

Kongresni turizam kao potencijal razvoja turizma sjeverozapadne Hrvatske

Dugi, Mirela

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:110:130248>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-08**



Repository / Repozitorij:

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



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

MIRELA DUGI

**KONGRESNI TURIZAM KAO POTENCIJAL
RAZVOJA TURIZMA SJEVEROZAPADNE
HRVATSKE**

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, srpanj 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

MIRELA DUGI

**KONGRESNI TURIZAM KAO POTENCIJAL
RAZVOJA TURIZMA SJEVEROZAPADNE
HRVATSKE**

**CONGRESS TOURISM AS A POTENTIAL FOR
TOURISM DEVELOPMENT IN NORTHWESTERN
CROATIA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

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

Čakovec, srpanj 2022.

Čakovec, 2. ožujka 2022.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Destinacijski menadžment- IZVANREDNI**
Polje: **5.01 Ekonomija**

DIPLOMSKI ZADATAK br. 2021-MTSD-I-111

Pristupnik: **Mirela Dugi (0010202660)**
Studij: **Izvanredni specijalistički diplomski studij Menadžment turizma i sporta**

Zadatak: **Kongresni turizam kao potencijal razvoja turizma sjeverozapadne Hrvatske**

Opis zadatka:

Kongresni turizam javlja se kao poseban oblik turizma te se za njega često koristi izraz MICE (Meetings, Incentives, Congresses & conventions, Exhibitions & events). Predstavlja specifičan

pod oblik turizma kojemu je glavni motiv putovanja aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na različitim skupovima. Kongresni turizam nema karakter sezonalnosti te privlači posjetitelje bez obzira na doba godine. Dužnost organizatora kongresa je zadovoljiti primarni cilj zbog kojeg posjetitelji kongresa dolaze u destinaciju ali i ponuditi im aktivno provođenje slobodnog vremena koristeći različite oblike razonode i rekreacije. S obzirom na natprosječnu turističku potrošnju u ovom segmentu turizma potrebno je biti inovativan i kreativan kako bi kongresna destinacija pratila najnovije trendove kongresnog turizma. Cilj završnog rada je utvrditi trenutno stanje kongresnog turizma sjeverozapadne Hrvatske te postojе li predispozicije da kongresni turizam postane potencijal razvoja turizma sjeverozapadne Hrvatske. Ovim radom se želi ukazati na važnost strateških ulaganja i investicija kao i stalnog unaprjeđivanja destinacije kako bi ostala konkurentna na turističkom tržištu.

Zadatak uručen pristupniku: 2. ožujka 2022.

Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:



doc. dr. sc. Marina Gregorić

Predsjednik povjerenstva za
diplomski ispit:

ZAHVALA

Veliko hvala dragoj mentorici dr. sc. Marini Gregorić, doc., na strpljenju, prenesenom znanju, usmjeravanju i vođenju prilikom izrade ovog rada.

Hvala zaručniku Nedeljku, kćeri Dolores i cijeloj obitelji na podršci i razumijevanju kroz cijelo vrijeme studiranja.

SAŽETAK

U ovom radu želi se prikazati potencijal koji posjeduje kongresni turizam. Kongresni turizam kao jedan od selektivnih oblika turizma, u svijetu poznat pod izrazom M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Congresses, Exhibition & events) posljednjih godina doživljava neprekidan rast i uvelike pomaže industriji turizma u smanjenju jednog od najvećih izazova, a to je sezonalnost. Kao glavni razlog putovanja u kongresnom turizmu navodi se sudjelovanje na različitim poslovnim skupovima.

Rad se zasniva na trenutnom stanju kongresnog turizma na području sjeverozapadne Hrvatske, načinima na koje je pandemija utjecala na organizaciju kongresnih događanja, te načinima na koje bi se mogla obogatiti trenutna ponuda kongresnog turizma kako bi on postao vodeći oblik turizma na tom području.

Rad je sastavljen od šest točaka, a da bi bio razumljiv, u radu je opisan kongresni turizam, njegove karakteristike, vrste skupova koje se organiziraju, sudionici i posrednici u kongresnom turizmu, najnoviji trendovi u kongresnoj industriji, značajke poslovnih skupova u Hrvatskoj, faktori o kojima ovisi potrošnja poslovnih turista, pokazatelji razvoja kongresnog turizma u svijetu kao i nedostaci praćenja industrije kongresnog turizma u Hrvatskoj. Nadalje, opisana je turistička ponuda i infrastrukturni elementi turističke ponude sjeverozapadne Hrvatske te stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma u županijama i gradovima sjeverozapadne Hrvatske kao i SWOT i PESTLE analiza.

Kod organizacije kongresnih događanja važno je opravdati cilj koji dovodi posjetitelje u destinaciju, ali pritom se ne smije zanemariti ni važnost aktivnog provođenja slobodnog vremena posjetitelja kongresa. Uzevši u obzir činjenicu kako posjetitelji kongresnih događanja troše više od odmorišnih gostiju, važno je biti inovativan i kreativan kako bi kongresna destinacija pratila najnovije trendove kongresnog turizma te omogućila posjetiteljima jedinstven doživljaj.

Područje sjeverozapadne Hrvatske kao gospodarski najrazvijenije regije zemlje ima sve predispozicije za razvoj kongresnog turizma. U svojoj turističkoj ponudi ima šaroliku lepezu proizvoda i sadržaja koja može poslužiti kao zaokružen turistički proizvod. Cilj ovog rada je prikupiti iskustva od pružatelja usluga organizacije kongresnih događanja kako bi se dobio uvid u stvarno stanje ponude i način na koji bi se trenutna ponuda mogla obogatiti te kako bi kongresni turizam postao vodeći oblik turizma sjeverozapadne Hrvatske.

Za analizu trenutnog stanja kongresnog turizma na području sjeverozapadne Hrvatske provedeno je istraživanje koje je sastavljeno u elektroničkom obliku koristeći platformu Google forms. Anketni upitnik proveden je anonimno nad pružateljima usluga organizacije kongresnih događanja na području sjeverozapadne Hrvatske kako bi se prikupili relevantni podaci koji su pomogli u donošenju zaključka i uvidu u stvarno stanje kongresnog turizma na tom području. Istraživanjem se dobio uvid na utjecaj COVIDA-19 na kongresni turizam kao i mogućnost daljnjeg razvoja. Saznala se turistička ponuda i dodatni sadržaji koji se nude te koliko kongresni turizam može utjecati na razvoj turizma sjeverozapadne Hrvatske.

Ključne riječi: kongres, turizam, ponuda, organizacija, posjetitelji, potencijal

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	5
1. UVOD.....	6
1.1. Predmet i cilj rada.....	6
1.2. Metode provođenja istraživanja.....	7
1.3. Struktura rada.....	7
2. KONGRESNI TURIZAM.....	9
2.1. Vrste skupova.....	10
2.2. Povijest kongresnog turizma.....	12
2.3. Karakteristike poslovnog turizma.....	12
2.4. Sudionici kongresnih događanja.....	13
2.5. Posrednici u poslovnom i kongresnom turizmu.....	14
2.6. Najnoviji trend u kongresnoj industriji.....	15
2.7. Značajke poslovnih skupova u Hrvatskoj.....	16
2.8. Faktori o kojima ovisi potrošnja poslovnih turista.....	17
2.9. Analitički pokazatelji razvoja kongresnog turizma u svijetu.....	18
2.10. Nedostaci praćenja industrije kongresnog turizma.....	19
3. TURIZAM SJEVEROZAPADNE HRVATSKE.....	21
3.1. Turistička ponuda sjeverozapadne Hrvatske.....	21
3.2. Infrastrukturni elementi turističke ponude sjeverozapadne hrvatske.....	23
4. KONGRESNI TURIZAM SJEVEROZAPADNE HRVATSKE.....	25
4.1. Stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji.....	25
4.2. Stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma grada Krapine i Krapinsko-zagorske županije.....	26
4.3. Stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma grada Varaždina i Varaždinske županije.....	26

4.4. Stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma grada Koprivnice i Koprivničko-križevačke županije	27
4.5. Stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma grada Čakovca i Međimurske županije	28
4.6. SWOT analiza.....	29
4.7. PESTLE analiza.....	30
5. ISTRAŽIVANJE O TRENUTNOM STANJU I MOGUĆNOSTIMA DALJNJEG RAZVOJA KONGRESNOG TURIZMA NA PODRUČJU SJEVEROZAPADNE HRVATSKE.....	32
5.1. Metodologija istraživanja	32
5.2. Rezultati ankete	33
6. RASPRAVA	47
7. ZAKLJUČAK	50
LITERATURA.....	52
POPIS ILUSTRACIJA.....	54
Popis tablica	54
Popis grafikona.....	54

1. UVOD

Kongresni turizam kao jedan od najmlađih oblika turizma u svijetu bilježi vrlo visoke stope rasta. Tema održavanja kongresa može biti iz bilo kojeg područja, a kongresni turizam privlači posjetitelje različitih profesija, obilježja i karakteristika. Upravo zbog te činjenice važno je obogatiti ponudu dodatnih sadržaja i aktivnosti kako bi svaki od potencijalnih kongresnih turista pronašao nešto za sebe i nakon završenog poslovnog putovanja vratio se u domicil sa željom da privatno posjeti destinaciju održavanja kongresa. Posjetitelji kongresa poznati su kao zahtjevni gosti, ali i gosti s višestruko većom potrošnjom od odmorišnih gostiju.

Kongresi se najčešće održavaju na proljeće i jesen te na taj način pomažu u smanjenju jednog od najvećih problema turizma, a to je sezonalnost. Kod održavanja kongresnog turizma koriste se visoko kategorizirani hoteli, ugostiteljske usluge, zrakoplovne usluge i dodatni sadržaji koji povećavaju turističku potrošnju. Kao najnoviji trend u organizaciji događanja su tzv. skupovi sa svrhom. To su događanja koja su inspirativna, ona angažiraju sudionike i imaju dugoročne pozitivne učinke.

Područje sjeverozapadne Hrvatske kao najrazvijenije regije u zemlji ima sve mogućnosti daljnjeg razvoja kongresnog turizma na tom području. Osim gospodarske razvijenosti ona nudi svojim posjetiteljima šaroliku turističku ponudu koja može poslužiti kao objedinjeni turistički proizvod.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je analiza trenutnog stanja kongresnog turizma na području sjeverozapadne Hrvatske i provođenje primarnog istraživanja da bi se ustanovili:

- načini organizacije kongresa
- usluge koje se nude iz područja poslovnog turizma
- udio poslovnih gostiju u ukupnom broju gostiju pružatelja usluga organizacije kongresnih događanja
- utjecaj pandemije COVID-19 na organizaciju kongresnih događanja
- broj održanih poslovnih skupova u posljednjih 5 godina
- način promocije pružatelja usluga iz područja poslovnog turizma
- zapreke razvoja kongresnog turizma u području sjeverozapadne Hrvatske

- zadovoljstvo pružatelja usluga iz područja kongresnog turizma s trenutnim stanjem infrastrukture, smještajnih i kongresnih kapaciteta, prometne povezanosti, kulturnih i zabavnih sadržaja i promidžbi kongresnog turizma na tom području

Cilj ovog rada bio je prikupiti iskustva od pružatelja usluga organizacije kongresnih događanja kako bi se dobio uvid u stvarno stanje ponude i područja u kojem postoji prostor za poboljšanje da bi kongresni turizam postao vodeći oblik turizma na području sjeverozapadne Hrvatske.

1.2. Metode provođenja istraživanja

Za potrebe rada provedeno je anketno istraživanje. Anketni upitnik sastavljen je u elektroničkom obliku putem platforme Google forms. Istraživanje je provedeno anonimno, a anketni upitnik distribuiran je na *mail* adrese pružatelja usluga iz područja kongresnog turizma. Anketni upitnik u potpunosti je anonimn, a rezultati su korišteni isključivo u svrhu izrade ovog rada. Anketni upitnik sastojao se od ukupno 24 pitanja koja su bila podijeljena u šest setova, a vodeći računa o poslovnim tajnama ispitanika ni jedno pitanje u anketnom upitniku nije bilo obavezno za odgovaranje. Anketnom upitniku pristupilo je ukupno 48 ispitanika.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u pet glavnih poglavlja koja obuhvaćaju: uvod, kongresni turizam, turizam sjeverozapadne Hrvatske, stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma na području sjeverozapadne Hrvatske te analizu provedenog istraživanja.

U prvom poglavlju, uvodu, definirani su predmet i ciljevi rada, metode provedenog istraživanja i struktura rada.

U drugom poglavlju govori se o kongresnom turizmu kao specifičnom obliku turizma kojem motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje na skupovima i manifestacijama različitog karaktera. Nadalje, govori se o vrstama skupova, povijesti kongresnog turizma, karakteristikama i sudionicima kongresnih događanja, posrednicima u poslovnom i kongresnom turizmu, najnovijim trendovima u kongresnoj industriji, značajkama poslovnih skupova u Hrvatskoj, faktorima o kojima ovisi potrošnja poslovnih turista, analitičkim pokazateljima razvoja kongresnog turizma u svijetu te nedostacima praćenja industrije kongresnog turizma u Hrvatskoj.

