

Usporedba potencijala kongresnog turizma Hrvatske i Austrije

Cecelja, Anamaria

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:930048>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

ANAMARIA CECELJA

USPOREDBA POTENCIJALA KONGRESNOG TURIZMA HRVATSKE I
AUSTRIJE

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, RUJAN 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

ANAMARIA CECELJA

COMPARISON OF CONGRESS TOURISM POTENTIALS IN CROATIA
AND AUSTRIA

ZAVRŠNI RAD

Mentor:
doc. dr. sc. Marina Gregorić, v.pred.

ČAKOVEC, RUJAN 2022.

SAŽETAK

Turizam u današnje doba podrazumijeva skup resursa kojima se potrošačima nastoji pružiti što bolje iskustvo te da ih se svake godine iznova privuče. Turizam se dotiče gotovo svih sfera razvoja u društvu i gospodarstvu pa tako doprinosi razvoju svake destinacije. Na samom početku rada objasnit će se sam pojam kongresnog turizma, njegov povijesni razvoj, opće stanje u Hrvatskoj i svijetu, trendovi koji se javljaju vezano uz ovaj oblik turizma te će se detaljnije obraditi postojeća odabrana kongresna infrastruktura i centri u Hrvatskoj, a nakon toga i kongresna infrastruktura i centri u Austriji. Ova vrsta turizma prije svega potiče i razvoj ostalih oblika pa će se stoga istražiti i obližnji smještajni objekti, zabavnih i sportskih sadržaji te gastro ponuda i prijevoz. Usporediti će se stanje, prednosti i nedostaci u istraženim i obrađenim kongresnim dvoranama i centrima kako bi se utvrdilo kakva je eventualna razlika. Nakon obrađenih destinacija kao doprinos radu, koriste se metode usporedbe i intervjua. Metoda usporedbe prikazuje koje su njihove prednosti i nedostaci te u kojim se točkama razlikuju i gdje postoji prostor za napredak. Usporedba označava metodu kojom se uspoređuju usporedive varijable ovih dvaju destinacija kao što su njihova SWOT analiza, kategorije posjetitelja te broj noćenja. Također, u nastavku će biti i rezultati provedenog intervjua koji predstavlja instrument kvalitativne metode istraživanja.

Ključne riječi- turizam, kongresni turizam, destinacije, ponuda, organizacija kongresa, dodatni sadržaji, inovativnost, razvoj

Sadržaj

1. UVOD	6
1.1 Predmet rada	7
1.2 Ciljevi rada.....	7
1.3 Metodologija.....	7
1.4 Struktura rada.....	8
2. TURIZAM	8
2.1 Vrste turizma.....	10
2.2 Kongresni turizam.....	13
3. OPĆE INFORMACIJE O HRVATSKOJ	17
3.1 Prometna povezanost	17
3.2 Turistička destinacija–Hrvatska.....	18
3.3 Turizam u brojkama.....	18
3.4 Turističke atrakcije	21
3.5 Smještajni kapaciteti	22
3.6 Gastronomska ponuda.....	23
4. KONGRESNI TURIZAM U HRVATSKOJ	24
4.1 Kongresna infrastruktura	24
4.2 The Westin Zagreb.....	25
4.3 Sheraton Zagreb.....	26
4.4 Sheraton Dubrovnik Riviera	26
4.5 Hotel Lone	27

5. OPĆE INFORMACIJE O AUSTRIJI	27
5.1 Prometna povezanost	28
5.2 Turistička destinacija-Austrija.....	29
5.3 Turizam u brojkama.....	29
5.4 Turističke atrakcije	31
5.5 Smještajni kapaciteti.....	31
5.6 Gastronomska ponuda.....	33
6. KONGRESNI TURIZAM U AUSTRIJI	33
6.1 Kongresna infrastruktura	34
6.2 Austrija Centar Vienna	35
6.3 Wiener Stadthalle.....	36
6.4 Izložbeni i kongresni centar Messe Wien	37
7. USPOREDBA KONGRESNIH DESTINACIJA	39
7.1 Utjecaj novonastale situacije–COVID19 pandemija	41
8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	42
8.1 Rasprava.....	45
9. ZAKLJUČAK	47

1. UVOD

U današnje ubrzano vrijeme ljudi najčešće putuju radi odmora od svakodnevnog posla te su pronalasku nekih novih doživljaja. U posljednje vrijeme bilježi se značajan rast u kojem ljudi putuju iz poslovnih razloga, odnosno zbog sudjelovanja na skupovima različitog karaktera pa tako i na kongresima.

Razvojem specifičnih oblika turizma doprinio je također i kongresni turizam. Sami kongresi iz godine u godinu pokušavaju biti što je više moguće inovativni. Uvode se razni zanimljivi sadržaji kako bi prikupili što više ciljnih sudionika kongresa. Također, dovode se ljudi iz drugih zemalja kako bi svoja iskustva prenosili dalje. Osim strogih predavanja s temama, sami kongresi u današnje vrijeme posjeduju razne sadržaje, posjete raznim destinacijama u okolnim mjestima, posjet turističkim atrakcijama ili održavanjem nekih radionica kako bi se odvratila pažnja sudionika.

Većina današnjih kongresa traje po nekoliko dana te se sudionicima nudi luksuzni smještaj, simultana prevođenja na brojne svjetske jezike. Usred pandemije Covida 19, koja je zatekla cijeli svijet, sam se turizam promijenio pa tako i kongresni turizam. Zahtijevao je nove načine organizacije i prilagodbu novonastaloj situaciji. Svemu tome doprinijela je nova i moderna tehnologija te Internet i društvene mreže. Sami su se kongresi počeli sve više odvijati iz vlastitog doma preko raznih internetskih platforma i aplikacija. Brzom se prilagodbom našlo pravo rješenje te na neki način inovacija u samom kongresnom turizmu.

1.1 Predme trada

Rad prikazuje dosadašnji razvoj kongresnog turizma u Hrvatskoj i Austriji u njihovoj posebnosti, potencijale i široku ponudu. Analizira se postojeća ponuda ovih dviju zemalja sa aspekta kongresne industrije, usluge koje se pružaju domaćim i inozemnim turistima, ali i brojne dodatne usluge koje su moguće. U ovom radu su objedinjeni najveći kongresni centri prema kojima je moguće doći do podataka o cjelovitoj kvaliteti kongresnog turizma te o problemima s kojima se susreću te akcijama koje poduzimaju za poboljšanje ponude i povećanje konkurentnosti.

1.2 Ciljevi rada

Glavni ciljevi rada svode se na:

- Definirati turizam, vrste turizma te sam kongresni turizam
- Utvrditi prednosti Republike Hrvatske i Republike Austrije
- Analizirati postojeću ponudu kongresnog turizma u Republici Hrvatskoj i Republici Austriji
- Istražiti probleme koji se javljaju u kongresnom turizmu u Republici Hrvatskoj i Republici Austriji
- Istražiti na koji način se upotpunjuje ponuda kongresnog turizma Republike Hrvatske i Republike Austrije

U samu analizu ponude kongresnog turizma spadaju kongresne usluge, dodatne usluge, smještajni kapaciteti, ponuda turističkih sadržaja tj. atrakcija, gastronomsku ponudu te sama infrastruktura.

1.3 Metodologija

Zbog činjenice da u ovom području nedostaje literature u obliku knjiga. U radu je korištena metoda istraživanja za stolom (desk – metoda). Pomoću ove metode koriste se sekundarni podaci iz raznih knjiga, časopisa, znanstvenih ili stručnih radova kako bi se došlo do potrebne informacije. U toku istraživanja je korištena metoda ispitivanja pomoću dubinskog

intervjua. Instrument kvalitativne metode istraživanja. Unaprijed pripremljena pitanja prosljeđena su kongresnim centrima zbog prikupljanja informacija, mišljenja i objašnjenja.

1.4 Struktura rada

Rad se sastoji od 9 poglavlja. U uvodu se govori o samoj temi rada te o predmetu i ciljevima rada. Drugo poglavlje odnosi se na kratka teorijski pregled teme rada. Objašnjava se pojam turizma, te podjelu njihovih vrsta i naposljetku definiciju i značenje kongresnog turizma. Treće poglavlje odnosi se na pojedinosti o Hrvatskoj kao što su njezina prometna povezanost, turističke atrakcije, smještajni kapaciteti te gastronomska ponuda. Četvrta se točka odnosi na samu temu, odnosno kongresni turizam u Hrvatskoj te analizu primjera kongresnih centara.

Kod petog poglavlja obrađuje se Austrija i njena prometna povezanost, Austrija kao turistička destinacija te se analizira turizam u brojkama, turističke atrakcije, smještajni kapaciteti i gastronomska ponuda. Sama šesta točka odnosi se na kongresni turizam u Austriji te analizu kongresnih centara.

Sedma točka odnosi se na usporedbu ovih dviju zemalja, osvrće se na najveći trenutni problem koji je zadesio svijet, a radi se o nastaloj pandemiji. Rezultati istraživanja koji su prikupljeni intervjuom izneseni su u osmom poglavlju. Na kraju rada prelazi se na usporedbu teorijskog i istraživačkog dijela te sam zaključak.

2. TURIZAM

Turizam u današnje doba predstavlja pojavu koja je sklop raznih resursa kako bi se čovjeku sve omogućilo. Stekao je status masovnosti, složenosti i dinamičnosti među društvenom pojavom u današnje vrijeme. „S obzirom na to da turizam zadire gotovo u sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja uopće, on istodobno međusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tijekom svakidašnjeg života

(Čavlek i sur., 2011). Osim toga turizam je fenomen koji ima brojne definicije koje ga opisuju. Jedna od najstarijih definicija je upravo od W. Hunzikera i K. Krapf koja glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost (Marković, 1972)“. Navedena definicija se još dan danas upotrebljava u svijetu te ju je prihvatio i AISEST odnosno Worldwide network oftourismexperts. Alfier (1994) turizam objašnjava kao „aktivnost pomoću koje čovjek ostvaruje i unapređuje ljudske osobine, općenito, osobine čovječnosti, humanosti, bilo u pogledima i spoznajama pojedinca, u njihovu odnosu prema svijetu i prema prirodi“. Sve definicije ukazuju na raznovrsnost i široki spektar koji obuhvaća turizam u svom djelovanju. Postao je dio svakodnevnice i putem toga mora ostati u trendu i dalje rasti kako bi bio privlačan i ostvarivao dobit.

Zaključuje se kako urbanizacija i industrijalizacija nisu utjecale samo na potrebe individualne osobe, već i na potrebe grupa. Turizam postaje posljedica gospodarskog razvoja te izravno utječe na stvaranje turističkih potreba. „Turistička potreba je skup pojedinačnih potreba koje zajednički (skupno) zadovoljavaju pojedinca ili skupinu potrošača u njihovoj namjeri da se odmire i rekreiraju na turistički način, a to znači radi obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije (Vukonić i Čavlek, 2001). Potrebe pojedinca ili grupe dijele se na primarne ili egzistencijalne (potrebe za hranom, vodom, stanovanjem i sl.) te sekundarne potrebe koje se zadovoljavaju nakon primarnih potreba, a odnose se na turističke potrebe.

Turisti koji žele zadovoljiti svoje sekundarne, odnosno turističke potrebe moraju raspolagati sljedećim resursima, a to su: slobodno vrijeme i slobodna sredstva. „Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene na relativno dugom i neučestalom dvosmjernom putovanju (Cohen, 1974)“. Turisti predstavljaju osobe koje putuju izvan mjesta svog stalnog boravka, ali period kraći od 12 mjeseci s ciljem odmora, upoznavanja novih krajeva, novih ljudi, tradicije i kulture, religije, zdravlja ili drugih aktivnosti iz kojih se ne ostvaruje dobit. S druge strane u turizmu je iznimno bitna i sama promocija kako nalažu

Gregorić i sur.(2017) u Republici Hrvatskoj djeluje dvadeset i jedna turistička zajednica županija čije su zadaće promicanje i unapređenje turizma RH i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom tako da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane. Suvremene komunikacijske tehnologije poput Facebooka, Twittera, Instagrama, WhatsAppa, Vibera, Messengera i drugih postaju sve značajnije u promociji turističkih sadržaja kako na domaćem tako i na stranom tržištu.

