera koji imaju želju održati poslovni skup u Dubrovniku.

Naravno da sve ovisi i o cijenama ponuđenih usluga, jer ponekad par € probije budget organizatora i on odlazi u drugu destinaciju. Problemi koji se javljaju ovih par godina je nemogućnost dolaska izravnim letom što dovodi do otkazivanja, skupi letovi na redovnim zračnim linijama se izbjegavaju i pribjegava nisko tarifnim letovima. Oni pak ne lete cijelu godinu, a kongresna industrija zbog recesije mijenja uhodani običaj dolazaka u proljeće i jesen, već iskazuje interes za zimom i ljetnim mjesecima.

Otkazivanja su se događala i kad organizator nije zbog recesije dobio sponzora, jer je sponzorstvo u ovom poslovanju vrlo važno.

KAPACITETI u povijesnim prostorima

Tvrđava Revelin: 500 u zatvorenom za seminare, priredbe, gala večere + terasa 500 za koktele, priredbe, događanja i sl.

Kazalište Marina Držića: 300 sjedećih mjesta za seminare, priredbe.

Samostan Sv. Klare + Dvorana Kardinala Stepinca : 300 sjedećih mjesta za seminare, prezentacije + restoran Jadran sa klausterom koji se otvara u kolovožu i imat će kapacitet do 600 mjesta.

IUC i MSHS: 120 sjedećih za seminare, prezentacije + 7 malih dvorana za manje seminare s cca 50 mjesta u svakoj.

Tvrđava Lovrjenac: 800 na otvorenom za događanja, priredbe, koktele, večere.

Etnografski muzej Rupe: za gala večere do 150 mjesta.

Pomorski Muzej: za večere do 100 mjesta.

Arsenal: 250 mjesta za prezentacije i za gala večere.

Maja Milovčić, CDMP

Kongresni ured TZG Dubrovnika