U trećem poglavlju govori se o turizmu sjeverozapadne Hrvatske, turističkoj ponudi i infrastrukturnim elementima turističke ponude sjeverozapadne Hrvatske.

U četvrtom poglavlju govori se o kongresnom turizmu sjeverozapadne Hrvatske, također u tom poglavlju razrađeno je stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma u gradovima i županijama sjeverozapadne Hrvatske te SWOT i PESTLE analiza.

U petom poglavlju razrađeno je istraživanje koje je provela autorica ovog rada te su na temelju rezultata anketnog upitnika doneseni zaključci.

2. KONGRESNI TURIZAM

Kongresni turizam je specifičan podoblik turizma u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera. (Geić 2011: 333). Riječ „kongres“ potječe od latinske riječi *congressus*, što znači skupština, zbor, sastanak o dogovaranju zajedničkih poslova.

Poslovni turizam pojmovno se može odrediti s više aspekata, a sve temeljem različitih poslovnih razloga koji turiste motiviraju na posjećivanje destinacije. Najčešće se u okviru poslovnog turizma podrazumijevaju kongresni turizam, sajamski turizam, putovanja radi održavanja različitih sastanaka s poslovnim partnerima i motivacijska nagradna putovanja, poznata kao *insentive* turizam. (Gregorić 2011: 43).

Na međunarodnom tržištu za ovaj oblik turizma upotrebljava se izraz *business tourism* (poslovni turizam) koji obuhvaća kongrese, konferencije, izložbe i trgovačke sajmove, studijska putovanja za zaposlenike, individualna poslovna putovanja te tzv. *outdoor events* (događanja, manifestacije...) itd. Tome se postupno prilagođava i turistička ponuda specijalnim oblicima smještaja, restorana i prijevoznih sredstava. (Geić 2011: 333).

Ovaj tržišni segment obuhvaća splet putovanja, smještaja i popratnih kulturno-zabavnih sadržaja u sklopu zasebno organiziranih aranžmana namijenjenih poslovnim turistima. To su vrlo zahtjevni gosti koji čine specifičan tržišni segment s relativno visokom potrošnjom, što logično proizlazi iz činjenice da znatan dio cijene aranžmana kroz kategoriju službenog putovanja pokriva organizacija koja upućuje svoje djelatnike. (Geić 2011: 334).

U novije vrijeme, pojedini sektori poslovnog turizma dobili su zajednički akronim, tj. Skraćenicu – MICE (*Meetings, Incentives, Conferences ili Conventions, Exhibitions ili Events*). Svaka podskupina unutar MICE-a ima svoje karakteristike zbog čega se svakom mora upravljati na poseban način. Konferencije također uključuju elemente razonode (razgledavanje i ture) ili tzv. društveni program, dok su *incentive* putovanja u suštini turistička. Postoje i određene specifičnosti u pogledu neophodne infrastrukture, uvjeta i načina organizacije. (Rabotić 2013: 123).

Poslovni skupovi odnose se na planiranje, organizaciju i provedbu raznih vrsta skupova. Iako se za poslovne skupove, odnosno kongresni turizam u marketinške svrhe, kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu, upotrebljava kratica MICE, ispravan je naziv djelatnosti *meetings industry*, odnosno u hrvatskom jeziku prihvaćeni pojam „poslovni skupovi“. Taj pojam obuhvaća sve vrste i oblike poslovnih okupljanja kao što su kongresi, konferencije, simpoziji, sastanci,

seminari, radionice, forumi, korisničke konferencije, generalne skupštine, *team building*, *incentive travel* (motivacijsko putovanje), predstavljanje proizvoda, sajmovi i izložbe i sl. (Filipović (ed.) 2015: 5).

Postoji nekoliko definicija poslovnih skupova, pa su tako prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO) poslovni skupovi okupljanja od najmanje deset ljudi u trajanju od najmanje četiri sata, a prostor u kojem se okupljaju mora biti unajmljen.

2.1. Vrste skupova

Prema metodologiji Statističkog ureda EU-a (Eurostata) poslovne skupove dijelimo na sljedeći način:

- sastanak korporacije / poslovni sastanak
- kongres (forum, kolegij, seminar, simpozij)
- javna konferencija
- konferencija vlade
- javni skup
- konvencija
- *incentive travel* (motivacijsko putovanje)
- *team building*
- ostalo. (Filipović (ed.) 2015: 15).

Sastanci korporacije / poslovni sastanci su poslovno orijentirani skupovi na kojima sudionici predstavljaju istu kompaniju, korporacijsku skupinu, *joint-venture* ili odnos klijenta i poslovnog partnera s orijentacijom prema poboljšanju ili ostvarenju poslovanja u različitim uvjetima. (Filipović (ed.) 2015: 15).

Drugim riječima, sastanci korporacije odnosno poslovni sastanci odvijaju se s ciljem napredovanja korporacije jer su i sami sudionici predstavnici iste korporacije. Također, na ovakvim sastancima u odnosu klijent – poslovni partner unaprjeđuju se odnosi između klijenta i poslovnog partnera, a osobito kada na tržište stupaju drugačiji uvjeti i novonastale okolnosti te se pritom pokušava očvrnuti odnos.

Kongres je skup koji obuhvaća unaprijed određenu tematiku pri čemu se okupljaju različiti dionici na unaprijed dogovorenom mjestu i vremenu, što sačinjava diskusije o raznovrsnim temama iz poslovnog svijeta. Datum održavanja kongresa mora se definirati unaprijed te se u praksi najčešće odvijaju svakih nekoliko godina ili jedanput godišnje. U praksi kongres

najčešće traje dva do tri dana te se odvija u nekoliko podijeljenih faza. Sve kongrese karakterizira to što se na njima raspravlja o određenoj tematici.

Znanstveni kongresi i konferencije dijele se na forume, kolegije, seminare i simpozije. (Filipović (ed.) 2015: 15).

Javne konferencije jednosmjerni su skupovi na kojima raspravu predlaže organizator skupa, prisutni na skupu imaju pasivnu ulogu, a specijalizirano znanje nije nužno. Konferencije su obično ograničenog trajanja i imaju specifične ciljeve i zadatke. (Filipović (ed.) 2015: 16).

Postoje konferencije koje obuhvaćaju širok spektar tema kao što su konferencije vlade, novinarske konferencije, konferencije povodom održavanja sportskih događanja i slično. Na svim tim konferencijama cilj je obavijestiti javnost o važnosti informacija vezanih za određenu temu.

Konferencije vlade tehnički su ili politički skupovi između vlada na kojima se raspravlja o nacionalnim ili internacionalnim temama kako bi se postigao sporazum političke prirode. (Filipović (ed.) 2015: 16).

Javni skupovi su oni 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. (Filipović (ed.) 2015: 16).

Konvencije su općeniti i formalni sastanci pravnih tijela, socijalnih ili ekonomskih skupina radi osiguranja informacija o određenoj situaciji te kako bi se raspravljalo i odlučilo o tome. Obično je ograničena trajanja s nekoliko ciljeva, ali neodređene učestalosti. (Filipović (ed.) 2015: 16).

Incentive (poticajno) putovanje je instrument marketinga čiji je cilj stimulacija uposlenika pojedine korporacije i unaprjeđenje poslovanja korporacije. *Incentive* (poticajno) putovanje je nagradno stimulirajuće putovanje za najbolje zaposlenike pojedine korporacije i kao takvo zamijenilo je klasična nagrađivanja koja su se očitovala u novčanim nagradama i sl. Tvrtke mogu zahvaliti svojim klijentima, motivirati ili nagrađivati svoje zaposlenike za njihovu odanost i trud uloženi za uspješnost kompanije tako da ih povedu na lijepo poticajno (*incentive*) putovanje. Poticajni (*incentive*) programi mogu uključiti jedrenje, rafting, letenje balonom, streličarstvo, vožnju biciklima, safari terenskim vozilima, eno-gastronomске užitke, različite radionice itd. Poticajna putovanja mogu biti nacionalna ili internacionalna, organizirana za manje ili veće skupine i mogu biti dio motivacijskog programa. (Filipović (ed.) 2015: 16).

Programi *team buildinga* (motivacijski program i izgradnja timova) posebna su 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. (Filipović (ed.) 2015: 16).

Ostale vrste poslovnih skupova su prezentacije, testiranje kandidata, promidžbene kampanje, vjerski skupovi i slično. (Filipović (ed.) 2015: 16).

2.2. Povijest kongresnog turizma

Kongresni turizam je noviji oblik turizma, iako su se skupovi počeli održavati puno prije. Današnji kongresni turizam bitno se razlikuje od prvobitnog oblika poslovnog turizma. Poznati su mnogi poslovni skupovi koji su se održavali kroz povijest, ali nisu ušli u područje turizma. Početkom kongresnog turizma smatra se trenutak spajanja poslovnih obaveza sa slobodnim vremenom.

U literaturi se često spominje međunarodni sastanak liječnika održan 8. lipnja 1681. u Rimu, kao jedan od prvih međunarodnih sastanaka održan uopće. U povijesti su mnogi skupovi postali znameniti posebno zbog svoje uloge, duljine trajanja te svog društvenog, odnosno kulturnog i zabavnog programa kao što je bio Bečki kongres od 1814. do 1815. godine. Način i tradicija koja se stvorila u toku organizacije skupova znatno je utjecala i na kasnije njihove forme i sadržaje. (Lucianović 1980: 47).

U drugoj polovici 20. stoljeća dolazi do naglog rasta poslovnog turizma što rezultira povećanjem ponude i potražnje za tom vrstom specifičnog oblika turizma.

2.3. Karakteristike poslovnog turizma

Sektor poslovnog turizma ima sljedeće karakteristike:

- kvaliteta i unosnost
- održivost
- katalizator komunalnog oživljavanja
- promocija destinacije (Rabotić 2013: 124).

Kvaliteta i unosnost – pod time se ističe kako se koriste hoteli kategorizirani s 4 i 5 zvjezdica, kao i mnogobrojne ugostiteljske, *rent-a-car*, *shopping*, sport, rekreacija, *wellness* i druge usluge. Kod odabira destinacije poslovnog turizma veoma važnu ulogu ima i prometna dostupnost destinacije kao i turistička ponuda destinacije koja upotpunjuje slobodno vrijeme

poslovnih turista, a s obzirom na njihovu iznadprosječnu potrošnju javljaju se pozitivni multiplikativni učinci na cjelokupnu lokalnu zajednicu.

Održivost – poslovni turizam poprima karakteristike održivosti jer se odvija van turističke sezone te time doprinosi povećanju zaposlenosti smještajnih kapaciteta, a time ujedno povećava broj gostiju. Polaznici velikih poslovnih skupova ostvaruju veći financijski učinak za hotelijere, ugostitelje, noćne klubove, taksiste itd.

Katalizator za komunalnu reanimaciju – poslovni turizam omogućava mnoga ulaganja kao što je izgradnja potpuno novih ili rekonstrukciju postojećih objekata za održavanje kongresa, izgradnju novih ili obnovu objekata sportske rekreacije kako bi time upotpunili svoju ponudu dodatnih sadržaja za poslovne goste i na taj način postali konkurentni na poslovnom tržištu.

Promocija destinacije – kako poslovni turisti ne bi bili preokupirani samo tematikom poslovnog skupa, u sadržaj im se uključuje razgledavanje i upoznavanje turističkih atrakcija mjesta u kojem se odvija poslovni skup. To može rezultirati time da se sudionici poslovnog skupa odluče kasnije samostalno posjetiti tu destinaciju ili da odluče produžiti svoj boravak kako bi što više upoznali to mjesto. Upravo u tome se krije razlog zbog kojeg turističke organizacije daju potporu organizaciji takvih događanja.

Kako na sve grane turizma, tako i na poslovni, ekonomska kriza ima velik utjecaj. Naime, u vremenima ekonomske krize i u poslovnom turizmu pokušavaju se smanjiti troškovi. Jedan od načina je i kupovina avionskih karata direktno, a ne preko posrednika, a zaposleni se smještaju u skromnije objekte za vrijeme poslovnih putovanja, smanjuje se broj sudionika kao i sama dužina trajanja poslovnih putovanja.

2.4. Sudionici kongresnih događanja

Sudionici na kongresima su gosti koji očekuju visoku razinu usluge što podrazumijeva savršenu točnost, pouzdanost, kvalitetu, udobnost, brzinu, primjerenost, fleksibilnost, izvornost, kreativnost, inovativnost i ostale elemente vrhunske turističke usluge. To su osnovna načela prema kojima treba biti organiziran svaki događaj bitan za poslovni, kulturni, znanstveni ili politički milje sudionika. (Geić 2011: 334).