2.1 Vrste turizma

Kao što je već prijedmetom današnjeg turizma skup mnogobrojnih resursa kojim se pojedinci na najbolji način pokušavaju ostvariti sve želje i potrebe, upravo je tako i kompleksna njegova podjela. Kao što postoje razne definicije turizma i turista, podjela vrsta turizma također je raznolika. „Tako su glavne podjele prema vrsti turizma sljedeće:

a) Trajanje boravka turista

- a. Izletnički
- b. Vikend
- c. Boravišni

b) Stupanj mobilnosti turista

- a. Stacionarni
- b. Mobilni
- c. Tranzitni

c) Dobna struktura turista

- a. Dječji
- b. Omladinski
- c. Obiteljski

- d. Treće dobi
- d) Nacionalna pripadnost
 - a. Domaći
 - b. Inozemni
- e) Način organizacije putovanja
 - a. Individualni
 - b. Organizirani
 - c. Mješoviti
- f) Tržište na kojem se odvija organizacija putovanja
 - a. Emitivni
 - b. Receptivni
- g) Broj sudionika
 - a. Individualni
 - b. Grupni
- h) Godišnja doba
 - a. Ljetni
 - b. Zimski
- i) Prostorni obuhvat
 - a. Lokalni
 - b. Regionalni
 - c. Nacionalni
 - d. Međunarodni

- e. Interregionalni
- f. Intraregionalni
- j) Vrijeme kada je određeni resurs najatraktivniji
 - a. Predsezonski
 - b. Sezonski
 - c. Posezonski
 - d. Izvansezonski
- k) Prostor na kojem se odvija turističko putovanje
 - a. Primorski
 - b. Planinski
 - c. Termalno–kupališni
 - d. Jezerski
 - e. Seoski
 - f. Gradski
- l) Utjecaj na platnu bilancu
 - a. Aktivni
 - b. Pasivni
- m) Ostale vrste turizma
 - a. Elitni
 - b. Poticajni
 - c. Radnički
 - d. Socijalni (Bartoluci, sur. 2007).“

Uz još razne podjele razlikujemo specifične oblike turizma koji su zasnovani na prirodnim

resursima kao što su: zdravstveni turizam, sportski, nautički turizam, ekoturizam i seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam i robinzonski turizam. Te specifične oblike turizma zasnovane na društvenim resursima kao što su: kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama i brojni drugi (Bartolucij i sur. 2011).

2.2 Kongresni turizam

Kako se turizam povećavao i napredovao, tako se pojavila i masovnost. Masovnost je zatražila segmentaciju turističkog tržišta, odnosno same potražnje koja se pojavila. Tako nastaje potreba za diferenciranjem selektivnih oblika turizma. Prema Jadrešić (2010) selektivni turizam predstavlja svojevrsni odgovor na probleme u suvremenom turizmu nastale utjecaje masovnog turizma. Selektivni oblik turizma odnosi se na oblik turizma gdje je glavni fokus na aktivnostima i okruženjima koji su privlačni manjem broju turista, odnosno posebnim tržišnim nišama (Rabotić, B. 2012). Turisti postaju sve zahtjevniji te razvijaju potražnju za nesvakidašnjim i neobičnim turističkim proizvodom. Želje za autentičnim proizvodima, novim lokalitetima te nestandardnim aktivnostima, postaju motivacija za posjet nekoj destinaciji. Stoga „svaki trening odjel danas se suočava s pitanjem kako dokazati svoju vrijednost ili kvantificirati svoj doprinos poslovnim rezultatima i organizacijskom uspjehu (Gregorić i Šundov, 2014). Poznatiye selektivne vrste turizma koje se nalaze na tržištu su : zdravstveni turizam, ruralni turizam, agroturizam, kulturni turizam, gastronomski turizam i mnoge druge vrste. Upravo zbog tog omasovljivanja iz selektivnog oblika kulturnog turizma proizašao je kongresni iposlovni turizam.,, Kongresni turizam je sukladno tome specifičan pod oblik turizma u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera (Geić, 2011)“. Kongresni i poslovni turizam predstavljaju važan dio turističke industrije i tako obuhvaćaju spektar kongresnih djelatnosti. Tu spadaju kongresi, konferencije i sastanci, izložbe i trgovački sajmovi. Zatim putovanja za zaposlenike i outdoorevents¹. I naposljetku individualna ili grupna

¹Outdoorevents-predstavljajuraznadogađanjaimanifestacije.

poslovna putovanja. Prema Madnić (2008) organizatori kongresnog turizma mogu biti brojne komore, banke, osiguravatelji, stručne ustanove, nevladine organizacije, znanstvene institucije.

Prema Gregorić (2017) kongresni turizam je unosan segment turističke ponude koji se često odvija izvan turističke sezone, zahtijeva kvalitetan kongresni prostor koji može zadovoljiti potrebe sudionika i organizatora kongresa i glavna uloga kongresnog turizma je okupiti sudionike iz različitih zemalja i promovirati različite proizvode, usluge, obuku, edukaciju i mnoga druga područja poslovanja, au isto vrijeme promovirati destinaciju domaćina i njene turističke atrakcije. Što bi značilo da je najvažnija karakteristika kongresnog odvijanje tijekom cijele godine s naglaskom da se povećava u ljetnim i zimskim mjesecima te time osigurava konstantnu zaposlenost. Svojim djelovanjem dovodi posao u neke krajeve te im time produljuje turističku sezonu, samim ulaganjem u ovaj pod oblik turizma pridonosi se oporavku gradova. Dok je prema Geić (2011) kongresni turizma je sukladno tome specifičan pod oblik turizma u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera.

„Kongresi se najčešće organiziraju u turističkim i urbanim centrima koji posjeduju odgovarajuće suprastrukturalne i posebne tehničke sadržaje, ali i povratne turističke atrakcije i atraktivnosti što čine sastavni dio sadržaja boravka osoba involviranih u ova događanja(Geić,2011)“.

Sama po sebi kongresna je djelatnost specifična zbog svog obujma. Ono najvažnije što zahtijeva je mnogo kreativnosti, odnosno kreativnog rada te odgovornosti same nadležne osobe organizacije. Bitno je da svaki susret, odnosno održan kongres bude jedinstven i specifičan, a sve to zahtijeva težak i dugoročan rad te pripremu. Ficarelli i suradnici (2013) navode kako je kongresni turizam zapravo podskup šireg područja turizma– poslovnog turizma. Također u svom radu objašnjavaju kako ne postoji jedinstvena definicija kongresnog turizma ali je najčešće korištena definicija ICCA-e. Organizacija obuhvaća izrazito široko područje za razliku od klasičnog turizma iako kongresi traju samo nekoliko dana. Unatoč tome oni zahtijevaju pripreme koje se odvijaju kroz nekoliko mjeseci pa čak

ido godine dana, sve je to ovisno o veličini susreta. U današnje doba za održavanje kvalitetnog kongresa nije dovoljan samo smještaj i suvremeni tehnološki kapaciteti. Sudionici zahtijevaju mnogo više, od kulturnih sadržaja pa do rekreacije te drugih popratnih sadržaja.

Uz to izrazito je bitna i sama infrastruktura, zabava te ugostiteljska i trgovačka ponuda same destinacije. Sudionici kongresa očekuju vrhunske turističke usluge zbog toga što spadaju u imućniju klijentelu, odnosno ljude koji si mogu mnogo više priuštiti od prosječnog pojedinca.

U današnje doba je jedna od najboljih i istaknutijih organizacija u svijetu kongresne industrije ICCA². Osnovana je 1963. godine od strane grupe turističkih agenta s ciljem pronalaska načina spajanja turističke industrije s tržištem internacionalnih kongresa. Predstavlja svjetske destinacije i dobavljače specijalizirane za prijevoz i smještaj sudionika i događaja. Obuhvaća 1100 organizacija u gotovo 100 zemalja širom svijeta. Također nudi i obrazovanje, veze, alate i resurse udrugama za organiziranje učinkovitijih sastanaka.

Štosećemjestaodržavanja,izrazitojebitnodajedostupnonasvenačine,odnosnomorajubiti pristupačni zrakom, željeznicom i autocestom. „gradovi kongresnih manifestacija mogu se strukturirati prema karakteristikama lokaliteta te treba razlikovati :

- a) Gradove metropole,
- b) Turističke gradove na moru, na jezerima, u planinama, u banjama,
- c) manje gradove, koji se mogu na različite načine kategorizirati , zavisno o njihovoj ponudi (Gejić, 2011)“.

Ovisnoosamojposjećenosti,kongresizahtijevajukapacitetesprihvatomvećegbrojasudionika. Tojejedan od izrazito bitnih faktora koji se razmatra kod same organizacije.

²ICCA-InternationalCongressandConventionAssociation-međunarodnoudruženjeposlovnogturizma

U današnje ubrzano vrijeme, ljudi najčešće putuju radi odmora od svakodnevnog posla te pronađu nekakvih novih doživljaja. U posljednje vrijeme bilježi se značajan rast u kojem ljudi putuju iz poslovnih razloga, odnosno zbog sudjelovanja na skupovima različitog karaktera pa tako i na kongresima. Samim time dolazi do popularizacije same turističke destinacije što zahtjeva i njezinu prepoznatljivost. „Definicija brenda³ koja polazi od potrošača je ona kojom se treba voditi u današnjem tržišnom okruženju u kojem kupac i tržište određuju vrijednost proizvoda ili usluge. Da bi se postiglo uspješno brendiranje⁴ destinacije, brend mora postati živ za turiste koji dolaze u destinaciju (Gregorić, Skendrović, 2012)“.

Razvojem specifičnih oblika turizma doprinio je također i kongresni turizam. Sami kongresi iz godine u godinu pokušavaju biti što je više moguće inovativni. Uvode se razni zanimljivi sadržaji kako bi prikupili što više ciljnih sudionika kongresa. Prema Štetić (2006) tijekom održavanja kongresa potrebna je specifična ponuda, dok je za slobodno vrijeme potrebna turistička ponuda, koja po svojoj kvaliteti treba biti odgovarajuća.

Također, dovode se ljudi iz drugih zemalja kako bi svoja iskustva prenosili dalje. Osim strogih predavanja sa temama, sami kongresi u današnje vrijeme posjeduju razne zabavne sadržaje, posjete raznim destinacijama u okolnim mjestima, posjet turističkim atrakcijama ili održavanjem nekih radionica kako bi se odvratila pažnja sudionika.

Većina današnjih kongresa traje po nekoliko dana te se sudionicima nudi luksuzni smještaj, simultana prevađanje na brojne svjetske jezike. Usred pandemije Covida 19, koja je zatekla cijeli svijet, sam se turizam promijenio pa tako i kongresni turizam. Zahtijeva ojačanje organizacije i prilagodbu novonastaloj situaciji. Svemu tome doprinijela je nova i moderna tehnologija te Internet i društvene mreže. Sami su se kongresi počeli sve više odvijati iz vlastitog doma preko raznih internetskih platforma i aplikacija. Brzo se

³Brend-jedinstveni dizajn, znak, simbol, riječi (ili njihova kombinacija) kojim se identificirane neki proizvodi od dva i više konkurencije

⁴Brendiranje-postupak stvaranja imena, simbol ili dizajna koji jednoznačno identificira proizvod

prilagodбом našlo pravo rješenje te na neki način inovacija u sam kongresni turizam.

Prema ICCA top 50 ljestvici održanih kongresa u cijelom svijetu prevladava Europa. Iskazuje se kako je u top 20 država 70% europskih država. Njih slijede azijske države sa 15 % te sjevernoameričke države s 10%. I na poslijetku je predstavnica Australija sa 5% (<https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20DPI%202021-%20Public%2>).

3. OPĆE INFORMACIJE O HRVATSKOJ

Hrvatska se smatra europskom državom smještenom u južnom dijelu Srednje Europe te usjevernom dijelu Sredozemlja. Granice dijeli s šest država, a to su: Slovenija, Mađarska, Srbija, Bosna i Hercegovina i Crna Gora koje čine kopnenu granicu te Italija s morskom granicom. Republika Hrvatska svrstava se među srednje velike europske zemlje pa joj tako kopnena površina iznosi 56.597 km², a površina mora je 31.067 km². Glavni grad je Zagreb koji predstavlja glavno kulturno i političko središte. Službeni jezik hrvatski, a valuta hrvatska kuna. Hrvatska je 123. zemlja po svojoj veličini koja je svoju neovisnost stekla 25. lipnja 1991. godine. Što se tiče samog stanovništva nalazi se samo jedno mjesto iza broja veličine. Odnosno prema popisu iz 2011. godine broji 4.298.889 stanovnika što ju svrstava na 124. mjesto u svijetu prema broju stanovnika. Što se tiče BDP-a prema procjenama iz 2018. godine, on iznosi 104,856 milijarda, što bi po stanovniku iznosilo 27.664. Država je to koja ima bujnu i opširnu povijest uz koju dolazi pregršt prirodnih i umjetnih znamenitosti te potencijala koje sama Hrvatska nudi.

3.1 Prometna povezanost

Zemlja s vrlo razvijenom mrežom autocesta koja je započela tek 2000. godine. Sveukupno Hrvatska ima preko 1400 kilometra autoceste koje povezuju glavni grad s ostalim odredištima, ali i više od toga. Rijeka se smatra najvećom lukom na Jadranu, a Zračna luka "Franjo Tuđman" najvećom zračnom lukom u državi s najvećim brojem prevezenih putnika i tereta. Tu je sveukupno sedam zračnih luka koje odvijaju međunarodni promet, a to su: Zagreb, Zadar, Split, Dubrovnik, Rijeka, Osijek i Pula. Što se tiče samih najvećih

prijevoznika, u zračnom prometu je to Croatia Airlines, u morskom prometu Jadrolinija. Hrvatske željeznice smatraju se državnim tvrtkom no nažalost nisu u potpunosti izgrađene i razvijene tako da ne obuhvaćaju kompletan teritorij Hrvatske.

3.2 Turistička destinacija–Hrvatska

Hrvatska, zemlja bogatstva i raznolikosti prirodne i kulturne baštine oduvijek je privlačila brojne posjetitelje domaćeg, ali i inozemnog tržišta. Što se tiče same povijesti, njen razvoj turizma podijeljen je u četiri razdoblja. Prvo je razdoblje do Prvog svjetskog rata, drugo je između dva Svjetska rata, treće razdoblje od Drugog svjetskog rata pa do 1991. godine i na-posljertku razdoblje najnovije hrvatske povijesti do danas. Kao početak turizma ističe se izgradnja objekata s turističkom namjerom, a riječ je o Villi Angiolini koja je izgrađena na području Opatije. Hrvatska je izrazito posjećena zemlja, puna raznih iznenađenja i atraktivnosti koje može ponuditi. Pomoću strategije razvoja održivog turizma nastoje se ostvariti budući ciljevi kako bi se potencijal ove države, koji je iznimno velik, i dalje iskoristio i prezentirao tržištu. Unatoč svemu tome Hrvatska ima još mnogo neiskorištenog i neprepoznatog potencijala koji se većinom nalazi na kopnenom dijelu zemlje. Većina turizma se bazira na ljetnu sezonu i morski turizam. Način na koji bi zemlja svoj turizam mogla plasirati na međunarodno tržište i to 365 dana u godini je obuhvat kompletnog potencijala i otkrivanje novog na čitavom teritoriju Republike Hrvatske. Upravo tim spajanjem raznih turističkih potencijala na kopnu i moru moglo bi se nadalje izrazito unaprijediti i obogatiti te poboljšati hrvatski turizam.

3.3 Turizam u brojkama

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice u 2020. godine sve ukupno je bilo 8613 smještajnih objekata od kojih je najviše u skupini hoteli aparthoteli, iza toga dolaze kampovi i kampirališta te na posljertku lječilišta. Taj broj u 2021.godini smanjuje se na 8576 smještajnih objekata u otprilike istim omjerima kao i godinu prije. Kao što je već spomenuto, hoteli se također ističu te su podijeljeni prema kategorijama. U 2020.godini bilo je evidentirano 625 hotel od kojih je najviše u kategoriji 4 zvjezdice. Nešto više, odnosno 692 hotela evidentirani su u 2021. godini, no stanje se poboljšava i radi se ne

kvaliteti te hoteli s 4 zvjezdice prevladavaju.

Slika 1 Struktura hotela po kategorijama



Izvor: Htz-https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf

Prema podacima za 2021. godinu najveći broj dolazaka turista ostvaren je u kolovozu, odnosno njih 4.067.300, a najmanje u siječnju što je i vidljivo iz slike ispod.

Slika 2 Statistika turističkog prometa po mjesecima u 2021. g.

Mjesec	DOLAZCI TURISTA		STRUKTURA (%)	
	ukupno	organizirano	individualno	organizirano
Siječanj	87.634	18.770	68.864	78,6
Veljača	104.074	23.339	80.735	77,6
Ožujak	132.625	31.705	100.920	76,1
Travanj	219.621	54.405	165.216	75,2
Svibanj	407.230	96.778	310.452	76,2
Lipanj	1.370.500	369.586	1.000.914	73,0
Srpanj	3.532.751	858.318	2.674.433	75,7
Kolovoz	4.067.300	990.587	3.076.713	75,6
Rujan	1.760.678	519.632	1.241.046	70,5
Listopad	636.814	211.796	425.018	66,7
Studeni	220.572	59.870	160.702	72,9
Prosinac	235.995	52.469	183.526	77,8

Izvor: Htz-https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf

Prema podacima prije navedenim iz sljedeće slike mogu se iščitati proporcionalni podaci vezani uz sama noćenja turista u 2021. godini.

Slika 3 Noćenja turista

	NOĆENJA TURISTA			STRUKTURA U %	
	ukupno	organizirano	individualno	organizirano	individualno
Siječanj	249.008	50.281	198.727	20,2	79,8
Veljača	245.157	50.389	194.768	20,6	79,4
Ožujak	359.614	82.923	276.691	23,1	76,9
Travanj	668.067	162.636	505.431	24,3	75,7
Svibanj	1.501.764	359.483	1.142.281	23,9	76,1
Lipanj	6.517.534	1.727.600	4.789.934	26,5	73,5
Srpanj	20.956.215	5.120.744	15.835.471	24,4	75,6
Kolovoz	26.198.107	6.615.809	19.582.298	25,3	74,7
Rujan	10.190.746	3.104.196	7.086.550	30,5	69,5
Listopad	2.185.746	744.011	1.441.735	34,0	66,0
Studen	576.070	139.571	436.499	24,2	75,8
Prosinac	553.931	115.415	438.516	20,8	79,2

Izvor: Htz-https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf

Podatci Državnog zavoda za statistiku iskazuju pad turističkih dolazaka u odnosu na 2019. godinu, ali usprkos tome glavno emitivno tržište stranih posjetitelja Hrvatskoj dolazi iz Njemačke što je vidljivo u prikazu ispod.

Slika 4 Statistika stranih turista

	2019.	2020.	Indeks 2020. 2019.	Broj noćenja po dolasku	
				2019.	2020.
Njemačka	19.944.549	11.739.390	58,9	6,9	7,9
Slovenija	7.503.053	4.727.223	63,0	5,3	6,1
Poljska	5.860.815	4.353.828	74,3	6,3	6,8
Češka	4.985.029	3.212.204	64,4	6,7	6,7
Austrija	7.056.926	2.097.557	29,7	5,1	5,9
Italija	5.141.064	1.231.506	24,0	4,4	5,4
Mađarska	3.043.319	1.167.009	38,3	4,9	5,5
Ukupno	53.534.755	28.528.717	53,3	5,8	6,8
% od ukupnog broja noćenja stranih turista	63,6%	80,6%			

Izvor: Dzs-https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_turizam_studen_2021.pdf

3.4 Turističke atrakcije

Iako se Hrvatska ističe svojim plavetnilom, odnosno morem koje pruža mnogo pogodnosti i privlači velik broj domaćih i inozemnih turista, bogata je ovo zemlja i drugim atrakcijama. Što se tiče samih prirodnih ljepota ističe se 8 nacionalnih parkova (NP Brijuni, NP Kornati, NP Krka, NP Mlijet, NP Paklenica, NP Plitvička jezera, NP Risnjak, NP Sjeverni Velebit) te 11 parkova prirode (PP Biokovo, PP Kopački rit, PP Lastovsko otočje, PP Lonjsko polje, PP Medvednica, PP Papuk, PP Telašćica, PP Velebit, PP Vransko jezero, PP Učka, PP Žumberak). Osim nacionalnih parkova i parkova prirode posjetit se može i Amfiteatar u Puli koji se smatra jednim od najstarijih spomenika u Hrvatskoj.

Nadalje tu su i atrakcija Morske orgulje i Pozdrav suncu koje se nalaze u Zadru, koji svojim zvukovima nastali udaranjem valova, ali i samim pogledom, privlače mnogobrojne turiste.

Na sjeveru u samoj Varaždinskoj županiji nalazi se dvorac Trakošćan koji se smatra nadaleko najljepšim dvorcem u Hrvatskoj. Samom prirodnom ljepotom koja ga okružuje te muzejom privlači brojne turiste. Nastanak dvorca bilježi se u 13.st. kada je služio kao dio obrambenog sustava, a danas informira posjetitelje o njegovoj povijesnoj važnosti.

Nadalje su tu i daleko poznate zidine u Dubrovniku koje su sam grad pretvorile u najpoznatiji hrvatski turistički grad. Godina izgradnje bilježi se iz 8. st. koju krasi prekrasne tvrđave te zidine. Zidine su također služile Dubrovniku da se obrani od napadača pomorskim putem. Zidine su otvorene tijekom čitave godine kako bi se mogao doživjeti taj pogled, a ulazi se s Straduna kod vrata od Pila, kod tvrđave sv. Ivana te tvrđave sv. Luke. Iločki vinogradi su također iznimno posjećeno mjesto. Radi se o mjestu gdje se uzgaja domaće vino. Nalazi se na krajnjem istoku, točnije u Iloku kako i sam naziv govori. Nalaze se uz samu rijeku Dunav koja predstavlja granicu sa susjednom Srbijom. Ističu se po svjetski priznatim sortama kao što su Traminac, Graševina, Pinot Bijeli, Rajski Rizling i Chardonnay. Uz sve vrste obogaćeni su i raznim priznanjima koja

ukazuju na njihovu kvalitetu. Navedene lokacije predstavljaju samo mali dio atrakcija koje Hrvatska pruža. Bogata je to zemlja raznih atrakcija, prirodnog ili kulturnog te bilo kojeg drugog karaktera.

3.5 Smještajni kapaciteti

Republika Hrvatska zemlja je s bogatom ponudom smještajnih kapaciteta koji se iz godine u godinu poboljšavaju. Od samih privatnih smještaja koji se u većoj mjeri koriste tu su i razni hoteli, hosteli, aparthoteli, kampovi, lječilišta i sl.

Prema podacima za 2021. godinu izdvojeno je nekoliko najpoznatijih hotela koji su izrazito traženi na području Hrvatskog primorja. Tu spada hotel SANGANZIAN koji se nalazi u Bujama. Spajajući tradicionalno i moderno odiše autentičnim istarskim ozračjem. Hotel je to s 5 zvjezdica koji spaja kulturu, umjetnost te lokalan utjecaj dizajna(<https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/najbolji-hoteli-u-hrvatskoj-proljece-ljeto-2021/>).

Izdvojen je također hotel BELLEVUE koji se nalazi na Malom Lošinju. Otok je to poznat po stoljetnim borovim šumama te raznim biljnim vrstama. Hotel osim svojeg prirodnog okruženja koje je izrazito pogodno nudi i wellness te razne zdravstvene programe. Hotel je to s 5 zvjezdica koji svoju sezonu započinje već na proljeće kada je priroda u punom mahu. U sklopu hotela nalazi se i Bellevue Clinic s raznolikom ponudom(<https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/najbolji-hoteli-u-hrvatskoj-proljece-ljeto-2021/>).

Kao alternativa, među top 10 u Hrvatskoj smješten je i Kamp Park Solin koji za to i ima određeno priznanje. Tu su još priznanja za zaštitu okoliša te je dobitnik nagrade za kvalitetu od strane Kamping udruženja Hrvatske. Smješten je u borovim šumama uz pješćanu i šljunčanu plažu te se prostire na 20 ha osebujnog prostora. Nudi parcele za smještaj kampera, kamp prikolica i šatora te je od samog Biograda na Moru udaljen nekoliko minuta(<https://www.campsoline.com/o-kampu>).

Što se tiče gorske Hrvatske ističe se Hotel Risnjak koji je smješten u Delnicama.

Jednostavan hotel smješten nedaleko prometnica, ali ipak u prirodi. Nalazi se nedaleko željezničke postje Delnice i same istoimene planine, Risnjak u Nacionalnom parku Risnjak. Ležerno uređen hotel koji ne odskače od same prirode kojom je okružen.