Turistička destinacija od kongresnog turizma ima izrazito velike koristi. Sudionik kongresnog turizma znatno se razlikuje od klasičnog turista. Sudionici kongresnih događanja najčešće su turisti koji u destinaciji troše i do nekoliko puta više od prosječnog turista, a uz to kao svoju novčanu potporu u većini slučajeva navode svoja poduzeća ili korporacije u kojima su

zaposleni. Kada se promatra kongresna događanja kao oblik turizma u Republici Hrvatskoj, mora se napomenuti kako značajno upotpunjuje turističku ponudu same zemlje kao destinacije jer se taj segment turizma odvija najčešće izvan uobičajene turističke sezone. Time kongresni turizam utječe na smanjenje sezonalnosti, razvoj kontinentalnog turizma Republike Hrvatske te revitalizaciju ruralnih područja Republike Hrvatske.

U poslovnom turizmu odnosno u kongresnom turizmu motiv putovanja te sudjelovanja na kongresu najčešće nije jedini oblik provođenja vremena u turističkoj destinaciji. Najčešće se to očituje kod posjetitelja koji dolaze iz drugih krajeva regije, zemlje, kontinenta ili čak svijeta. Osobe koje planiraju i žele sudjelovati na kongresnim skupovima pretežno same biraju vrijeme kada će kao putovanje odabrati sudjelovanje na kongresnom događanju, ali i mjesto konačne destinacije. S obzirom na prije navedeno može se nadodati kako sudionici kongresnog događanja snose dio ostvarenih troškova, dok su u pojedinim situacijama radi sudjelovanja u navedenim događajima svojevrijem prisiljeni u potpunosti podmirivati nastale troškove koji su nastali osim radi sudjelovanja u kongresnom događanju, u turističkoj destinaciji provođenjem posjeta atrakcija i sličnog.

Ako promatramo sudionike kongresnih događanja, prema snošenju troškova možemo ih podijeliti u dvije skupine. Prva su, kao što je prije navedeno, oni koji sami snose troškove te oni kojima poduzeća ili korporacije snose troškove poslovnog putovanja, no ta putovanja su usmjerena prema ostvarenju ciljeva poduzeća ili korporacije te na taj način ulažu u svoje ljudske potencijale.

2.5. Posrednici u poslovnom i kongresnom turizmu

Posrednici u poslovnom i kongresnom turizmu koji se nalaze u interesu potražnje su (Gregorić 2011: 60):

1. Profesionalni organizatori kongresa poznatiji kao PCO (*Professional conference organisers*) – ponašaju se kao projektni menadžeri cijelog kongresa ili događanja, a povremeno i kao konzultanti pri komunikaciji, marketingu, odnosima s javnošću, porezima i osiguranju, tretmanu VIP posjetitelja, organizaciji 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 koji 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.

Posrednici u poslovnom i kongresnom turizmu koji se nalaze u interesu ponude su (Gregorić 2011: 60):

1. Destinacijske marketinške 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 poslovnog turizma. Njihova zadaća je također razvoj proizvoda destinacije, unaprjeđenje usluga i razvoj onih usluga koje nedostaju u destinaciji, unaprjeđenje infrastrukture itd.
2. Udruženja destinacijskih marketinških 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.

2.6. Najnoviji trend u kongresnoj industriji

Najnoviji trend u organizaciji događanja su tzv. skupovi sa svrhom (engl. *Purposeful meetings*) koji su uvelike inspirativni, angažiraju sudionike i generiraju dugoročne pozitivne učinke bez obzira na broj sudionika koji okupljaju.

Da bi se to postiglo, u planiranju i organizaciji potrebno je usmjeriti se na sljedećih pet područja:

- bihevioralna znanost
- dizajn i priprema evenata
- zdravlje i dobrobit sudionika

- društvena odgovornost i nasljeđe
- tehnologija (https://issuu.com/bmcroatia/docs/rh_092, 26. 4. 2022.).

Razumijevanje bihevioralne znanosti pridonosi boljem poznavanju čovjeka da bi mu se ugodilo, a samim time doprinijelo poboljšanju komunikacije i funkcionalnosti tima, lakšem donošenju ključnih odluka, lakšem razumijevanju. Ako je atmosfera u timu pozitivna, svi ciljevi poslovnog skupa se lakše i brže ostvaruju. Važnu ulogu pri organizaciji događanja ima dizajn i priprema evenata. Vrlo je važan prvi dojam kad poslovni gost uđe u prostor u kojem se održava poslovni skup. Zbog toga je važno prilikom organizacije uzeti u obzir i najsitnije detalje kao što su mirisi, ozvučenje, osvjetljenje i izgled dvorana.

Za trajanja kongresnih događanja važno je voditi brigu da se sudionicima osigura okrijepa, ponudu hrane obogatiti tradicionalnim jelima destinacije u kojoj se događaj održava s ciljem približavanja destinacije gostu. Kod organizacije evenata odrađenu težinu ima i društvena odgovornost koja obuhvaća uključivanje neprofitnih organizacija u sadržaj i organizaciju eventa. U današnjem svijetu tehnologija je više nego ikad zastupljena u svim segmentima života te se njome unaprijedilo povezivanje ljudi na puno jednostavniji način. Tehnološki razvitak omogućio je efikasniju upotrebu resursa, razvoj novih tehnologija stvorio je nove, inovativne proizvode, videokonferencije.

2.7. Značajke poslovnih skupova u Hrvatskoj

Postojeća ponuda poslovnih skupova u Hrvatskoj koncentrirana je u hotelskim objektima. U ponudi se nalaze i četiri namjenska centra. Kapaciteti za održavanje poslovnih skupova nalaze se unutar oko 140 hotela koji su kategorizirani s 3 do 5 zvjezdica, dok je najveći broj hotela kategoriziran s 4 zvjezdice. Prostor koji je namijenjen za organizaciju poslovnih skupova u Hrvatskoj najčešće je kapaciteta do 300 sudionika, a manji dio njih, odnosno oko 20 njih raspolaže s dvoranama koje mogu primiti od 500 do 1000 sudionika.

Od tri namjenska centra u Hrvatskoj građena za poslovne skupove su Zagrebački velesajam s obujmom dvorane od 1200 do 1500 sudionika, te je jedini sačinjen od sajamsko-kongresnog objekta, zatim Hypo Expo centar obujma od 1000 do 1450 sudionika te Forum centar obujma 350 do 650 sudionika. Sva tri namjenska centra opremljena su suvremenom opremom i nalaze se u Zagrebu.

Za organizaciju poslovnih skupova u Hrvatskoj koriste se i tzv. posebni prostori u koje ulaze sportski centri, koncertne dvorane, fakulteti, kina i sl., no oni se manje koriste za organizaciju

poslovnih skupova zbog loše opremljenosti, ali i nezainteresiranosti za korištenje te vrste objekata u svrhu organizacije poslovnih događanja.

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 ako 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 prirodne atrakcije kojima obiluje, kako bi postala konkurent u MICE turizmu i jedna od značajnih MICE destinacija svijeta. (Gregorić 2011: 27).

Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske predviđa se unaprjeđenje tržišne pozicije ove proizvodne skupine temeljem ulaganja u proizvodnu infrastrukturu ili adaptaciju postojećih prostora za potrebe poslovnih skupova, zatim temeljem agilnije prodaje i promocije te jačanja kapaciteta i znanja kongresnih ureda i profesionalnih udruga.

U vidu jačanja Republike Hrvatske kao poznate međunarodne destinacije poslovnog turizma u strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske obrađen je i poslovni turizam te se njome predlaže izgradnja jednog većeg kongresnog centra, kapaciteta do 3000 mjesta te nekoliko manjih multifunkcionalnih kongresnih centara kapaciteta do 1000 sjedećih mjesta.

U Hrvatskoj destinacije pogodne za izgradnju kongresnih centara su Zagreb, Dubrovnik, Split, Pula, Rijeka/Opatija, ali i drugi gradovi. Navedene destinacije ostvaruju značajne rezultate u vidu poslovnog turizma.

2.8. Faktori o kojima ovisi potrošnja poslovnih turista

Poslovni turizam važan je segment turizma svake destinacije ako uzimamo u obzir činjenice da poslovni turisti troše više od klasičnih turista, poslovni turisti putuju tijekom cijele godine te na taj način znatno utječu na jedan od najvećih problema hrvatskog turizma – veliku sezonalnost. Pozitivni su učinci na cijelu lokalnu zajednicu (povećanje zaposlenosti lokalnog stanovništva, izgradnja infrastrukture i sl.).

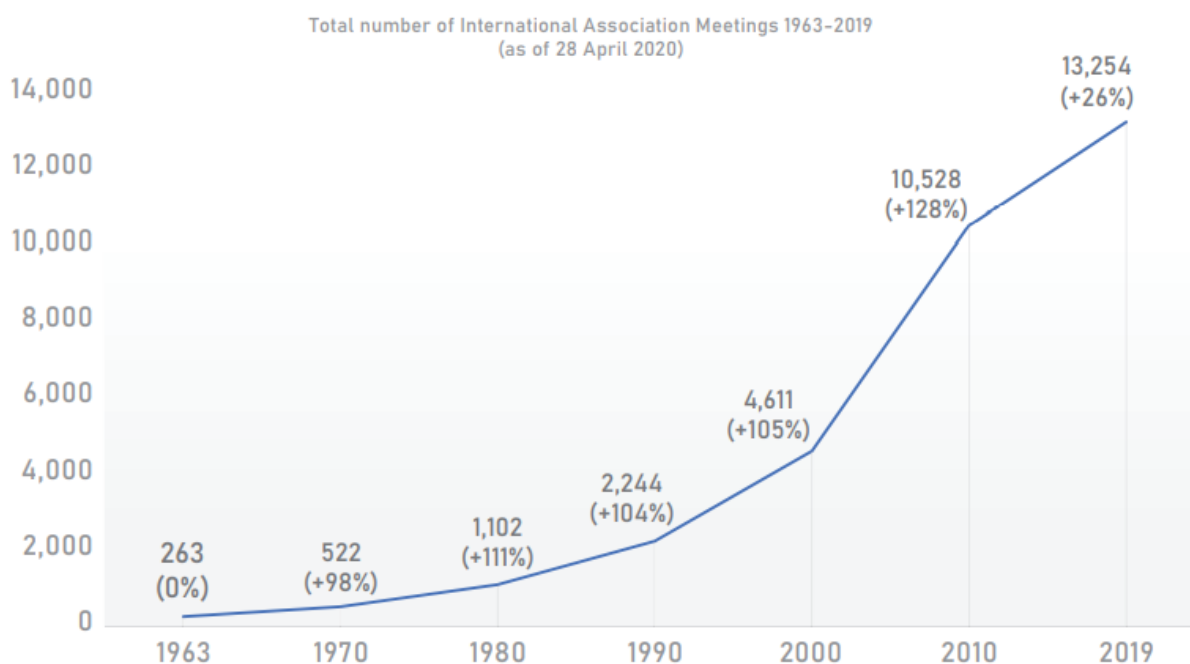
Dnevna potrošnja turista ovisi o:

- prihodu sudionika – veći prihod, turist ima veću mogućnost za potrošnju
- razini cijena – ako turistička destinacija ima nižu cijenu smještaja, hrane i sl., ostaje mu veći dio raspoloživih sredstava za ostalu potrošnju

- odabiru destinacije – razina potrošnje bit će veća u turističkom mjestu koje ima bogatiju turističku ponudu od destinacije koja je siromašna sadržajem, velik utjecaj ima lokacija hotela
- osobinama turista koji prvi put posjećuje destinaciju i povratnika – turist koji prvi put dolazi u određenu destinaciju želi obići što više znamenitosti i atraktivnosti po kojima je destinacija poznata, dok turist povratnik točno zna što bi ponovno htio vidjeti i ima više vremena za posjećivanje restorana, klubova i drugih mjesta gdje se troši više nego prilikom razgledavanja
- učestalosti sudjelovanja – ako sudionik sudjeluje na velikom broju skupova, njegova potrošnja će biti manja u odnosu na sudionika koji rijetko sudjeluje na takvim skupovima
- lokaciji održavanja poslovnog skupa – što je veći životni standard destinacije, cijene su veće i potrošnja će biti manja
- dodatnim sadržajima – organizatori se trude ne preopteretiti sudionike, pa im u program uvrštavaju dodatne sadržaje poput izleta, zabava i slobodnog vremena za aktivnosti po izboru, sudionici poslovnih skupova s dodatnim sadržajem troše više u odnosu na sudionike poslovnih skupova vezanih samo za rad.

2.9. Analitički pokazatelji razvoja kongresnog turizma u svijetu

Grafikon 1. Ukupan broj međunarodnih sastanaka 1963. – 2019. g.



Izvor: ICCA (<https://www.iccaworld.org>, 8. 5. 2022.)

Graf prikazuje ukupan broj međunarodnih sastanaka u vremenu od 1963. do 2019. godine. Iz prikazanog vidljiv je kontinuiran rast međunarodnih sastanaka, a osobito u razdoblju od 2000. godine do 2010. godine gdje je vidljiv intenzivni rast međunarodnih sastanaka i to za više od 6000 sastanaka u periodu između navedenih godina. Nakon 2010. godine nastavlja se rast međunarodnih sastanaka, no nešto sporije nego je to bilo u periodu između 2000. i 2010. godine.

S obzirom na prethodni graf u kojem je vidljiv eksponencijalni rast od početka praćenja broja međunarodnih sastanaka, može se zaključiti kako je organiziranje takvih događanja zapravo nova vrsta budućeg turizma koji zauzima sve veći broj u ukupnom broju turista, povećava turističku potrošnju, ima pozitivne učinke na širu zajednicu i omogućava odvijanje turizma tijekom cijele godine.

Uz ovakav brzi razvoj takvog oblika turizma zemlje i turističke zajednice trebale bi poticati razvoj poslovnog turizma kako bi na vrijeme mogle konkurirati na tom tržištu. Razvojem ovakvog oblika turizma javljaju se mnogi benefiti poput cjelogodišnjeg turizma, cjelogodišnjeg zapošljavanja ljudskih potencijala, povećanja konkurentnosti turističkog mjesta i destinacije, ponuda novog oblika turizma, razvoja i promocije zajednice i brojnih drugih pozitivnih ekonomskih učinaka.

No, kako bi se mogao potaknuti razvoj kongresnog turizma, željena destinacija osim prirodnih resursa mora posjedovati i potrebne infrastrukturne mogućnosti poput dobre prometne povezanosti između metropola i zemalja, potrebnu tehnologiju u samim objektima održavanja kongresa te izrazito bitno ulaganje u ljudske potencijale koji će uz adekvatnu edukaciju moći organizirati, promovirati i provesti kongresna događanja od osobito visokog značaja kao što su u grafu navedena događanja od međunarodnog značaja.

2.10. Nedostaci praćenja industrije kongresnog turizma

U usporedbi s mnogim drugim industrijama, industrija kongresnog turizma još je vrlo mlada, ona postoji jedva 50-ak godina u Europi i Sjevernoj Americi, a još kraće u ostatku svijeta. Iako se ova vrsta turističke industrije razvija rapidno, činjenica je da je razlog još nepotpunog razvoja industrije nedostatak pouzdanih statistika i redovitih istraživanja, kao ni nepostojanje jedinstvene baze podataka o trendovima razvoja te o veličini i vrijednosti navedene industrije. Navedeno znači da vlade država ne uzimaju tu vrstu turističke industrije pod ozbiljno iz razloga što je nemoguće prikazati jasan ekonomski učinak kongresne industrije koji ona ima na gospodarstvo neke zemlje, kao i na druge društvene, investicijske koristi te učinke na razmjenu znanja i unaprjeđenja društva (Rogers i Wynn-Moylan 2013: 21).

Uvidom u statističke pokazatelje koji se prikazuju u *Turizmu u brojkama*, koje izdaje Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, vidljivo je kako praćenje kongresnih događanja traje do 2014. godine, odnosno prestaje s godinom 2015. Ovakva problematika nepraćenja tih događanja utječe na izostavljanje fokusa na kongresni turizam, a time i na njegov razvoj. Nerazvijanjem kongresnog turizma država u cijelosti propušta brojne benefite koji su navedeni u članku prije. Neulaganjem i nerazvijanjem te industrije Republika Hrvatska mogla bi propustiti svoju konkurentsku prednost kasneći u razvijanju suvremenih oblika turizma poput kongresnog.

Problematika u slučaju praćenja statistika vezanih za kongresna događanja u Republici Hrvatskoj leži u tome što ne postoji jedinstvena organizacija, ni zasebna, ni unutar turističkih zajednica županija koje bi pratile statističke pokazatelje organiziranih događanja te vrste, a koji bi se naposljetku prosljedili organizaciji na nacionalnoj razini. Osnivanjem kongresnih ureda na području svake županije unutar Republike Hrvatske bi se omogućilo praćenje i razvoj kongresnog turizma unutar svakog regionalnog područja i naposljetku na državnoj razini.

3. TURIZAM SJEVEROZAPADNE HRVATSKE

Gospodarstvo Republike Hrvatske uvelike ovisi o turizmu, odnosno o turističkoj sezoni. Učinak turizma najviše se vidi iz omjera BDP-a koji čini prihod od turizma. U Hrvatskoj je još uvijek uvelike prisutna sezonalnost odnosno većina turističkih posjeta ostvarena je tijekom ljetnih mjeseci. Iz godine u godinu nastoji se produžiti turistička sezona na cijelu godinu, no još uvijek ima puno prostora za napredak.

Kongresnim turizmom nudi se mogućnost u povećanju turističkih dolazaka tijekom cijele godine. Sudionik kongresnog turizma razlikuje se od odmorišnog po tome što traži puno više i više troši od običnog turista što ga čini poželjnijom vrstom turista. Kongresni turist osim njegovog primarnog cilja sudjelovanja u kongresnom događanju želi upotpuniti svoje preostalo vrijeme kada ne sudjeluje na kongresnom događanju, u tom vremenu upoznaje turističke resurse kraja u kojem odsjeda te troši svoj dohodak na nova iskustva i doživljava za razliku od odmorišnog turista kojemu je primarni cilj odmor.

Sjeverozapadna Hrvatska je gospodarski najrazvijenija regija Republike Hrvatske, no u području turizma zaostaje za drugim regijama. Područje sjeverozapadne Hrvatske obuhvaća sljedeća područja: Grad Zagreb, Zagrebačku županiju, Krapinsko-zagorsku županiju, Varaždinsku županiju, Koprivničko-križevačku županiju i Međimursku županiju. Zagreb kao glavni grad Republike Hrvatske je kulturno, znanstveno, gospodarsko, poslovno i kongresno turističko središte sjeverozapadne Hrvatske.

3.1. Turistička ponuda sjeverozapadne Hrvatske

Područje sjeverozapadne Hrvatske ima mnogobrojne mogućnosti razvoja turizma i ukupne turističke ponude tog područja. Veliku ulogu u postizanju konkurentnosti destinacije ima različitost turističke ponude, a upravo područje sjeverozapadne Hrvatske kroz razvoj specifičnih oblika turizma to može i postići.

Specifične oblike turizma moguće je definirati kao posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih za dominantan interes tog potrošača. (Čavlek et al. 2011: 40).

Specifičnim oblicima turizma nastoji se obogatiti turistička ponuda i pružiti raznovrsne programe i sadržaje radi većeg zadovoljstva posjetitelja. Kako bi turisti ostali što duže u destinaciji, svaka destinacija treba naglasiti svoje bogatstvo koje posjeduje.

Danas je razvoj brojnih vrsta i specifičnih oblika turističkih kretanja postao rezultat kompleksne interakcije turističke potražnje, turističke ponude i sve prisutnijih turističkih posrednika, pa je sukladno tome odabir cilja i organizacija turističkog putovanja počeo sve manje ovisiti o tradicionalnim kretanjima, a sve se više priklanjati određenju prostornih uvjeta za nastanak posebnih turističkih kretanja u vidu specifičnih oblika turizma. (Kesar 2006: 39).

Specifične oblike turizma moguće je razvrstati u dvije osnovne skupine, i to ovisno o tome temelje li se sadržaji ponude pretežno na prirodnim ili pretežno na društvenim resursima. (Čavlek et al. 2011: 40).

Tablica 1. Osnovne skupine specifičnih oblika turizma

SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA ZASNOVANI NA PRIRODNIM RESURSIMA	SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA ZASNOVANI NA DRUŠTVENIM RESURSIMA
Zdravstveni turizam	Kongresni turizam (engl. M.I.C.E. – <i>Meetings, Incentives, Conventions, Events</i>)
Sportski turizam	Kulturni turizam
Nautički turizam	Gastronomski turizam
Ekoturizam	Enofilski turizam
Seoski turizam (agroturizam)	Turizam događanja (<i>event tourism</i>)
Lovni i ribolovni turizam	Vjerski turizam
Naturizam	Turizam na umjetno stvorenim atrakcijama
Robinzonski turizam i drugi	<i>Casino</i> -turizam i drugi

Izvor: Čavlek et al. (2011: 40).

Područje sjeverozapadne Hrvatske kao gospodarski najrazvijenije ima veću ponudu specifičnih oblika turizma temeljenu na društvenim resursima, a sam kongresni turizam ima velik razvojni potencijal da postane jedan od vodećih oblika turizma sjeverozapadne Hrvatske.

Sjeverozapadna Hrvatska gospodarski je najrazvijenija regija Republike Hrvatske. No, osim svojeg gospodarskog potencijala nudi i brojne turističke mogućnosti. Ako se promatra

sjeverozapadna regija Hrvatske, može se utvrditi kako je Zagreb najveći centar te regije, koji je ujedno i glavni grad Republike Hrvatske. On osim svoje važnosti kao glavnog grada nudi i šaroliku turističku ponudu, od povijesnog turizma koji uključuje Gradec i Kaptol pa sve do organiziranja najljepšeg adventskog grada u Europi. Osim navedenog nudi i odmor kakav mogu u svojoj ponudi nuditi samo glavne metropole zemalja.

Nadalje, Hrvatsko zagorje odnosno Krapinsko-zagorska i Varaždinska županije nude drugačiju vrstu turističke ponude. Neizostavno je navesti brojne dvorce koji se nalaze na tom području, od kojih je najpoznatiji Trakošćan, koji nosi titulu jednog od najljepših dvoraca Europe. Krajevi Hrvatskog zagorja nude i brojna kupališta koja u svojoj ponudi nude i *wellness*-programe i zdravstveni turizam koji ima mogućnosti održavanja cjelogodišnjeg turizma. Osim navedenog, županije sadrže i bogatu eno-gastronomsku ponudu specifičnu za to područje.

Međimurska županija vrlo je razvijena u vidu kontinentalnog turizma, obilježavaju je eno-gastronomska ponuda, vinske ceste, lječilišni turizam, cikloturizam te brojni dodatni sadržaji. Krase ju visoki brojevi posjetitelja koji dolaze iz stranih zemalja. Jedan od razloga privlačenja stranih gostiju je taj što Međimurje organizira na godišnjoj razini 30-ak turističkih manifestacija. O tome koliko Međimurje nudi šaroliku turističku ponudu te koliko je rezultata ostvarilo govori titula Europske regije sporta u 2022. godini. Jedno od najvećih turističkih postignuća su rezultati koji govore kako je Međimurje, u turističkom smislu govoreći, pobijedilo pandemiju COVID-19. U prilog tome govore statistički podaci kako je Međimurje u 2021. godini ostvarilo 78 % noćenja više u odnosu na rekordnu turističku godinu 2019. (pred COVID-19 godina) (URL: <https://medjimurska-zupanija.hr/tag/turizam/>, 9. 5. 2022.).

Koprivničko-križevačka županija posjeduje nov oblik turizma koji se sastoji od različitih vrsta sadržaja. Turistička ponuda temelji se na tradicionalnim manifestacijama koje svake godine okupljaju sve veći broj posjetitelja. U sklopu turističke ponude važno mjesto zauzima i ruralni turizam. Jedan od razvijenih vrsta turizma na području Koprivničko-križevačke županije je cikloturizam i ruralni turizam, a u najavi je i iskorištavanje geotermalnih izvora za razvoj zdravstvenog turizma na tom području.

3.2. Infrastrukturni elementi turističke ponude sjeverozapadne hrvatske

Za razliku od prirodnih atrakcija i kulturno-povijesne baštine, Hrvatska je izrazito siromašna u novostvorenim turističkim atrakcijama kao što su suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski i/ili zabavni parkovi, golfska igrališta, centri za posjetitelje, kvalitetno osmišljene tematske rute te slični sadržaji turističke ponude bez kojih je izuzetno teško uspostaviti

pretpostavke za proširenje međunarodno prepoznatljivog proizvodnog miksa, turističko aktiviranje kontinentalnog prostora, uključujući i prostor priobalnog zaleđa, te produljenje sezone. (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine NN55/2013-1119). Područje sjeverozapadne Hrvatske prometno je jako dobro povezano te kroz njega prolaze važni strateški prometni pravci koji su glavna poveznica Hrvatske s ostatkom Europe.

Hrvatska još nije u dovoljnoj mjeri prepoznala potencijal razvoja selektivnih oblika turizma. Samim time pružila bi se mogućnost obogaćivanja turističke ponude i produženja turističke sezone što bi zasigurno rezultiralo i povećanjem prihoda od turizma.

4. KONGRESNI TURIZAM SJEVEROZAPADNE HRVATSKE

U nastavku poglavlja slijedi osvrt na trenutno stanje turističke ponude te mogućnost razvoja kongresnog turizma sjeverozapadne Hrvatske.