Villa Magdalena najpoznatiji je i najpoželjniji hotel koji se nalazi u Zagorju Lijepe naše, Krapinskim Toplicama. Ističe se jedinstvenim doživljajem smještaja, panoramskim wellnessom te spa oazom, personaliziranim pristupom svakom gostu, termalnim vrelima, vrhunskom i autohtonom gastronomijom, ljepotom zagorskog kraja te raznim drugim stvarima (<https://www.villa-magdalena.net/najbolji-mali-hotel-hrvatska-zvezdice-hrvatsko-zagorje/>).

U Međimurskoj županiji uz svjetski poznate terme Sv. Martin imamo hotel Spa Golfer te apartmansko naselje Regina. Sam hotel sastoji se od 120 apartmana i 151 sobe te 6 suit-ova. Uz to nude mogućnost održavanja kongresa i nezaboravne i bogate wellness tretmane, odnosno široku ponudu temeljenu na ljekovitim izvorima.

3.6 Gastronomska ponuda

Hrvatska se definitivno može predstavljati kao zemlja raznih tradicionalnih specijaliteta i slastica te raznih pića. Kuhinja se razlikuje diljem zemlje pa tako imamo: paški sir, kulenovu seku, stonske kamenice, slavonsku šunku, dagnje, raznu ribu, jegulje, inćune, puricu s mlincima, pašticide te razne deserte. U top 10 tradicionalnih hrvatskih jela spadaju: komiška pogača, soparnik, zagorski štrukli, svinjski arambašići, konvska zelena menestra, zagrebački odrezak, dubrovački šporki makaruli, kukuruzna zlevka, lički kruh i čobanac. Osim već navedenog u slastice još spadaju: salenjaci, kroštule, rožata, orahnjača, makovnjača, paradizot, skradinska torta, međimurska gibanica i samoborske kremšnite te mnoge druge slastice. Od pića osim što se nudi izrazito bogata ponuda domaćih, kvalitetnih vina kao štosu: Graševina, Malvazija, Plavac, Žlahtina, Pošip, Frankovka, Traminac tu je i poznat Maraschino (<https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/gastronomija-i-enologija>).

4. KONGRESNI TURIZAM U HRVATSKOJ

Ulogu u kongresnom turizmu ima država, odnosno resorna Ministarstva uz interese za određeno područje. „ U nas su primjer posjeti sjednicama Sabora, odlasci na pojedine kongrese ili prisustvovanje raspravama o prijedlozima zakona, promjeni poreznih stopa i sl. (Valčić, 2018)“. Prema državnom zavodu za statistiku RH skupovi se dijele na : poslovne sastanke, konferencije na razini vlade, javne skupove, kongrese, konvencije, poticajna putovanja te takozvane teambuildinge. Prema MICE⁵ kongresni turizam podrazumijeva razne poslovne skupove koji mogu biti sjednice i seminari te sastanci i kolegiji. Prema Gregorić (2014) MICE turizam je jedan od vitalnih elemenata u planu razvoja hrvatskog turizma i Hrvatska ima za cilj postati poznata MICE destinacija.

„ Analiza kulturno - povijesnih resursa koja je izrađena za potreba Strategije razvoja kulturnog turizma Ministarstva turizma RH pokazala je kako Hrvatska osim kompaktnih urbanih i ruralnih povijesnih sredina, UNESCO - vih lokaliteta te lokaliteta koji potencijalno mogu postati međunarodne turističke atrakcije ima i veliku koncentraciju kvalitetnih kulturnih ustanova u većim urbanim sjedištima, bogatstvo nematerijalnih kulturnih dobara te bogatstvo legendi i mitova... (Jelinčić,2009)“, iz čega je izrazito vidljivo da Hrvatska ima brojne mogućnosti i potencijal u aspektu turizma.

Prema međunarodnom udruženju konvencija i kongresa, odnosno ICCA, Hrvatska je 2021. godine prema posebnim uvjetima zbog pandemije kategorizirana u top 50 država za indeks izvedbe odredišta. Smještena je na 35 mjestu sa ukupno 59 planiranih kongresa, 8 sastanaka bez utjecaja, 20 virtualnih sastanaka, 11 hibridnih, 31 kombinirano virtualno hibridnih te 39 nastavaka poslovanja nepromijenjeno virtualno hibridno.

4.1 Kongresna infrastruktura

Što se tiče same kongresne infrastrukture najlakši i najobilniji način doći do informacija jest putem stranice Poslovni turizam. Hrvatska je zemlja brojnih mogućnosti u svakom pogledu pa tako i u kongresnom turizmu. Pruža se mnogo destinacija, kongresnih prostora, raznih usluga i agencija koje pružaju upravo te usluge. Zemlja je ovo koja u

⁵MICE- industrymeetingincentivesconventioncongresses i eventsexhibitions

skoro svakoj regiji ima pojedini objekt koji se u svojim sklopu bavi kongresnim turizmom. Izrazito je mali broj objekata koji se isključivo bave ovom vrstom turizma, odnosno većina ih ima i to u sklopu svoje ponude. Zagreb kao glavni grad ima dva vodeća hotela u području kongresnog turizma, a to su: TheWestin Zagreb i Sheraton Zagreb. S najvećom kongresnom dvoranom ističe se Sheraton Dubrovnik Riviera. A kao prva i poželjna destinacija za kongrese je Hotel Lone koji se nalazi u Rovinju. Uz navedeno dosta je tražen i Amadria Park te brojne druge destinacije (<https://www.poslovniturizam.com/kongresni-prostori/>).

4.2 TheWestinZagreb

The Westin je hotel koji se nalazi u Zagrebu te se smatra vrhunskim poslovno kongresnim hotelom. Smješten je u samom središtu glavnog grada tako da je uz sve i okružen kulturnim sadržajima koje pruža Zagreb. Hotel Westin raspolaže s ukupno 16 dvorana od kojih najmanje prima 12 osoba, a najveća oko 800 osoba, odnosno sudionika. Smatra se hotelom koji je privlačan domaćim i međunarodnim gostima, ali i svjetskim uglednicima. Uz vrhunsku uslugu koja se pruža u 349 soba i apartmana modernog dizajna nude se i jedinstveni i življajni vitetima poput nebeskog kreveta i tuša. Kako bi se nivo kvalitete hotela digao osmišljeni su delux apartmani s opremljenim pisaćim stolom, dnevnim kutkom, internetom, kadom te zasebnim tuševima, dodatnom garderobom te brojnim privlačnim stvarima. Pomoću spajanja više dvorana s prosječnog broja od oko 800 sudionika dolazi se do maksimalnog broja od 1000 sudionika u prostorijama Kristalne dvorane. Prigodan je ovo prostor za razne konferencije, prezentacije, poslovne sastanke, međunarodne kongrese, seminare, koktele, balove, vjenčanja i slične događaje. Sve od dvorana opremljene su potpunom i suvremenom tehnologijom kako bi zadovoljile sve želje i potrebe. Uz sve navedeno nudi se i bogat wellness sadržaj na površini preko 1700 metara kvadratnih te razni restorani i barovi (<https://www.poslovniturizam.com/objekt/westin-zagreb/299/>).

4.3 Sheraton Zagreb

Smješten u samom središtu Zagreba, u blizini Gornjeg grada nalazi se Sheraton Zagreb hotel. Popularan za održavanje raznih seminara, konferencija, poslovnih sastanaka i događaja. U sklopu hotela nalazi se i 17 dvorana s najmanjim kapacitetom 10 te prosječnim najvećim kapacitetom od 600 osoba. Upravo mu položaj i lokacija osiguravaju vodeću ulogu u održavanju raznih poslovnih kongresa. Prosječne konferencijsko banketne dvorane nalaze se na kapacitetu od 1080 metara kvadratnih. Dok se spajanjem najveća dvorana Velika dvorana prostire na 617 metara kvadratnih te je u mogućnosti zaprimiti 800 sudionika. Kongresno – banketni sadržaji hotela izrazito su funkcionalni, moderni i vrhunsko opremljeni te raspolažu s najsuvremenijom audiovizualnom prezentacijskom opremom. U ponudi hotel ukupno ima 306 soba i apartmana ugodnog komfora te modernog dizajna. U ponudi su i zatvoreni bazen, jacuzzi – vanjski i unutarnji, kozmetički tretmani, masaže te fitness centar. Za gurmansku užitke te degustacije vina na raspolaganju stoje restoran Fontana te restoran Kralj Tomislav. Za daljnji užitak uz kavu i slično u ponudi su Cafe bar Imperialu i Piano bar za koktele i lagane zalogaje. Kao dodatnu ponudu koja privlači goste tu je i osunčana teretana hotela (<https://www.poslovniturizam.com/objekt/sheraton-zagreb-hotel/348/>).

4.4 Sheraton Dubrovnik Riviera

Sam Sheraton Dubrovnik Riviera hotel ne nalazi se u samom središtu već nešto van Dubrovnika. Točnije, to je 6 km od Dubrovnika u mjestu Srebrnom. Hotel na Dubrovačkoj rivieri raspolaže s 240 soba te 11 apartmana s luksuznom opremom. Hotel je to s pet zvjezdica koji broji 8 dvorana, a prosječna veličina najveće dvorane je kapacitet od 900 osoba. Kongresna ponuda širokog je spektra za sve prigode poslovnih sastanaka i slično. Luksuzno i moderno opremljene dvorane za sve vrste događaja. Upravo u tom hotelu nalazi se najveća kongresna dvorana u Hrvatskoj kapaciteta od 1000 sudionika. Prenamjenom dvorane može se dobiti i tri manje te niz još dodatnih 4 manjih. Ukupna površina od 1500

metara kvadratnih kongresno banketnih dvorana može ugostiti gotovo 2000 sudionika. Za poboljšanje ponude dvorane raspoložu najsuvremenijom opremom te raskošnim pauzama za kavu i brzim i zdravim poslovnim ručcima. Vrhunske domaće delicije i međunarodna jela gosti mogu kušati u ekskluzivnom restoranu Leut koji još dodatno nudi veličanstven pogled na more. Uz to su i Piana Bar te Pool Bar (<https://www.poslovniturizam.com/objekt/sheraton-dubrovnik-riviera-hotel/406/>).

4.5 Hotel Lone

Hotel Lone nalazi se skriven u zelenilu Rovinja okružen prirodnim krajolikom. Pogled ima prema moru dok se oko njega nalazi šuma. Hotel Lone smatra se prvim design hotelom s pet zvjezdica koji je otvoren 2011. godine. Raspolaže s 8 dvorana gdje je prosječan maksimalan broj 650 osoba. Izdvaja se kao najbolje opremljeni kongresni centar u regiji s elegantnim izdanjem. Najveća dvorana koja se dijeli na 3 manje te nekoliko dvorana za sastanke kapaciteta je za 700 sudionika. Svaka dvorana zasebno opremljena je najsuvremenijom opremom te su klimatizirane. A ističe se i bogata gastronomska ponuda. Dodatne usluge odnose se na catering, dekoriranje, prevođenje i parking. Udaljen je 2 km od centra grada, 38 km od zračne luke, 1 km od autobusnog kolodvora te 22 km od željezničkog kolodvora (<https://www.poslovniturizam.com/objekt/hotel-lone/273/>).

5. OPĆE INFORMACIJE O AUSTRIJI

Austrija se smatra državom srednje Europe te graniči s osam država. To su: Češka, Slovačka, Njemačka, Lichtenstein, Švicarska, Italija te Slovenija i Mađarska. Zemlja je to koja je pretežno planinskog karaktera. Glavni grad Austrije jest Beč, a službeni jezik kojim se govori je njemački. Svoju neovisnost stječe 1955. godine. Površinom je 112. država po veličini te ukupno ima nešto više od 83 kilometara kvadratnih. Prema stanovništvu zastupa 97. mjesto u svijetu s 8.823 stanovnika prema popisu iz 2019.

godine. Nekadašnja valuta koja se je koristila u Austriji bila je austrijski šiling, ali je 2002. godine promijenjena u euro. Austrija predstavlja parlamentarnu demokraciju te se sastoji od 9 saveznih država: Gradišće, Koruška, Donja Austrija, Salzburg, Štajerska, Tirol, Gornja Austrija, Beč i Vorarlberg. Planinska je zemlja iz razloga što joj zapad i jug leže na samim Alpama. Upravo to Austriju čini turističkim središtem zimskih sportskih aktivnosti. Ostatak zemlje, odnosno sjever i jug, pretežito su brežuljkasti i ravni, a ističe se i rijeka Dunav. Osim toga Austrija je i bogata nacionalnim parkovima kojih je sve ukupno 7 te preko šezdeset prirodnih rezervata koji se također nalaze ne njezinom području. Uz to potrebno je istaknuti da je sam glavni grad ujedno i najveći grad Austrije prema broj stanovnika, a za njim slijede Graz i Linz. Sve ukupno prema popisu iz 2011. godine u Austriji živi 8 401 940 stanovnika od kojih je većina Austrijanaca, a uz njih tu su još stanovnici s područja Njemačke, Turske, Srbije, Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Rumunjske, Slovenije, Poljske i Mađarske. Austrija ima prijelaznu umjereno kontinentalnu klimu u većini područja dok u alpskim predjelima prevladava planinska klima (<https://www.austria.info/en>).