4.1. Stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji

Zagreb je glavni grad Hrvatske te poznata lako dostupna i sigurna destinacija za održavanje brojnih domaćih i međunarodnih skupova. Nalazi se na važnom prometnom položaju između srednje i jugoistočne Europe i Jadranskog mora i lako je dostupan putnicima iz cijelog svijeta. Zagreb obilježavaju dva međunarodna trokuta: Zagreb – Beč – Budimpešta; Zagreb – Graz – Trst te hrvatski trokut Rijeka – Split – Osijek sa Zagrebom.

Zagreb spaja istok i zapad Europe, što je uvelike utjecalo na njegovu povijest – različiti kulturni utjecaji prisutni su do danas, dajući mu izniman šarm srednjoeuropskog grada kontinentalnog i mediteranskog duha. Sa svojom širom regijom grad broji oko milijun stanovnika, ugodan je, čist i siguran, a brojne znamenitosti, parkovi i zelene površine, kao i kongresni prostori u centru grada nalaze se nadohvat ruke. (URL: <https://croatia.hr/hr-hr/poslovni-turizam/zagreb>, 5. 5. 2022.).

Veoma važnu ulogu u prepoznavanju Zagreba kao međunarodne kongresne destinacije na europskom i svjetskom tržištu ima međunarodna zračna luka Zagreb – Franjo Tuđman koja je od samog središta grada Zagreba udaljena svega 15 kilometara; direktnim letovima grad povezuje s više od 50 svjetskih destinacija.

S raznovrsnim kongresnim prostorima, kvalitetnom hotelskom i ugostiteljskom ponudom, kao i profesionalnošću specijaliziranih DMC i PCO agencija, Zagreb je odličan izbor za događanja do 1000 sudionika. Zanimljiva i kreativna ponuda različitih grupnih aktivnosti oduševit će organizatore *insentiv* i *teambuilding* putovanja. (URL: <https://croatia.hr/hr-hr/poslovni-turizam/zagreb>, 5. 5. 2022.).

Zagreb je često odabran kao domaćin različitih poslovnih skupova jer nudi pregršt dodatnih sadržaja koji se mogu ponuditi sudionicima poslovnih skupova i velik broj smještajnih kapaciteta dok je njegova glavna prednost dobra prometna povezanost s brojnim europskim metropolama kao i hrvatskim gradovima.

4.2. Stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma grada Krapine i Krapinsko-zagorske županije

Krapina je političko, upravno i kulturno središte Krapinsko-zagorske županije i nalazi se na samom sjeverozapadu Republike Hrvatske. Grad Krapina udaljen je svega 50-ak kilometara od Zagreba. Suvremena auto-cesta Zagreb – Macelj povezuje grad Krapinu sa Zagrebom na svega 42,5 km, a do graničnog prijelaza Macelj 17 km. Autocestom su osigurane vrlo dobre veze prema zapadnom dijelu Slovenije, također prema Varaždinu te u nastavku prema Mađarskoj. (URL: <https://www.krapina.hr/grad-krapina/osnovni-podaci>, 6. 5. 2022.).

Kongresni turizam na području grada Krapine i Krapinsko-zagorske županije je u samom početku svog razvitka i u ukupnom broju turista, poslovni gosti čine tek neznatan broj. Bez obzira na dobru prometnu povezanost sa Zagrebom i susjednim zemljama Krapina zasad nije iskoristila svoj potencijal u pogledu razvoja kongresnog turizma. Krapina, odnosno Krapinsko-zagorska županija u svojoj turističkoj ponudi nudi organizaciju kongresnih događanja, no na tom području poslovni turizam je u samom početku razvoja bez obzira na bogatu ponudu dodatnih sadržaja koji bi upotpunili doživljaj i slobodno vrijeme sudionika kongresa.

Grad ima bogatu povijesnu baštinu i bogatu gastronomsku ponudu koja privlači brojne posjetitelje. Prema planovima i strategiji razvoja prometa Republike Hrvatske, područjem grada Krapine planiran je i prolaz međunarodne željezničke pruge prema Beču s odvajanjem prema Varaždinu, sa suvremenim putničkim i teretnim kolodvorom, koji bi dodatno doprinio konkurentnosti grada Krapine na području razvitka poslovnog turizma.

4.3. Stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma grada Varaždina i Varaždinske županije

Grad Varaždin, jedan od najstarijih hrvatskih gradova, oduvijek je bio upravno, kulturno i prosvjetno središte Varaždinske županije. Još 1209. godine prvi je stekao status slobodnoga kraljevskog grada. Sa svojom baroknom jezgrom i bogatom sakralnom arhitekturom, te iznimno vrijednim umjetničkim inventarom, nezaobilazno je važno ime u povijesti cijele Hrvatske: na raskrižju europskih puteva ponosno je desetak godina (od 1767. do 1776.) nosio ime glavnog grada Hrvatskog Kraljevstva, u kome je zasjedao Hrvatski državni sabor čak 30 puta. U njemu je prvi puta formirana hrvatska vlast – Bansko vijeće. (URL: <http://arhiva2.varazdinska-zupanija.hr/%C5%BEupanija/opce-informacije/>, 7. 5. 2022.).

Grad Varaždin poznat je u hrvatskim okvirima, ali i na području regije, kao grad koji je u stalnom uspješnom promišljanju i nalaženju mogućih putova svog gospodarskog razvoja. Jedan od prepoznatih strateških razvojnih pravaca grada je i turizam. Varaždin je jedna od najposjećenijih turističkih destinacija kontinentalne Hrvatske, a trajna ulaganja u razvoj gospodarstva, komunalnu infrastrukturu i društveni standard čine ga iz godine u godinu sve kvalitetnijom turističkom destinacijom. (URL:<https://varazdin.hr/turizam/>, 7. 5. 2022.).

Iako je Varaždin prepoznata turistička destinacija sjeverozapadne Hrvatske, dobre prometne povezanosti sa susjednim zemljama (Slovenijom i Mađarskom), bogate kulturno-povijesne baštine te s mnogim dodatnim sadržajima koji bi upotpunili doživljaj poslovnih gostiju, kongresni turizam Varaždina i Varaždinske županije je slabo razvijen. Najveća prepreka razvoju kongresnog turizma na području Varaždina i Varaždinske županije je nedostatak kvalitetnih smještajnih kapaciteta koji su glavni preduvjet za razvoj kongresnog turizma.

Kupci proizvoda poslovnog turizma koje Varaždinska županija cilja uključuju poslovne subjekte iz javnog i privatnog sektora (npr. agencije za organizaciju skupova) uglavnom iz Hrvatske i Slovenije, dok su krajnji korisnici poslovni ljudi s vrlo različitim motivima putovanja. U tom smislu, sudionici skupova, izložbi ili sajmovi su profesionalci kojima je glavni cilj poslovni uspjeh te visoku pažnju pridaju kvaliteti konferencijskih/izlagačkih prostora, opreme i logistike, kvaliteti ugostiteljske ili *catering* ponude, kvaliteti smještaja, dostupnosti i općoj atraktivnosti destinacije. (URL: https://www.varazdinska-zupanija.hr/media/k2/attachments/Strategija_razvoja_turizma_Varazdinske_zupanije.pdf, 6. 5. 2022.).

4.4. Stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma grada Koprivnice i Koprivničko-križevačke županije

Koprivnica je gospodarsko i obrazovno središte Koprivničko-križevačke županije. U gospodarstvu prednjači prehrambena industrija na čelu s Podravkom, potom farmaceutska industrija koju predvodi tvrtka Belupo, papirna industrija s tvrtkama Hartmann, Bilokalnik-lpa i Vemo trade. Velik značaj pridaje se razvoju i poticanju poduzetništva, tako da su potpuno opremljene poduzetničke zone Zona Dravska i Zona Radnička. U zonama Grad nudi brojne pogodnosti poduzetnicima za pokretanje posla i za nesmetano širenje poduzetničkih aktivnosti. (URL: <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-koprivnica/gospodarstvo-koprivnicko-krizevacke-zupanije>, 7. 5. 2022.).

Koprivničko-križevačka županija se na turističkom tržištu pozicionira kao „cjelogodišnja izletnička, športsko – rekreacijska destinacija očuvane i raznolike prirode, te naglašenih tradicionalnih vrijednosti oplemenjenih u suvremenom izrazu naivnog slikarstva, domaće kuhinje, manifestacija, folklor, gostoljubivosti i vjere“, što se njeguje i provlači kroz mnoge već tradicionalne manifestacije kao što su Picokijada, Spravišće, Podravski motivi, Renesansni festival i brojne druge na području Koprivničko-križevačke županije. (URL: http://www.som-onkorm.hu/static/files/nyertes_p%C3%A1ly%C3%A1zataink/Koprivnica-Krizevci%20County%20Merging%20Study.pdf, 7. 5. 2022.).

Sam prometni položaj grada Koprivnice olakšava kontakt sa susjednim srednjoeuropskim zemljama kao i njezino uključivanje u europske gospodarske, kulturne i političke procese. Kako sama Koprivnica tako i cijela Koprivničko-križevačka županija je jedna od industrijski najrazvijenijih središta Republike Hrvatske. Uz brojne prirodne turističke resurse i već tradicionalne manifestacije, Koprivničko-križevačka županija još uvijek nije stavila dovoljan fokus na razvoj kongresnog turizma iako za to, kao što je već spomenuto, postoje preduvjeti.

4.5. Stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma grada Čakovca i Međimurske županije

Međimurska županija smještena je na krajnjem sjeverozapadu Republike Hrvatske, graniči s Republikom Mađarskom i Slovenijom odnosno s Koprivničko-križevačkom i Varaždinskom županijom. Međimurska županija jedna je od najmanjih i najgušće naseljenih županija u Hrvatskoj. Čakovec je upravno, kulturno i gospodarsko središte županije te uz Prelog i općine na osi Mursko Središće – Čakovec predstavljaju najrazvijeniji dio županije (Breslauer, Gregorić i Hegeduš 2015: 100).

Međimurska županija ubraja se u jednu od gospodarski najuspješnijih u Hrvatskoj. Glavni pokretači gospodarstva Međimurske županije su prerađivačka industrija, trgovina, građevinarstvo i poljoprivreda, a izvozom je uvelike povezana s Austrijom, Slovenijom i Mađarskom. Posljednjih nekoliko godina Međimurje ulaže sve više napora kako bi postalo vodeća destinacija kontinentalnog turizma. Turistička ponuda Međimurske županije obuhvaća brojne prirodne i kulturno-povijesne znamenitosti, bogatu gastronomsku ponudu, cikloturizam, vinski turizam te brojne sportske i zabavne sadržaje od kojih se ističu Porcijunkulovo i Urbanovo.

Gledano iz perspektive turističkog tržišta, Međimurje posjeduje niz resursa i potencijala kojima može pridonijeti prepoznatljivom razvoju vlastitog identiteta. Neke od međimurskih snaga u

turističkom pogledu su bogata kulturno-povijesna baština, bogata eno-gastronomska ponuda te niz specifičnih oblika turizma, sve to može dodatno unaprijediti turističku ponudu županije (Breslauer, Gregorić i Hegeduš 2015: 101).

Na području sjeverozapadne Hrvatske, kongresna događanja osim u gradu Zagrebu održavaju se u Međimurju. U odnosu na ostatak sjeverozapadne Hrvatske, Međimurska županija uz Grad Zagreb u svojoj turističkoj ponudi sadrži brojne mogućnosti organizacije kongresnih događanja. Međimurska županija osim samog kongresnog turizma nudi zaokružen turistički proizvod, koji je kao takav potreban za razvoj kongresnog i poslovnog turizma. Upravo takav cjelovit turistički proizvod koji uključuje boravak u visokokategoriziranim objektima, bogatu eno-gastronomsku ponudu te brojne dodatne turističke sadržaje za provođenje slobodnog vremena sudionika kongresnih događanja upotpunjuju kvalitetu i doživljaj Međimurja.

4.6. SWOT analiza

SWOT analizu promatramo kroz četiri područja: snage (*Strengths*), slabosti (*Weaknesses*), prilike (*Opportunities*) i prijetnje (*Threats*). SWOT analiza sastoji se od unutarnjih čimbenika, odnosno prednosti i slabosti na koje imamo neposredan utjecaj, te vanjskih čimbenika odnosno prilika i prijetnji nad kojima nemamo izravan utjecaj nego se moramo nastojati prilagoditi.

U nastavku rada slijedi SWOT analiza razvoja kongresnog turizma sjeverozapadne Hrvatske.
SNAGE:

- blizina europskih emitivnih tržišta
- blizina zračne luke Zagreb
- prometna dostupnost
- bogata eno-gastroponuda
- kulturno-povijesna baština
- očuvanost okoliša
- kvalitetna radna snaga
- sigurnost destinacije.