5.1 Prometna povezanost

Na web stranicama Austrije ističe se njihova dobra prometna povezanost, odnosno „Odlično izgrađena prometna mreža u Austriji omogućit će vam da zrakoplovom, vlakom, autobusom ili pak brodom jednostavno i brzo stignete od točke A do točke B. Sve to ne vrijedi samo za domaći promet nego i za međunarodni. Austrija je naime izvrsno povezana sa svijetom(<https://www.austria.info/hr/usluge-cinjenice/dolazak-u-austriju/javni-promet>)“. Javni autobusni prijevoz u svom voznom redu ima preko 2800 linija te na taj način povezuje sva mjesta koja imaju turističku značajnost. Uz to ima i oko 3 100 funkcionalnih planinskih željeznica, žičara i uspinjača. Nadalje tu je i oko 5 700 kilometara željezničkih pruga koje povezuju državu te su povezane s željezničkom mrežom Europe. Također Austrija broji i mnoge autoceste, brze ceste i savezne ceste koje zajedno iznose oko 114000km. Zračne luke se nalaze u većim i poznatim gradovima kao što su Beč, Linz, Salzburg, Graz, Innsbruck i Klagenfurt. Sam riječni promet odvija se najvećom i najvažnijom rijekom Dunav te iznosi oko 350 kilometara.

5.2 Turistička destinacija-Austrija

Austrija je izrazito privlačna turistička destinacija koja je svoj razvoj turizma započela krajem 19. stoljeća. Svoj razvoj započeo je s početkom razvoja toplica, a zatim planinarstva i alpinizma. Kasnije se razvilo skijanje i ostali zimski sportovi. Austrija ima devet skijaških regija i preko 382 skijaška područja. Ujedno Austrija predstavlja najpopularniju europsku destinaciju koja privlači turiste za odmor tijekom cijele godine. „Zapravo, s nekim od najljepših europskih skijališta, zima je gotovo jednako zauzet kao ljeto u spektakularnim planinskim predjelima. Posjetitelji se privlače i za slikovitu ljepotu pokrajina alpskog dijela kao i za sjajne gradove poput Beča(Wien), povijesne prijestolnice ili Salzburga, rodno mjesto Wolfganga Amadeusa Mozarta (<https://hr.tripnholidays.com/1227-austria-a-hr>),,

Slika 5 Strategija razvoja austrijskog turizma

Strategije razvoja austrijskog turizma			
Orijentacija na kvalitetu i inovacije	Zdravstvenim i wellness-uslugama do uspjeha	Orijentacija na održivost	Iskorištavanje trendova vezanih uz ezoteriju i duhovnost
Poticanje turizma bez prepreka	STRATEGIJE RAZVOJA AUSTRIJSKOG TURIZMA		Orijentacija na jedinstvenu kulturnu ponudu
Iskorištavanje potražnje za kratkim putovanjima	Dalje iskorištavanje prednosti ujedinjenja Europe	Poticanje integriteta tržišta	Uspostavljanje suradnje među poduzećima

Izvor:austrijanews-<http://www.austrianews.co.uk/>

5.3 Turizam u brojkama

Prema pronađenim podacima iz 2020. godine ukupan broj gostiju bio je nešto veći od 25 milijuna. Od toga je 9,94 milijuna bilo domaćih gostiju, a 15,09 milijuna stranih gostiju.

Nadalje imaju noćenja, u prosjeku je duljina boravka u noćenjima iznosila 3,9. Broj noćenja domaćih gostiju bio je nešto veći od 31 milijuna, dok je broj inozemnih noćenja gostiju bio iznad 66 milijuna. S time ukupno dolazimo na 97,88 milijuna noćenja tijekom 2020.godine. Posljednja stavka turizma u brojkama su prihodi. Ukupni prihodi u 2020. godini za inozemne goste koji su posjetili Austriju bio je 10,3 milijardi eura, dok su prihodi iz gostiju iz Austrije bili malo veći, odnosno 27,8milijardi eura (https://www.advantageaustria.org/hr/zentral/branchen/tourismus-nach-oesterreich/zahlen-und-fakten/Zahlen_und_Fakten.hr.html).

Slika 6 Statistički podaci

Turističke brojke 2020.	
Broj domaćih gostiju	9,94 milijuna
Broj stranih gostiju	15,09 milijuna
Ukupan broj	25,03 milijuna
Broj noćenja domaćih gostiju	31,60 milijuna
Broj noćenja stranih gostiju	66,28 milijuna
Broj noćenja ukupno	97,88 milijuna
Prosječna duljina boravka u noćenjima	3,9
Prihodi od gostiju iz inozemstva u eurima	10,3 milijardi
Prihodi od gostiju iz Austrije u eurima	27,8 milijardi

Izvor:statistika Austrije-https://www.advantageaustria.org/hr/zentral/branchen/tourismus-nach-oesterreich/zahlen-und-fakten/Zahlen_und_Fakten.hr.html

Tri najvažnija turistička tržišta su: Njemačka, Austrija (domaće tržište) i Nizozemska koji generiraju oko 71% od ukupnog broja turističko noćenja. Prema istraživanju turističkih preferencija, glavni razlog odabira Austrije kao turističke destinacije jest priroda (okoliš), alpska zima, ponuda ljetnih sportova, visokokvalitetno domaćinstvo i dostupnost i široki raspon visokokvalitetnih (luksuznih) hotela. Većina turista putuje u Tirol, zatim Salzburg i

glavni grad Beč. Turisti u prosjeku ostaju 3-4 dana, u većini slučajeva u hotelima sa 4 zvjezdice (41,4%) i 3 zvjezdice (23,4%). 74 % gostiju putuje u Austriju osobnim automobilom, zatim avionom i željezničkim prijevozom. Većina njih poduzima individualna putovanja, u prosjeku trošeći oko 125 eura ljeti i 152 eura tijekom zimske sezone (po danu). Važnost i udio gradskog turizma je u porastu - 15,8% svih noćenja u Austriji bili su u glavnim gradovima austrijskih pokrajina. Održivi turizam u Austriji temelji se na tri stupnja održivosti: ekonomska, ekološka i sociokulturna dimenzija održivosti kako bi sustavno održavali i unaprijedili svoju konkurentsku poziciju. Veliku ulogu za razvoj održivog turizma imalo je Ministarstvo turizma Austrije, koje je zajedno s partnerima iz javnog i privatnog sektora bilo aktivno u područjima održivog turizma i time osnažujući poziciju Austrije kao održive i eco-friendly destinacije (<https://www.bmnt.gv.at/english/Tourism0.html>).

5.4 Turističke atrakcije

Kao top atrakcija Austrije ističe se Austrijska carska palača koja se nalazi u Beču. Palača Hofburg dugo je vremena predstavljala sjedište austrijske Monarhije, a sada predsjednik ovdje obavlja državne poslove. To je kompleks koji obuhvaća 59hektara s 19 dvorišta i2600 soba.

Nakon toga ističe se Salzburg sa svojim starim gradom koji se nalazi pod zaštitom UNESCO-a. Isto tako on je bio glavno središte kršćanstva te je i danas rezidencija nadbiskupa. Uz to Salzburg je najpoznatiji po rodnoj kući Wolfganga Amadeusa Mozarta koja je u današnje doba preuređena u muzej.

Također u samom glavnom gradu nalazi se i najpoznatija palača Austrije, palača Schönbrunn. Palača je to baroka koja se nalazi na samoj periferiji Beča te je izgrađena 1700. godine, a kasnije je pretvorena u rezidenciju carice Marije-Terezije. Dio palače otvoren je za javnost te se može razgledati.

5.5 Smještajni kapaciteti

Hotel Superior Panorama nalazi su u Austriji u Obertauernu. Hotel je to s 4 zvjezdice koji pruža puno zabave, udobnosti te pogled koji ostavlja riječi. Hotel posluje cjelogodišnje, odnosno ima razvijenu i ljetnu i zimsku sezonu. Nudi bogat wellness program uz pogled na planine na čitavih 1000 metara kvadratnih (<https://www.panorama-obertauern.at/wellness-panorama-obertauern.htm>).

Verwal predstavlja wellness hotel s 4 zvjezdice koji je smješten u Vorarlbergu također okružen gorjem. Posluje tijekom cijele godine, a posebna posjećenost vidljiva je tijekom ljetne i zimske sezone. Nude bogatu prehranu preporučenu od strane nutricionista, zdravu prehranu usklađenu za djecu i odrasle. Uz to nude i mogućnost kupanja, saune, parne kupelji, vanjsku površinu za odmaranje te teretanu. Svoju ponudu nadopunjuju mogućnošću planinarenja te besplatne škole skijanja. Za ljetnu sezonu se u blizini nalazi adrenalinski park ili vodeni park, dok su u zimi atraktivna skijališta (https://offers.verwall.com/?utm_source=p=contentad&utm_campaign=brandnamic&utm_term=082021).

U Beču se sveukupno nalazi 317 hotela od toga jest jedan Leonardo hotel Vienna. Hotel sa izrazito visokom ocjenom, a najbolje ocijenjen za svoju lokaciju. Hotel je to s 4 zvjezdice koji u svojoj blizini nudi poznatu trgovačku ulicu Mariahilf, transportno čvorište Westbahnhof te je koji 5 minuta željeznicom udaljen od samog središta Beča. Također u ponudi ima i bar koji radi od 17 do 24 sata, poslovni centar, recepciju te teretanu. U blizini moguće je također posjetiti tehnički muzej te akvarij Hausdes Meeres (<https://www.booking.com/hotel/at/leonardo-vienna.hr.html>).

Također tu je i poznat Salzburg sa svojih 285 hotela i drugih smještajnih jedinica. Jedan od njih je Altstadt Hotel Hofwirt Salzburg s 3 zvjezdice. Također ima iznimno povoljnu lokaciju te u svojoj blizini nudi pješačku ulicu Linzer Gasse te kongresni centar i razne druge atrakcije. Moderne sobe namijenjene su za nepušače te su suvremeno opremljene. Za doručak poslužuju se isključivo razni austrijski specijaliteta te je u ponudi i hotelski bar (<https://www.booking.com/hotel/at/hofwirt.hr.html?aid=333365;label=at>).

Best Western Plus Hotel nalazi se u Gracu. Hotel odličan lokacijom za održavanje kongresnog turizma jer u blizini ima dvije mogućnosti održavanja kongresa. Jednom je to

dvorana Stadthalle i izložbeni i kongresni centar MesseGraz. Moderno opremljene sobe uz mogućnost saune, podzemnog parkinga, suvremenom opremljenošću, barom te računala s pristupom internetu.

5.6 Gastronomska ponuda

Kao i svaka zemlja pa tako i Austrija ima svoje posebne specijalitete prema kojima je poznata. Desert u koji ubrajamo: jabuke, šećer, cimet, grožđice i mrvice, a obavijeno je tijestom naziva se štrudla s jabukama. Idući desert koji je u Austriji popularan u božićno vrijeme zove se Plätzchen. Radi se o malim kolačićima, odnosno keksima. Recept se razlikuje od pojedinca do pojedinca, a zajedničko je to da se pravi od prhkog tijesta te se izrezuje u raznim oblicima. Najveća klasika slastica, odnosno deserta Austrije definitivno je Sacher torta. Riječ je o čokoladnoj torti koja između svojih dva sloja čokoladnih biskvita ima premaz džema od marelice. Sam završetak ove torte stvara preljev od tamne čokolade koji obavija kompletnu tortu. Što se tiče daljnjih gurmanskih jela ističe se daleko poznati WienerSchnitzel, odnosno bečki odrezak. On predstavlja obavezni dio austrijske kuhinje, a priprema se telećim mesom izrezanim na tanke kriške koje se umaču u brašno, jaje i mrvice. Nadalje tu je Tafelspitz, jelo koje se priprema od govedine, meso kuhano u povrtnoj juhi uz kojeg se većinom poslužuje pire krumpir te umak. Bečka kobasica i gulash također su specijaliteti poznat za ovaj kraj i upravo time se vidi da meso igra izrazito veliku ulogu u samoj kuhinji i prehrani. Uz to specijalitet su i knedle koje su poznate u cijelom svijetu te ih svatko sprema na drugačiji način. U većini slučajeva one se pripremaju od krumpira, kruha, brašna ili mesa te se kuhaju u slanoj vodi (<https://www.actualidadviajes.com/hr/gastronomia-de-austria- platos-tipicos/>).

6. KONGRESNI TURIZAM U AUSTRIJI

International CongressandConventionAssociation – ICCA je Međunarodna udruga za kongrese i stručne skupove koji se održavaju u svijetu te stvara godišnju statistiku na tu

tematiku. Zbog nejednakih uvjeta koje je donijela korona kriza ICCA nije donijela konačni godišnji poredak država gradova. Objavljeno je godišnje statističko izvješće prema sljedećim kriterijima: bez utjecaja, otkazano, odgođeno, preseljeno, hibrid i virtualno. Austrija je prema ICCA ljestvici top 50 zemalja prema posebnim kriterijima zauzela 11. mjesto. Ističe se u organiziranju i održavanju hibridnih sastanaka sa sveukupno 30 njih. Usprkos tome Beč se sve ukupno popeo na 1. mjesto top 50 gradova u indeksu izvedbe odredišta sa održanih 113 planiranih kongresa, 9 bez utjecaja, 61 virtualnih kongresa, 22 hibridna kongresa, 83 digitalizacija: virtualni i hibrid te 92 kongresa nastavka poslovanja odnosno, nepromijenjeno virtualno hibridno.

Slika 7 ICCA statistika

	Country	Planned	Unaff.	Virtual	Hybrid	Digit.	Business Cont.
1	Vienna	113	9	61	22	83	92
2	Lisbon	123	7	59	25	84	91
3	Athens	87	10	40	16	56	66
4	Barcelona	90	9	41	13	54	63
4	Singapore	102	3	56	16	72	75
6	Madrid	79	11	32	19	51	62
7	Prague	95	3	44	14	58	61
8	Paris	84	7	31	12	43	50
9	Berlin	76	6	38	9	47	53
10	Brussels	66	16	25	11	36	52

Izvor: ICCA-<https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20DPI%202021>

6.1 Kongresna infrastruktura







Vienna convention bureau predstavlja bečki kongresni ured koji zajedno s odjelom bečkog turizma podržava turizam Austrije. Glavno sjedište ima u samom glavnom gradu Beču te od tamo posluje diljem cijele države. Putem svojih web stranica nude 3 konferencijska centra za sastanke s kapacitetom i do 29 000 ljudi, više od 200 lokacija i hotela za sastanke od povijesnih do modernih. Nadalje tu su i brojne palače i dvorci, muzeji i studiji, kazališta i koncertne dvorane, klubovi i barovi te nekadašnje industrijske hale. Uz to tu je i preko 30 mjesta na 14 sveučilišta i 425 hotela i 34.678 soba koje su za bilo koji ukus i proračun (<https://www.vienna.convention.at/de/meeting-destination/individuell>).

6.2 Austrija Centar Vienna

Austria Center Vienna jedan je od kongresnih centara koji svoju ponudu dijeli u 2 vrste: tosu sobe za sastanke i kombinirani prostori. Kod soba za sastanke je ponuđeno 26 varijantakoje se mogu i više puta ponavljati. Od ove vrste ističe se dvorana A s kapacitetom od 2890 m kvadratnih u kojih može zaprimiti od 1290 do 3000 sudionika te je pogodna za bankete od 1500 osoba. Uz ovo ističe se i izložbena dvorana Donau SEGEL koju imaju u pet primjeraka, a namijenjena je za bankete i koktele s 2000gostiju.

Kod manjih kombiniranih prostora ističe se dvorana E koja je sastavljena od dvorane E1 i E2. Kapaciteta je od 1106m kvadratnih te može zaprimiti od 550 do1100 sudionika.

Slika 8Ponuda (AustriaCenterVienna)

Soba za sastanke	fotografija	područje	D / Š / V						
Dvorana L5		92 m ²	- / - / 3,2 m	58	30.				
Dvorana L4		112 m ²	- / - / 3,2 m	82	40				130
Soba M1		113 m ²	- / - / 3,2 m	104	53			30.	
Soba M2		141 m ²	- / - / 3,2 m	121	60			30.	
Dvorana L8		144 m ²	- / - / 3,2 m	100	68				60
Dvorana L1		146 m ²	- / - / 3,2 m	100	68				
Dvorana N2		165 m ²	- / - / 3,2 m	158	60	44	34		
Dvorana L7		166 m ²	- / - / 3,2 m	115	56				80
Dvorana N1		185 m ²	- / - / 3,2 m	175	64	44	34		
Dvorana L2		237 m ²	- / - / 3,2 m	150	82				130
Dvorana G1 / G2		251 m ²	- / - / 4,9 m	220	110				110
Dvorana K1 / K2		251 m ²	- / - / 4,9 m	220	110				110
Dvorana L6		464 m ²	- / - / 3,2 m	214	110				250
Dvorana E1 / E2		545 m ²	- / - / 6,5 m	500	257				230
Soba F1 / F2		545 m ²	- / - / 6,5 m	500	257				230
Dvorana L3		550 m ²	- / - / 3,2 m	280	154				330

Izvor: Viennaconvention- <https://www.vienna.convention.at/de/venues/austria-center-vienna-congre>

Slika 9Ponuda (AustriaCenterVienna)

Kombinirani prostori

Soba za sastanke	fotografija	područje	D / Š / V						
Dvorana A + B + C		4312 m ²	- / - / 15,1 m	4320	1890				
Dvorana E (E1 + E2)		1106 m ²	- / - / 6,5 m	1100	550			460	
Dvorana F (F1 + F2)		1106 m ²	- / - / 6,5 m	1100	550			460	
Dvorana G (G1 + G2)		502 m ²	- / - / 4,9 m	440	220			240	
Dvorana K (K1 + K2)		502 m ²	- / - / 4,9 m	440	220			240	
Dvorana N (N1 + N2)		350 m ²	- / - / 3,2 m	370	124	80	66	140	
Dvorana M (M1 + M2)		254 m ²	- / - / 3,2 m	237	114		59	80	

Izvor:Viennaconvention-<https://www.vienna.convention.at/de/venues/austria-center-vienna-congress>

6.3 Wiener Stadthalle

Wiener Stadthalle predstavlja veliki austrijski centar događaja i jednu od 10 najboljih arena u Europi. Sastoji se od 6 dvorana koje se mogu koristiti svaka zasebno, ali se mogu i spojiti u jednu veliku. Tijekom godine tamo se održava oko 300 događaja s oko milijun posjetitelja godišnje. Dvoranu je moguće unajmiti. Beč domaće i međunarodne organizatore kongresa podupire takozvanim bečkim fondom za sastanke. U samom kompleksu ističe se dvorana D, koja je najveća dvorana za događaje građena od 1954. do 1957. godine prema poznatom arhitektu dr. Rolandu Reineru. Dvorana je službeno otvorena 21. lipnja 1958.godine. Dvorana je dugačka 92 m i visoka 17 m te je u mogućnosti zaprimiti 16 000 sudionika. Već postojeće hale A, B i D nadograđene su 1994. godine halom E. Prostire se na gotovo1800 m kvadratnih. Dvorana se osim osnovne namjene održavanja kongresa koristi i za prodajne izložbe, antikne tržnice te prezentaciju proizvoda i slično. Kao najnovija dvorana ističe se dvorana F koja nadograđena 2006. godine. Kapacitetom je namijenjena za 2000 gostiju, a opremljena je i

modernom izložbenom pozornicom te fiksnim sjedalima za optimalan pogled. U svojoj ponudi ima i sportski i rekreacijski sadržaj koji se odvija u dvorani A i B te klizalište u dvorani C. Čarobni ambijent nastoje ostvariti Božićnim snom, odnosno proslavom božićne zabave koja se izvodi u izrazito elegantnom i luksuznom stilu.

Slika 10 Popis dvorana WienerStadthalle

	Kino	Užionica	Konferencija	U-oblik	Banket	Koktel
Konferencijska dvorana Lone Najveći kapacitet: 650. Površina: 501m ²	650	300	120	100	360	750
Dvorana za sastanke 1 Najveći kapacitet: 180. Površina: 201m ²	180	100	60	60	120	250
Dvorana za sastanke 2 Najveći kapacitet: 130. Površina: 131m ²	130	60	50	50	60	150
Dvorana za sastanke 3 Najveći kapacitet: 150. Površina: 163m ²	150	80	60	60	80	250
Dvorana za sastanke 4 Najveći kapacitet: 75. Površina: 110m ²	75	40	20	30	-	90
Soba za sastanke 5 Najveći kapacitet: 20. Površina: 36m ²	20	10	10	10	10	20
Soba za sastanke 6 Najveći kapacitet: 35. Površina: 63m ²	35	18	18	20	30	40
Soba za sastanke 7 Najveći kapacitet: 60. Površina: 59m ²	60	30	16	18	-	40
VIP Lounge Najveći kapacitet: 40. Površina: 73m ²	40	18	16	18	30	40
Konferencijski ured Površina: 53m ²	-	-	2x8	-	-	-

Izvor: Stadthalle-<https://www.stadthalle.com/de/veranstalter>

6.4 Izložbeni i kongresni centar Messe Wien

Izložbeni i kongresni centar Messe Wien također se nalazi u glavnom Beču te ima istu vrstu podjele kao i prijašnji centar. U vrsti sobe za sastanke ima ponuđenih 67 varijanta. Od toga se ističe izložbena dvorana D1 koja se prostire na 3748 m kvadratnih i može zaprimiti 2772 sudionika kongresa te 1400 sudionika banketa. Uz to je i pogodna za različita fotografiranja. Uz to veće dvorane su: izložbena dvorana A7/C7, izložbena dvorana A9/C9 i izložbena dvorana A3/C3 koje su iste površine od 1880 m kvadratnih te svaka može zaprimiti do 1525 sudionika kongresa te 640 sudionika banketa.

Slika 11 Ponuda (MesseWien)

Izložbena dvorana D1	3748 m ²	- / - / - m	2772	1400
Predsoblje D	2290 m ²	- / - / - m		
Predsoblje A	2200 m ²	- / - / - m		
Izložbena dvorana A1 / C1	1880 m ²	- / - / - m	1460	640
Izložbena dvorana A3 / C3	1880 m ²	- / - / - m	1525	640
Izložbena dvorana A7 / C7	1880 m ²	- / - / - m	1525	640
Izložbena dvorana A9 / C9	1880 m ²	- / - / - m	1525	640
Izložbena dvorana A2 / C2	1750 m ²	- / - / - m	1431	640
Izložbena dvorana A8 / C8	1750 m ²	- / - / - m	1431	640
Izložbena dvorana A4 /	1621 m ²	- / - / - m	980	640

Izvor: viennaconvention- <https://www.vienna.convention.at/de/venues/messe-wien-congress>

Zatim dolazimo do kombiniranih prostora koji nude 34 varijante. Od toga se izdvaja izložbena dvorana D koja se prostire na 8868 m kvadratnih te može zaprimiti kapacitet do 6480 sudionika kongresa te 3500 sudionika banketa i uz to je pogodna za fotografiranje. Nadalje su tu izložbena dvorana C i izložbena dvorana A s površinom od 15898 m kvadratnih no više su pogodnije za foto shootinge pa zbog toga zaprimaju samo do 4000 sudionika.