SLABOSTI:

- slab marketing
- nedostatak kongresnog centra koji ima mogućnost primiti velik broj sudionika istovremeno
- opremljenost prostora

- nedovoljni kapaciteti
- ponuda dodatnih sadržaja
- nedostatak visokokategoriziranih hotela.

PRILIKE:

- visoke stope rasta kongresnog turizma u svijetu
- pozicioniranje Hrvatske kao prepoznate destinacije kongresnog turizma na međunarodnom tržištu
- unaprjeđenje ponude dodatnih sadržaja
- društveno odgovorno poslovanje (tzv. *green* ponuda).

PRIJETNJE

- ratna zbivanja na području Europe
- gospodarske krize
- pojava novih bolesti koje uzrokuju ograničenja kretanja turista
- velika konkurencija na međunarodnom tržištu
- smanjenje kupovne moći poslovnih gostiju.

4.7. PESTLE analiza

PESTLE analiza upotrebljava se u procjeni vanjskog okruženja. Osnovna PEST analiza obuhvaća političke, ekonomske, društvene i tehnološke faktore dok proširena obuhvaća pravne i ekološke faktore. U nastavku rada slijedi PESTLE analiza razvoja kongresnog turizma sjeverozapadne Hrvatske.

Turizam je za mnoge zemlje sektor od strateške važnosti jer doprinosi rastu nacionalnog dohotka, gospodarskom razvoju, pokriva deficit platne bilance, smanjuje inozemnu zaduženost, povećava investicijska ulaganja, zaposlenost i proizvodnju ne samo u sektoru turizma, nego i u drugim djelatnostima s kojima je povezan u poslovanju. (Šuman Tolić 2005: 189).

Politički faktor čine unutarnja i vanjska politika. Unutarnja politika kreira uvjete za razvoj turizma u vlastitoj zemlji, a vanjska politika oblikuje međunarodna turistička kretanja. Politika neke zemlje ima snažan utjecaj na razvoj turizma dok političke nestabilnosti vrlo lako mogu usmjeriti turiste prema politički stabilnijim turističkim destinacijama.

Ekonomska i politička nestabilnost na području Europe, ali i cijelog svijeta stvara novo makrookruženje, a samim time i promjenu ponašanja potrošača na sveukupnom turističkom

tržištu što uključuje i kongresni turizam. Kongresni turizam je takve naravi da na njega imaju snažan utjecaj sve ekonomske, društvene i političke promjene na nacionalnom i međunarodnom turističkom tržištu. Kako je kongresni turizam u neprekidnom rastu na području cijelog svijeta, on pruža priliku mnogim gradovima kontinentalne Hrvatske, pa tako i području sjeverozapadne Hrvatske razvijati kongresnu turističku ponudu u smjeru odvijanja cjelogodišnjeg turizma.

Ekonomski faktori imaju znatan utjecaj na gospodarstvo, a samim time i na turizam zemlje. Ako su stope rasta BDP-a neke zemlje pozitivne, više financijskih sredstava se ulaže u razvoj i unaprjeđenje turističke ponude. Društveni faktor u turizmu obuhvaća kontakt između domicilnog stanovništva i turista, u kojem se budi želja za upoznavanjem drugih kultura, običaja i ostalih posebnosti koje čine diferencijaciju između turističkih destinacija. Društveni faktor među turistima stvara dodatne doživljaje i širi „dobar glas“ koji je ujedno i izvrstan način promidžbe.

Tehnološki faktor u kongresnom turizmu obuhvaća infrastrukturu, kongresne objekte i opremu koja se koristi u svrhu obogaćivanja ponude poslovnog turizma. Kako bi se kongresni turizam u sjeverozapadnoj Hrvatskoj mogao ciljano razvijati, poseban naglasak potrebno je staviti na pravnu regulativu koja se usko veže za razvoj turizma. Potrebno je odrediti specifične mjere i akcije kako bi se kroz pravni aspekt poticao razvoj kongresnog turizma. Važnost ekoloških faktora kongresnog turizma sjeverozapadne Hrvatske ogleda se u razvoju destinacije u smjeru *green* destinacije i društveno odgovornog poslovanja koje postaje sve važniji čimbenik kod odabira kongresne destinacije.

5. ISTRAŽIVANJE O TRENUTNOM STANJU I MOGUĆNOSTIMA DALJNJEG RAZVOJA KONGRESNOG TURIZMA NA PODRUČJU SJEVEROZAPADNE HRVATSKE

Istraživanje je provedeno kako bi se utvrdilo trenutno stanje kongresnog turizma sjeverozapadne Hrvatske te postoje li predispozicije da kongresni turizam postane potencijal razvoja turizma sjeverozapadne Hrvatske. Ovim radom ukazuje se na važnost stalnog unaprjeđivanja destinacije, ulaganja i investicija da bi turistička destinacija ostala konkurentna na turističkom tržištu.

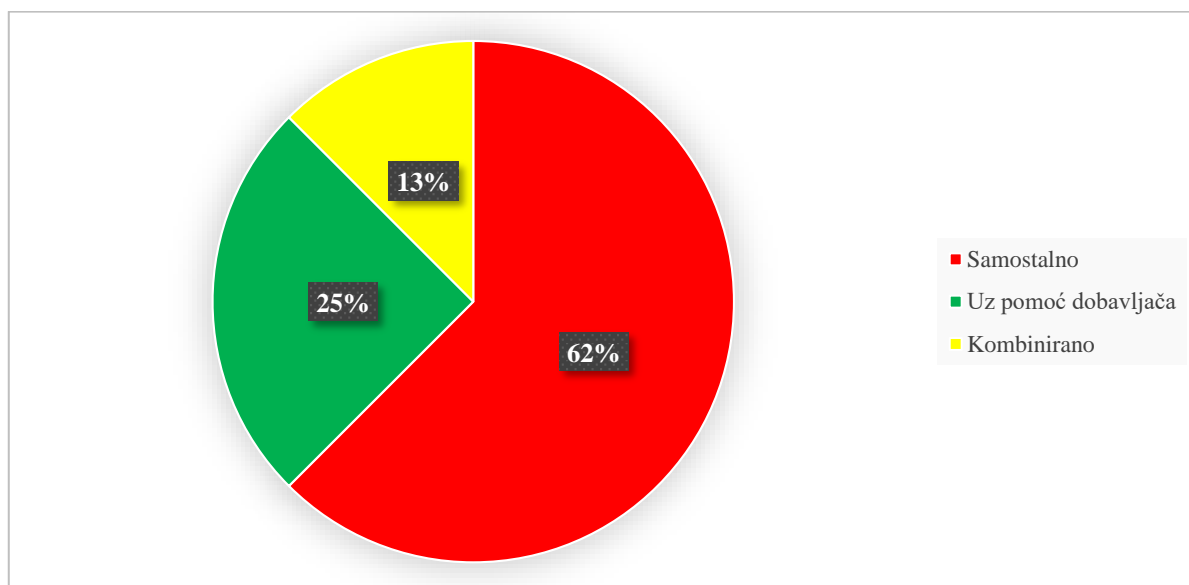
5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom koji je sastavljen u elektroničkom obliku putem platforme Google forms. Anketni upitnik proveden je nad pružateljima usluga organizacije kongresnih događanja na području sjeverozapadne Hrvatske kako bi se prikupili primarni podaci koji su analizirani u nastavku ovog rada. Za prikupljanje podataka sastavljen je anketni upitnik s ukupno 24 pitanja. Anketa je provedena anonimno, a vodeći računa o poslovnim tajnama pružatelja usluga organizacije kongresnih događanja, ni na jedno pitanje nije bilo obavezno odgovoriti. Pitanja u anketnom upitniku postavljena su na način da se u prvom setu pitanja (od 1. do 3.) dobivaju odgovori o načinu na koji poslovni subjekti organiziraju kongresna događanja, uslugama koje nude iz područja poslovnog turizma te kojem geografskom području sjeverozapadne Hrvatske pripada njihov objekt. Drugi set pitanja (od 4. do 6.) daje odgovore na pitanja koliki udio čine poslovni gosti u ukupnom broju njihovih gostiju, jesu li organizirali poslovna događanja za isključivo inozemne goste te, ako jesu, iz kojih zemalja su dolazili. Trećim setom pitanja (od 7. do 9.) se od ispitanika pokušava saznati na koji način je pandemija COVID-19 utjecala na organizaciju kongresnih događanja, broj poslovnih skupova koje su održali u posljednjih 5 godina kao i kojoj skupini sudionika pripada njihova organizacija. Četvrti set pitanja (od 10. do 12.) daje odgovore na pitanja jesu li pružatelji usluga organizacije kongresnih događanja organizirali kongresna događanja na neki drugi način od uobičajenog, koji je to drugi način organizacije te način na koji se promoviraju. Peti set pitanja (od 13. do 14.) daje odgovore na pitanja što pružatelji usluga iz područja poslovnog turizma smatraju najvećom preprekom kod razvoja kongresnog turizma sjeverozapadne Hrvatske, te koje elemente smatraju najvažnijima kod odabira destinacije za održavanje kongresnih događanja. Šesti set pitanja bio je postavljen u obliku Likertove skale (od 15. do 23.) te su ispitanici ocijenili svoje slaganje s navedenom tvrdnjom. Tako se pokušalo saznati

zadovoljava li infrastruktura sjeverozapadne Hrvatske potrebe kongresnog turizma, zadovoljava li prometna povezanost sjeverozapadne Hrvatske potrebe kongresnog turizma, ima li kongresni turizam potencijal razvoja na području sjeverozapadne Hrvatske. Također se pokušalo saznati posjeduje li sjeverozapadna Hrvatska smještajne i kongresne kapacitete za razvoj kongresnog turizma, zadovoljavaju li kulturni i zabavni sadržaji sjeverozapadne Hrvatske potrebe kongresnog turizma, je li promidžba kongresnog turizma sjeverozapadne Hrvatske zadovoljavajuća, smanjuje li kongresni turizam sezonalnost jer poslovni gosti dolaze izvan turističke sezone, pomaže li kongresni turizam kod zapošljavanja lokalnog stanovništva na razini cijele godine te ima li kongresni turizam pozitivne efekte za cijelu lokalnu zajednicu. Posljednje pitanje u anketi dalo je ispitanicima mogućnost prijedloga za unaprjeđenje prepoznatljivosti sjeverozapadne Hrvatske kao kongresne destinacije. Anketni upitnik je distribuiran je na *mail* adrese subjekata koji nude usluge iz područja poslovnog turizma u razdoblju od 12. do 31. svibnja. Sa završnim danom provođenja anketnog upitnika prikupljeno je 48 odgovora.

5.2. Rezultati ankete

Grafikon 2. Način organizacije kongresa

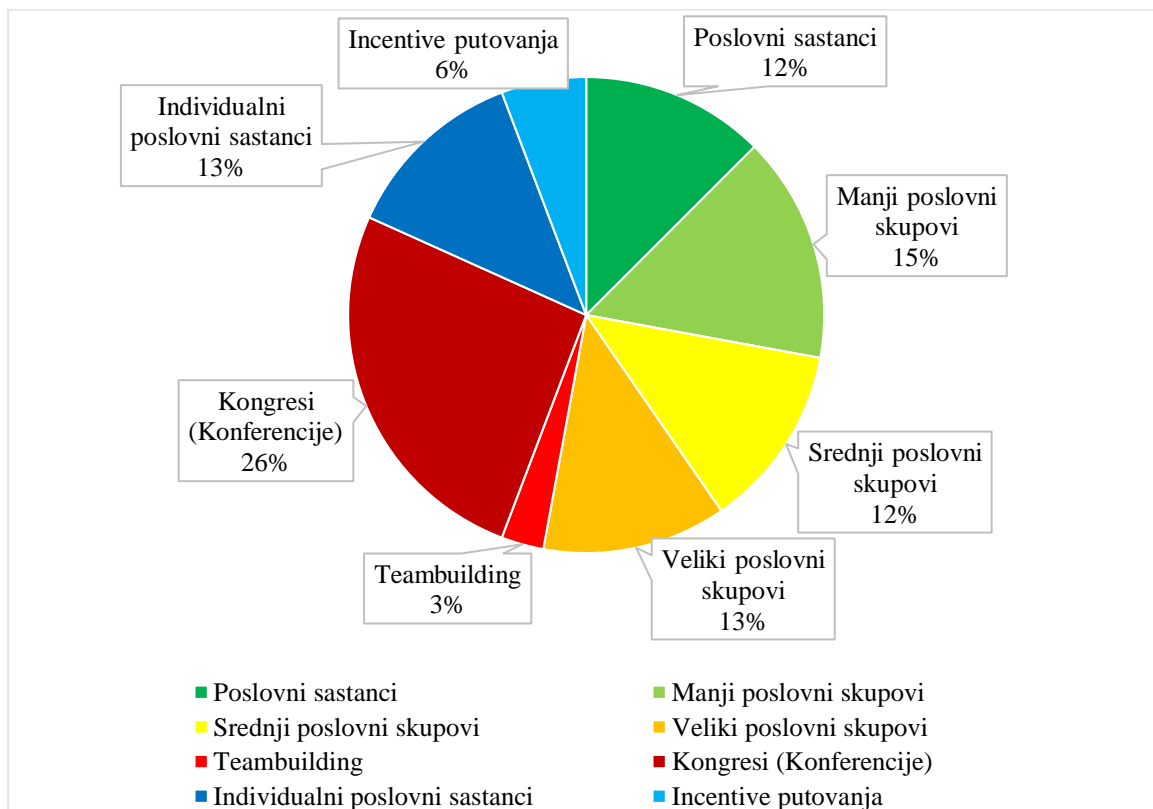


Izvor: autoričina vlastita obrada

U prvom grafikonu prikazan je način na koji pružatelji usluga organizacije poslovnih događanja organiziraju kongrese. Iz prikazanog je vidljivo kako na uzorku od 48 ispitanika njih 30, odnosno 62 % kongrese organizira samostalno, njih 12, odnosno 25 % uz pomoć dobavljača, a njih 6, odnosno 13 % kombinirano.