Slika 12 Ponuda (MesseWien)

Kombinirani prostori				
Soba za sastanke	fotografija	područje	D / Š / V	
Izložbena dvorana C	15898 m ²	129/129 / 8,5 m	4000	
Izložbena dvorana A	15898 m ²	129/129 / 8,5 m	4000	
Izložbena dvorana B	14492 m ²	129/129 / 8,5 m		
Izložbena dvorana D	8868 m ²	112/80 / 12,5 m	6480	3500
Izložbena dvorana D1 + D2	6308 m ²	- / - / - m	4872	2300
Izložbena dvorana A1 + A2 + A3 / C1 + C2 + C3	5510 m ²	m	3956	2320

Izvor: viennaconvention- <https://www.vienna.convention.at/de/venues/messe-wien-congress>

7. USPOREDBA KONGRESNIH DESTINACIJA

Obje obrađene kongresne destinacije iskazuju veliki potencijal za razvijanje turizma općenito. Bogate su brojnim potencijalima koji se mogu iskoristiti na mnoge načine. Objе destinacije bogate su svim vrstama atrakcija te svaka na svoj način pruža nešto više. Isto tako imaju širok asortiman smještajnih kapaciteta svih kategorija uz brojne dodatne usluge. Uz to pružaju široku gastronomsku ponudu specifičnu za pojedina područja. Destinacije su široko razvijene u spektru turizma te na taj način doprinose vlastitom BDP-u i samom razvitku zemlje. Same snage, slabosti, prilike i prijetnje pojedine države iskazane su u SWOT analizi u tablicama ispod.

Tablica ISWOT analiza turizma Hrvatske

<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> -ljepota i raznovrsnost krajolika - mnoštvo atraktivnih područja -mnoštvo zelenila -more i plaže -obilje kulturno – povijesne baštine -mediteranska klima -velik broj baštine pod zaštitom UNESCO-a 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> -nedostatak novih turističkih atrakcija -malo uređenih javnih površina - odlazak obrazovanog kadra
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> -svjetski rezervat biosfere Mura – Drava – Dunav najveći u Europi -razvoj turizma ruralnih područja -razvoj turizma Kontinentalne Hrvatske -različita turistička ponuda na manjem području 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> -interes za izgradnjom kuća u priobalju - loše održavanje ili financijska raspodijeljenost (propadanje kulturno povijesne baštine) -opasnost od onečišćenja zbog većeg broja kruzera i sl.

Izvor : izrada autora

Tablica 2 SWOT analiza turizma Austrije

SNAGE -ljepota i raznolikost kraja -brojna skijališta -brojna lječilišta - mnoštvo zelenila -velik broj atraktivnih područja -usmjerenje na kvalitetu i inovacije - uspostavljanje suradnje	SLABOSTI -nedostatak prihoda u usporedbi s nepoljoprivrednim gospodarskim sektorom -promjenjivost cijena -ograničenje prostora
PRILIKE -mogućnost izvoza i prodaje (EU) -domaća proizvodnja hrane, veća kvaliteta -uvažavanje domaće proizvodnje -veća vrijednost uz razne oblike marketinga	PRIJETNJE -politika -povratni proračun financiranja EU -povećanje potencijala štete kroz prirodne opasnosti -povećanje ekoloških propisa

Izvor : izrada autora

U narednoj tablici vidi se usporedba Hrvatske i Austrije u pogledu turizma općenito, odnosno ukupnog broja turista, broju ostvarenih noćenja, odakle su najčešći turisti te stajalište na ICCA top ljestvici.

Tablica 3 usporedba turizma i kongresnog turizma Hrvatske i Austrije

HRVATSKA	AUSTRIJA
Ukupan broj turista(2020.g.) -7.001.128 Domaćih gostiju- 1.455.849 Stranih gostiju – 5.545.279	Ukupan broj gostiju (2020.g.) – 25.03 milijuna Domaćih gostiju – 9.94 milijuna Stranih gostiju – 15.09 milijuna
Ukupan broj turista (2021.g.) – 12.775.794 Domaćih gostiju – 2.134.985	

Stranih gostiju – 10.640809	
Ukupan broj noćenja (2020.g.) - 40.794.455 (ostvaren u kolovozu)	Ukupan broj noćenja(2020.g.) – 97.88 milijuna
Ukupan broj noćenja (2021.g.)- 70.201.959	
Najveći broj turista iz Njemačke	Najveći broj turista iz Nizozemske
ICCA – ljestvica od to 50 zemalja – 35 mjesto	ICCA – ljestvica top 50 zemlja – 11 mjesto Beč zauzeo 1.mjesto na ljestvici top 50 gradova

Izvor : izrada autora

7.1 Utjecaj novonastale situacije–COVID19pandemija

Tekuća pandemija nazivom COVID-19 ili poznatija kao pandemija koronavirusa predstavlja bolest dišnih puteva od Corona Virus Disease 2019. bolest je to koja se prvi put pojavila krajem 2019. godine, točnije u prosincu. Bolest je to koja se u brzom roku pretvorila u epidemiju te se 2020. proširila diljem svijeta. Bolest je to koja je pogodila mnoge ljude te odnijela brojne živote i uz to obustavila i turizam svijeta. Sva ta situacija tražila je mnoge izvanredne okolnosti u kojima jednostavno turizam nije bio uključen. Kada je epidemija prešla u pandemiju, uzrokovala je kompletno obustavljanje svega, odnosno *lockdown*. Riječ je o stanju gdje se definitivno nije moglo putovati niti održavati bilo kakva vrsta turizma. Samim time i brojni ljudi su morali promijeniti svoje načine života pa tako i poslovanja. Što se tiče same kongresne situacije u ovo doba, također je bila obustavljena iako se s vremenom i sve prilagodilo na novonastalo. Kongresna je industrija prilagođena te su se kongresi, konferencije i poslovni sastanci te slično počeli održavati online. Odnosno sve što je bilo moguće prebacilo se u online izdanje kako bi se moglo nastaviti funkcionirati. Ova bolest i u današnje vrijeme još uvijek usporava daljnji razvoj i napredak svega, iako je krenulo na sve veće otvaranje.

8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U svrhu potvrđivanja teorijskih činjenica te realnosti samog poslovanja provedeno je primarno istraživanje s pomoću dubinskog intervjua. Intervju je proveden s obrađenim destinacijama, odnosno kongresnim centrima, hotelima na području Hrvatske te Austrije. Intervju je prosljeđen na ukupno 7 e-mail adresa od kojih se 4 nalazi u Hrvatskoj te 3 u Austriji. Prvotna povratna informacija dobivena je od jednog kongresnog centra u Austriji, ostali intervjui provedeni su naknadno telefonski.

Cilj istraživanja bio je pomoću istraživačke metode intervjua doći do željenih podataka u svrhu analize, odnosno usporedbe dviju navedenih kongresnih destinacija. Provedbom intervjua prikupljeni su podaci iz sljedećih, ispod navedenih deset pitanja:

1. Na koje se ciljane skupine potrošača kongresnog turizma fokusirate?
2. Susrećete li se s problemima u poslovanju, kakvi su oni i kako ih rješavate?
3. Na koji način se promovirate?
4. Na koji način poboljšavate, odnosno unapređujete svoju ponudu?
5. Kako se odnosite s konkurencijom te na koji se način ističete?
6. Što današnji potrošači traže od vas, vaše ponude?
7. Smatrate li da su susjedne države konkurentne vašoj kongresnoj industriji, ako da koje su to države?
8. Kako je pandemija COVID utjecala na vaše poslovanje i što to znači za budućnost kongresne industrije?
9. Na koji način se sudionicima osigurava smještaj?
10. Što smatrate svojim prednostima, a što manama?

Svih sedam intervjuiranih kongresnih destinacija, odnosno centara fokusira se na

organizaciju kongresa koji se posjećuju inozemno i dolaze iz svih područja rada. Intervjuirani centri ne baziraju se na određeno područje već obuhvaćaju sve. Kod kongresnog centra Austria Center Vienne ističu se kongresi na medicinskoj bazi dok je to kod Hotela Sheraton Zagreb i The Westin poslovni turizam. Kod hotela Lone i Sheraton Dubrovnik Rivijera turizam u općenitom smislu te lječilišni turizam.

S problemima u poslovanju susreću se svi centri koji se odnose od samog poslovanja zbog novonastale situacije korona virusa do same organizacije i ispunjenja svih želja njihovih konzumenata. Rješenje se nastoji naći na što efikasniji način u svrhu zadovoljenja potrošača.

Promocija kod svih centara generalno se vrši putem službenih web stranica. Uz to se obrađeni hoteli iz Hrvatske promoviraju i na rezervacijskim stranicama kao što je booking. Stalnim radom, promoviranjem i poboljšanje svoje ponude bilo u tehnološkom smislu ili upotpunjavanjem ponude ili ostvarivanjem dodatnih želja korisnika usluga, svi se nastoje isticati kako bi bili izabrani za organizaciju kongresa. Prema Gregorić i Breslauer “istaknuta je veza između korištenja suvremene informacijske tehnologije i skraćivanja vremena i olakšavanja prelaska poduzetničke ideje u učinkovit poduzetnički projekt (Gregorić, Breslauer, 2015).“ Sami hoteli Sheraton Zagreb te Sherraton Dubrovnik Rivijera ističu se i imaju prednost zbog svog imena i reputacije koja je iza njih, ali to ih ne sprječava u stalnom usavršavanju i poboljšanju svoje ponude. Dok se u samoj Austriji nadaleko ističe Austria Center Vienne koji nosi ime najvećeg kongresnog centra. Konkurencija je za njih naravno uvijek postojeća, ali smatraju da na nju treba gledati više prijateljski, odnosno da je bolje rješenje s njom surađivati i uvijek biti u kontaktu, nego se natjecati protiv njih.

Svatko se ističe na svoj način ovisno o svojoj ponudi i kapacitetu ili svojem položaju te samim zadovoljstvima korisnika. Razlika jest u željama potrošača, ovisno o njihovom podrijetlu i svrsi kongresa.

Ali značajna razlika između ovih država jest u tome što destinacije u Hrvatskoj većinom organiziraju kongrese, osiguravaju smještaj, gala večeri, bankete, dodatne sadržaje u

smislu popratnih izleta, razgledavanja i slično. Dok se Austrija bazira na iznajmljivanju samog prostora, tehničkoj opremljenosti objekta, dekoracijama, svjetlosti te drugim stvarima vezanim uz objekt. Destinacije u Austriji zapravo ne organiziraju same kongrese ili dodatne sadržaje već su samo zadužene za iznajmljivanje i opremljenost objekta.

Covid pandemija je prema istraživanju doista na svaku ispitanu destinaciju izrazito utjecala. Od nemogućnosti održavanja kongresa uopće pa sve do ograničenja na koja su se morali prilagoditi koje je pandemija nosila sa sobom. Za sve destinacije bio je to veliki izazov s kojim su se morale konfrontirati i brzo prilagoditi jer kako su istaknuli s tim se mora naučiti živjeti. Kod ovog djela iznimno se ističe najveći kongresni centar Austrije, Austria Center Vienne koji nije bio u potpunosti zatvoreni već su se u doba pandemije ondje nalazili cjepni punktovi. Odnosno oni su poslovanje u neku ruku dalje nastavili i pridonijeli zdravlju ljudi te istaknuli kako je u to doba bilo bitno surađivati.

Svaka obrađena destinacija u Hrvatskoj ima mogućnost zbrinjavanja, prenoćišta u svojim hotelima te im je to ujedno i velika prednost, dok centri u Austriji u većini slučajeva uopćene organiziraju to. Ukoliko je to potrebno, smještaj za korisnike osigurava se u obližnjim hotelima s kojim su usko povezani i surađuju. Svaka destinacija svojom prednosti smatra svoju bogatu ponudu. Destinacije Messe Wien i Stadthale svojom prednosti smatraju i njihovu dostupnost, raspoloživi kapacitet i povezanost te suradnju. Ujedno ističu kako je Austrija mala zemlja, ali zemlja u kojoj se može puno toga vidjeti te je bogata ponudom i poviješću. Kod Austria Center Vienne ističe se prednost što nije privatni kongresni centar već državni. Oba hotela Sheraton se osim ponude ističu i svojom dugom tradicijom postojanja i djelovanja te položajem gdje se nalaze. Isto vrijedi i za hotel The Westin koji ima prednost što se nalazi u glavnom gradu Zagrebu što mu uvelike pridonosi te isto tako širokoj ponudi. Hotel Lone koji također ima ponudu širokog spektra, raspoloživi kapacitet, mogućnost smještaja te sam položaj Rovinj koji je zaista pogodan jer ipak Jadran privlači mnoge potrošače.

8.1 Rasprava

Hrvatska i Austrija smatraju se državama koje imaju izrazito razvijen turizam - turizam koji se širi u razne grane. Austrija svoj turizam općenito širi kroz cijelu godinu od zimskog do ljetnog, izletničkog i lječilišnog i brojne druge. Hrvatska je bogata mnogim prirodnim i kulturnim ljepotama te je u mogućnosti pružati puno više od toga. Iako se taj turizam i dalje razvija najveći problem je što se bazira na ljetnom turizmu, odnosno na ljetnu sezonu. U tom pogledu Austrija ima puno bolje raspoređen sam turizam.