Sljedeće pitanje u anketi bilo je koje usluge iz područja poslovnog turizma nude.

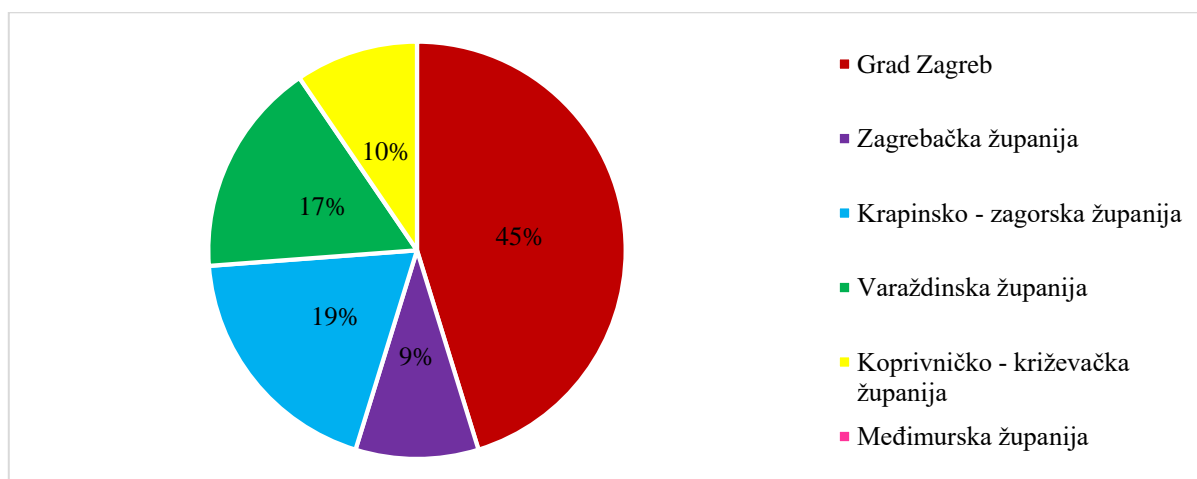
Grafikon 3. Usluge koje nude organizatori kongresnih događanja iz područja poslovnog turizma



Izvor: autoričina vlastita obrada

Na anketno pitanje koje usluge iz područja poslovnog turizma nude ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Iz prikazanog grafikona na temelju provedenog anketnog istraživanja vidljivo je kako organizatori događanja iz područja poslovnog turizma najčešće nude usluge organizacije kongresa, odnosno konferencija te manje poslovne skupove. Sljedeće po redu usluga iz područja poslovnog turizma su veliki poslovni skupovi, individualni poslovni sastanci, srednji poslovni skupovi, poslovni sastanci te *incentive* putovanja i programi *teambuildinga*.

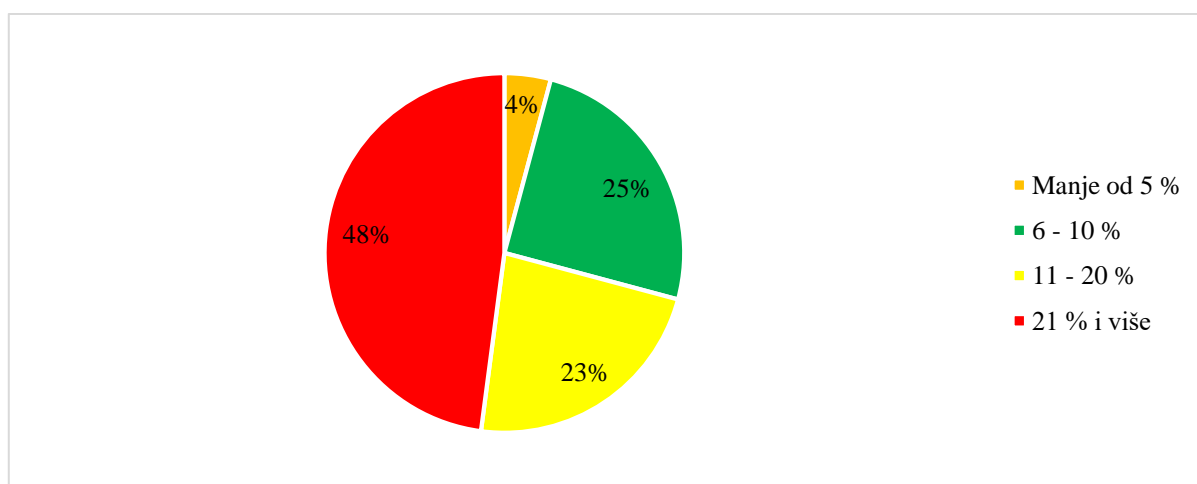
Grafikon 4. Geografsko područje sjeverozapadne Hrvatske kojem pripada njihov objekt



Izvor: autoričina vlastita obrada

Temeljem prikazanog grafikona vidljivo je kako je najveći broj ispitanika, njih 19, odnosno 45 % iz Grada Zagreba, 8 ispitanika, odnosno 19 % iz područja Krapinsko-zagorske županije, 7 ispitanika, odnosno 17 % iz područja Varaždinske županije, 4 ispitanika, odnosno 10 % iz područja Koprivničko-križevačke županije i 4 ispitanika, odnosno 10 % iz područja Zagrebačke županije.

Grafikon 5. Udio poslovnih gostiju u ukupnom broju gostiju

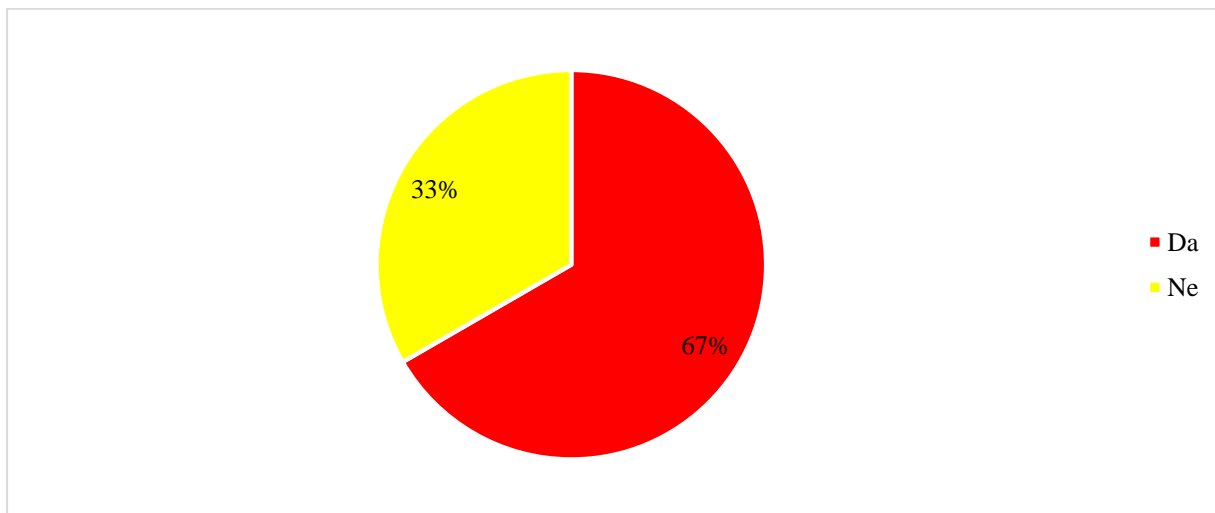


Izvor: autoričina vlastita obrada

Na anketno pitanje koliki udio čine poslovni gosti u ukupnom broju gostiju objekata koji su pristupili anketnom upitniku najčešći odgovor je 21 % i više što je odabralo 23 ispitanika, odnosno njih 48 %; njih 12, odnosno 25 % odgovorilo je da poslovni gosti čine 6 – 10 % njihovih gostiju; 11, odnosno 23 % odgovorilo je da poslovni gosti čine 11 – 20 % ukupnog

broja njihovih gostiju, a 2 ispitanika ili 4 % odgovorilo je da poslovni gosti čine manje od 5 % njihovih gostiju.

Grafikon 6. Organizacija poslovnih događanja isključivo za inozemne goste



Izvor: autoričina vlastita obrada

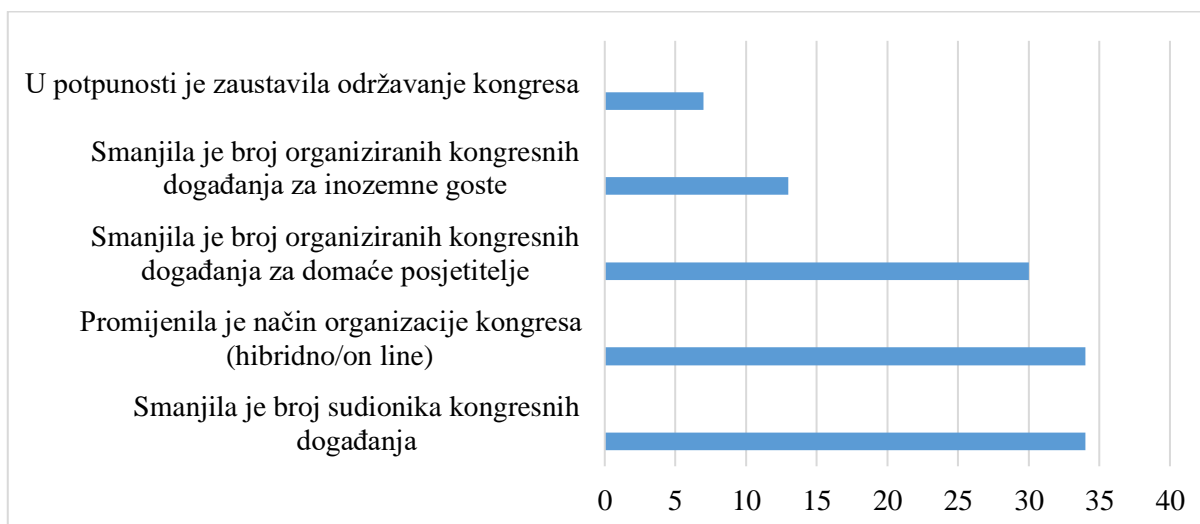
Na anketno pitanje jesu li organizirali poslovna događanja isključivo za inozemne goste, 32 ispitanika, odnosno njih 67 % odgovorilo je kako su organizirali poslovna događanja isključivo za inozemne goste, dok je 16 ispitanika ili njih 33 % odgovorilo da nisu organizirali poslovna događanja za inozemne goste.

Na 6. pitanje anketnog upitnika ispitanici su mogli (nije bio obavezan odgovor) navesti iz koje zemlje su dolazili poslovni gosti za koje su organizirali poslovna događanja.

Odgovori su sljedeći:

- Belgija
- Francuska
- Njemačka
- Austrija
- Slovenija
- Mađarska.