U teorijskoj analizi obrađuje se sam kongresni turizam koji je i dalje mahnito u razvoju i porastu. To je selektivni oblik turizma koji se odnosi na oblik turizma gdje je glavni fokusna aktivnostima i okruženjima koji su privlačni manjem broju turista, odnosno posebnim tržišnim nišama. Turisti postaju sve zahtjevniji te razvijaju potražnju za nesvakidašnjim i neobičnim turističkim proizvodom.

Na temelju ispitanog uzorka u Hrvatskoj i Austriji zaključilo se da su kongresi internacionalni te da se održavaju iz raznih područja djelovanja. Isto tako s problemima se susreću svi, a najbitnije im je ostvariti sve želje i potrebe potrošača. Također je bitna činjenica promovirati se putem raznih načina kako bi privukli što više turista ovo gpodručja. Ističu se web stranice, ali najbitnije je ipak zadovoljstvo klijenata koji svoje iskustvo prenose drugima.

Konkurencija je svugdje u svijetu prisutna pa tako i u kongresnom turizmu. Ističe se kako je bitno surađivati s njom pa i s ostalim subjektima, a ne ih gledati u negativnom smislu. Da li to bila konkurencija unutar države ili van nje, bitno je uvijek ostati u kontaktu te razne pojedinosti rješavati zajedno.

Nadalje o samoj ponudi, iako ona bila širokog spektra, svi smatraju kako je najbitnija stavka i dalje ju napredovati, širiti i promovirati te raditi na samom zadovoljstvu želja i potreba potrošača. Intervjuom je potvrđena činjenica da je ponuda ključna za sam odabir kongresnog centra te održavanje samog kongresa.

S obzirom da se i nadalje svijet nalazi u borbi s koronavirusom, koliko god on slabi nikad

se ne zna kad će se on ponovno pojačavati. Sve destinacije svjesne su da tome još nije u potpunosti kraj te da će još svoje poslovanje morati prilagoditi tome. Također, valja spomenuti da je pandemija već ostavila veliki trag na njihovim poslovanjima. Nažalost mnogi su za najgore doba morali svoja vrata zatvoriti na neko vrijeme, a nakon toga se držat i raznih mjera donesenih na osnovi njihovih država ili područja. Sve se to i u jednu ruku odrazilo i na pad njihovih prihoda te pad turizma u obje države. Međutim, prema iskazima ispitanika, trenutno je situacija uredi tako da mogu držati nastaviti svoje poslovanje.

9. ZAKLJUČAK

Organizacijom kongresa doprinosi se razvoju turizma na području na kojem se kongres organizira. Samim time dobiva se marketinška pažnja te se prikupljaju potencijalni budući turisti koji nakon posjete kongresa mogu ponovno doći te uživati u svom slobodnom vremenu.

Sama organizacija kongresa zaista je zahtjevna djelatnost koja uvijek traži dodatno usavršavanje te napredovanje. Potrebno je puno truda, vremena i znanja kako bi se organizacija kongresa ostvarila u potpunosti. Mnogo je tu detalja kojih se treba dotaknuti i pripaziti na njih, sve od tehničkih dijelova pa do jezika na kojem će se kongres održati.

Obrađene destinacije iskazuju velike potencijale u razvijanju raznih vrsta turizma, ali isto tako i kongresnom turizmu. Stalnim usavršavanjem i napredovanjem postižu razne ciljeve u tom pogledu, a izrazito bitan faktor je što time produljuju samu sezonu, odnosno ne baziraju se na određenom razdoblju već se kongresi odvijaju tijekom cijele godine. Samim time unapređuju turizam države u cjelokupnosti.

Hrvatska i Austrija su zemlje bogate raznim prirodnim i kulturnim atraktivnostima što uvelike pridonosi i samom razvoju turizma. Sve obrađene destinacije unapređuju svoju ponudu iz dana u dan kako bi privukli što više potencijalnih potrošača. Samo poslovanje te ostvarenje želja njihovih potrošača najbitnije je u samom poslovanju. Iako se u mnoštvu toga slažu te odražuju na jednak način, Hrvatska je ipak naprednija u dijelovima oko dodatnih sadržaja izvan samog kongresa te samim smještajem.

Također, vrijedno je i spomenuti njihovu pozitivu i snalažljivost u doba koje se djelomično nalazi iza njih, odnosno doba pandemije. Izrazitom snalažljivošću te kompromisima i slijeđenjem određenih mjera uspjeli su tokom tog razdoblja napraviti najbolje za svoje poslovanje ili nakon toga krenuti dalje.

LITERATURA

1. Austria info, <https://www.austria.info/hr/usluge-cinjenice/dolazak-u-austriju/javni-promet> (21.6.2021.)
2. Austriaarriveandrevive, <https://www.austria.info/en> (21.6.2021.)
3. Alfier, D.(1994.) Turizam- Izbor radova, Institut za turizam, Zagreb
4. Bartolucij, M.; Čavlek, N. i sur.(2007.) Turizam i sport - razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb
5. Bartoluci, M., Čavlek, N., Kesar, O., Prebežac, D. i sur.(2011.) Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
6. Booking, <https://www.booking.com/hotel/at/leonardo-vienna.hr.html?aid=333365;label=at> (15.08.2021.)
7. Camp Soline, <https://www.campsoline.com/o-kampu> (16.08.2021.)
8. Cohen, E. (1974.) Who is a Tourist?, Routledge, London
9. Croatia gastro, <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/gastronomija-i-enologija>
10. Državni zavod za statistiku, https://www.eizg.hr/userdocs/images/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_turizam_studeni_2021.pdf (07.09.2022.)
11. Ficarelli, S., Sendra, S., Parra, L. and Lloret, J (2013):
Congress and Meetings Tourism and Destination Brand
12. Gastronomija Austrije, <https://www.actualidadviajes.com/hr/gastronomia-de-austria-platos-tipicos/> (12.08.2021.)
13. Geić, S.(2011.) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
14. Graz booking, <https://www.booking.com/hotel/at/graz-messe.hr.html?aid=333365;label=at> (15.08.2021.)
15. Gregorić, M. (2014). PESTEL Analysis of Tourism Destinations in the Perspective of Business Tourism (MICE). U Tourism & hospitality industry 2014: new trends in tourism and hospitality management: congress proceedings: Vol. 21. 22nd International Congress Tourism & Hospitality Industry 2014 (str. 551-565). Opatija : University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management. Dostupno na: <https://econpapers.repec.org/scripts/search.pf?ft=gregori%C4%87%2C+marina>
16. Gregoric, M., Nađ, M. i Gregoric, M.. (2017).

Potential of Congress Tourism in the Republic of Croatia in Comparison to

Neighboring Destinations. *Acta Economica Et Turistica*, 2 (2), 195-209. DOI:

<https://doi.org/10.1515/aet-2016-0017>

17. Gregorić, M. Skendrović, Lj. (2012.) Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije, *Hrčak*, Vol. 2 No. 2/2012./43 – 48.

18. Gregorić, M. Šundov, Ž. (2014.) How to Maximize and Measure Learning's Contribution to Business Results, *Hrčak*, Vol. 4 No. 1/2014./97 – 105.

19. Gregorić, M. Breslauer, N. (2015.) Utjecaj suvremenih informacijskih tehnologija na učinkovitost poduzetničkih projekata, *Hrčak*, Vol. 6 No. 2/2015./49 – 57.

20. Gregorić, M. Vrkljan Muraj, A. Haleuš, J. (2017.) Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske, *Hrčak*, Vol. 7 No. 2/2017./119 – 134

21. Hrvatska turistička zajednica, https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf (7.9.2021.)

22. Jadrešić, V. (2010.) Janusovo lice turizma, od masovnog do selektivno – održivog turizma,

Plejada, Zagreb

23. Jajčević, Z. (2010.) Povijest športa i tjelovježbe, Kineziološki fakultet, Zagreb

24. Jelinčić, D.A. (2009.) Abeceda kulturnog turizma, Intermedia, Zagreb

25. Journal, <https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/najbolji-hoteli-u-hrvatskoj-proljece-ljeto-2021/> (18.08.2021.)

25. Kroativ, <https://kroativ.at/kongresni-turizam-u-2019-bec-medu-vodecima-u-svijetu-hrvatska-sve-bolja/> (23.6.2021.)

26. Mandić, M. (2008.) Perspektiva razvoja kongresne djelatnosti u gradu Rijeci u razdoblju od 2008. do 2011. godine.

27. Marković, S. i Z. (1972.) Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb

28. Ministarstvo Republike Austrije <https://www.bmnt.gv.at/english/Tourism0.html>

29. Poslovnit turizam, <https://www.poslovnit turizam.com/kongresni-prostori/> (28.07.2021.)

30. Poslovni turizam (Westin Zagreb), <https://www.poslovnit turizam.com/objekt/westin-zagreb/299/> (28.07.2021.)

31. Poslovnituzizam(SheratonZagreb), <https://www.poslovnituzizam.com/objekt/sheraton-zagreb-hotel/348/> (27.07.2021.)
32. Poslovnituzizam(SheratonDubrovnik),
<https://www.poslovnituzizam.com/objekt/sheraton-dubrovnik-riviera-hotel/406/>
(27.07.2021.)
33. Poslovni turizam (Hotel Lone), <https://www.poslovnituzizam.com/objekt/hotel-lone/273/> (26.07.2021.)
34. Rabotić B.(2012.) Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija,
Beograd
35. Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma i sporta, <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/11411> (18.08.2021.)
36. Salzburgbooking, <https://www.booking.com/city/at/salzburg.html?aid=1610684;label=salzburg>(15.08. 2021.)
37. StatisticsAustria, https://www.advantageaustria.org/hr/zentral/branchen/tourismus-nach-oesterreich/zahlen-und-fakten/Zahlen_und_Fakten.hr.html (07.09.2022.)
38. Stadthalle - <https://www.stadthalle.com/de/veranstalter> (26.07.2021.)
39. Superior Panorama Hotel, <https://www.panorama-obertauern.at/wellness-panorama-obertauern.htm> (15.08.2021.)
40. Štetić, S (2006.) M.I.C.E. industrija – budućnost razvoja turističke destinacije, Turizam(12.09.2022.)
41. Trivago, https://www.trivago.hr/delnice-46364/hotel/hotel-risnjak-1559773?sem_creativeid=355791809196&sem_network=g&sem (17.08.2021.)
42. Tripnholiday, <https://hr.tripnholidays.com/1227-austria-a-hr> (24.6.2021.)
43. Valčić, M.(2018.) Turizam i kultura, naklada Jurčić, Zagreb
44. Vukonić, B.; Čavlek, N.ur.(2001.) Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb
45. Werwal wellnessHotel,
https://offers.verwall.com/?utm_source=portalnetzwerk&utm=082021 (15.08.2021.)
46. VillaMagdalena, <https://www.villa-magdalena.net/najbolji-mali-hotel-hrvatska-zvezdice-hrvatsko-zagorje/> (15.08.2021.)

47. Viennaconventionbureau, <https://www.vienna.convention.at/de/meeting-destination/individuell> (24.6.2021.)

48. Viennaconventionbureau, <https://www.vienna.convention.at/de/venues/messe-wien-congress> (26.6.2021.)

49. Viennaconventionbureau, <https://www.vienna.convention.at/de/venues/austria-center-vienna-congress> (26.6.2021.)

Popis slika

Slika 1Struktura hotela po kategorijama	19
Slika 2Statistika turističkog prometa po mjesecima u 2021. g.....	19
Slika 3Noćenja turista.....	20
Slika 4Statistika stranih turista	20
Slika 5Strategija razvoja austrijskog turizma	29
Slika 6Statistički podaci	30
Slika 7ICCA statistika	34
Slika 8Ponuda (AustriaCenterVienna)	35
Slika 9Ponuda (AustriaCenterVienna)	36
Slika 10Popis dvorana WienerStadthalle	37
Slika 11 Ponuda (MesseWien)	38
Slika 12Ponuda (MesseWien)	38

Popis tablica

Tablica 1 SWOT analiza turizma Hrvatske.....	39
Tablica 2 SWOT analiza turizma Austrije.....	40
Tablica 3usporedba turizma i kongresnog turizma Hrvatske i Austrije.....	40