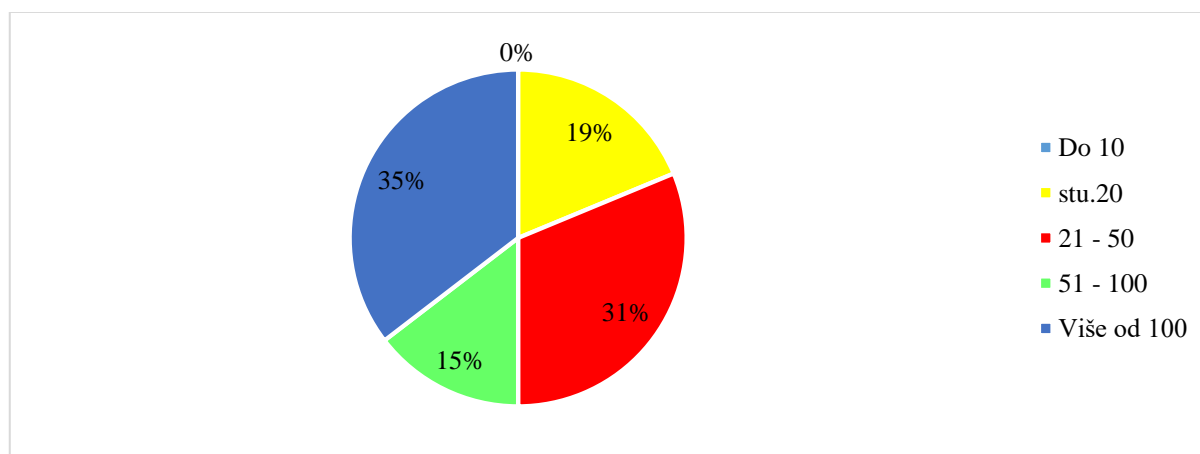
Grafikon 7. Način na koji je pandemija COVID-19 utjecala na organizaciju kongresnih događanja



Izvor: autoričina vlastita obrada

Na anketno pitanje na koji način je pandemija COVID-19 utjecala na organizaciju kongresnih događanja u njihovom poslovanju ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Najviše odgovora zabilježeno je pod opcijom da je pandemija COVID-19 smanjila broj sudionika kongresnih događanja i da je promijenila način organizacije kongresa (hibridno/*online*) za što se odlučilo 34 ispitanika. Sljedeći načini na koje je pandemija utjecala na organizaciju kongresnih događanja su: smanjila je broj organiziranih kongresnih događanja za domaće posjetitelje (za tu opciju odlučilo se 30 ispitanika), smanjila je broj organiziranih kongresnih događanja za inozemne posjetitelje (za tu opciju odlučilo se 13 ispitanika) i u potpunosti je zaustavila održavanje kongresa (za tu opciju odlučilo se 7 ispitanika).

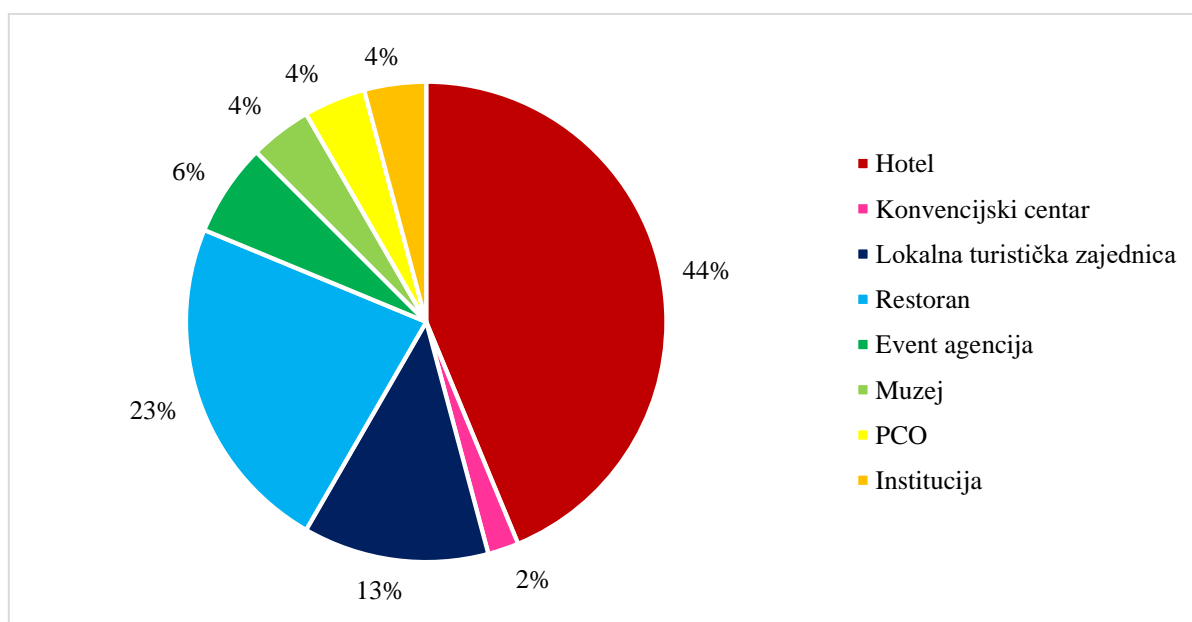
Grafikon 8. Broj poslovnih skupova koje su organizatori održali u posljednjih 5 godina



Izvor: autoričina vlastita obrada

Iz prikazanog grafikona vidljivo je da je većina ispitanika koji su pristupili anketnom upitniku, njih 17, odnosno 35 % u posljednjih 5 godina organiziralo više od 100 poslovnih skupova. Od ukupnog broja ispitanika njih 15, odnosno 31 % u posljednjih 5 godina organiziralo je 21 – 50 poslovnih skupova, 9 ispitanika ili 19 % organiziralo je 11 – 20 poslovnih skupova u posljednjih 5 godina. 7 ispitanika, odnosno 15 % u posljednjih 5 godina organiziralo je 51 – 100 poslovnih skupova dok ni jedan ispitanik nije organizirao manje od 10 poslovnih skupova u posljednjih 5 godina.

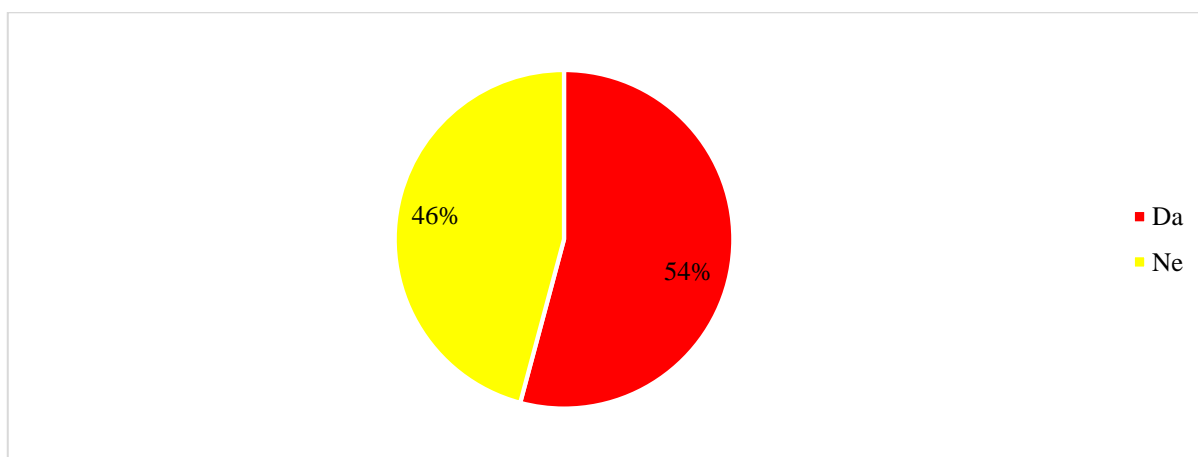
Grafikon 9. Skupina sudionika kojoj pripada kompanija koja je sudjelovala u anketnom upitniku



Izvor: autoričina vlastita obrada

U osmom grafikonu prikazana je skupina sudionika kojoj pripada kompanija koja je sudjelovala u anketnom upitniku. Iz prikazanog je vidljivo kako najveći broj sudionika, njih 21, odnosno 44 % pripada hotelima, 11 ispitanika odnosno 23 % pripada restoranima, 6 ispitanika ili 13 % njih pripada lokalnoj turističkoj zajednici. 3 ispitanika ili 6 % bilo je iz skupine „event organizacija“, 2 sudionika ili 4 % iz organizacije koja pripada muzejima, PCO te instituciji i 1 ispitanik odnosno 2 % skupini „konvencijski centar“.

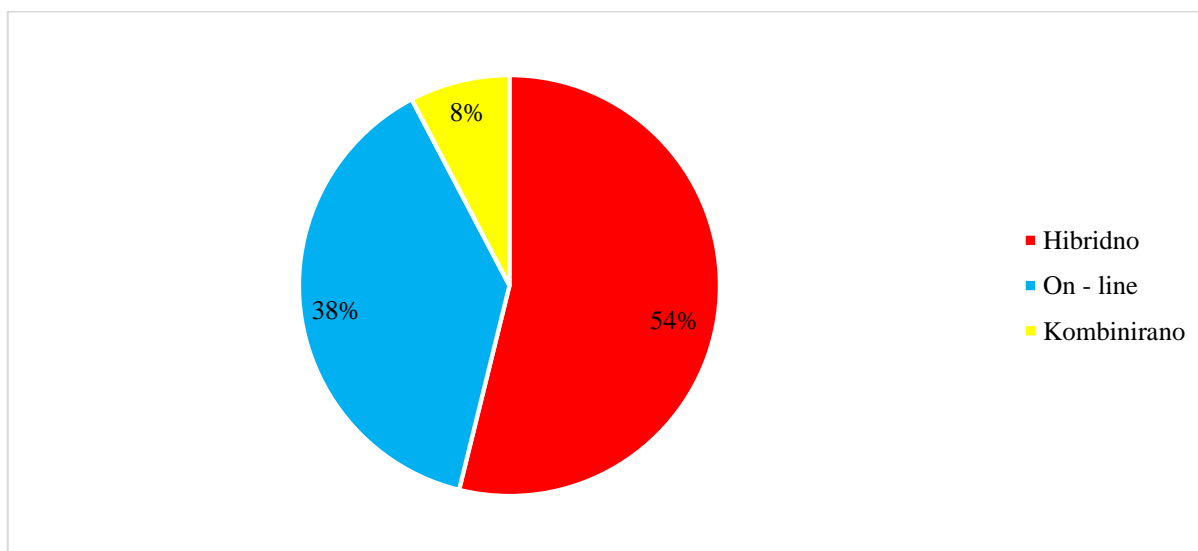
Grafikon 10. Organizacija kongresnih događanja na drugi način od uobičajenog



Izvor: autoričina vlastita obrada

Iz prikazanog grafikona vidljivo je kako je većina ispitanika, odnosno njih 26 ili 54 %, organizirala kongresna događanja na neki drugi način od uobičajenog, dok manji dio ispitanika, odnosno njih 22 ili 46 %, nije organizirao kongrese na način drugačiji od uobičajenog.

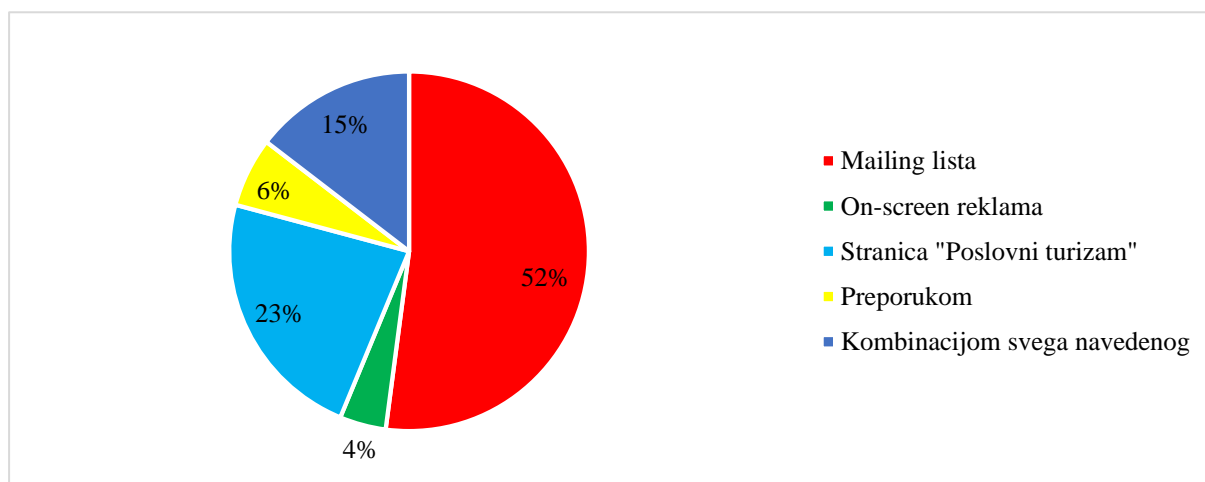
Grafikon 11. Drugačiji način organizacije kongresnih događanja od uobičajenog



Izvor: autoričina vlastita obrada

Iz grafikona koji prikazuje drugačiji način organizacije kongresnih događanja od uobičajenog vidljivo je kako od 26 ispitanika koji su se u prethodnom grafikonu izjasnili da su organizirali kongresna događanja na drugačiji način od uobičajenog, njih 14, odnosno 54 % organiziralo hibridna kongresna događanja; njih 10, odnosno 38 % organiziralo je kongresna događanja koja su se održala *online*, a 2 ispitanika ili 8 % izjasnilo se da su organizirali kombinirana kongresna događanja.

Grafikon 12. Način na koji se promoviraju organizatori kongresnih događanja



Izvor: autoričina vlastita obrada

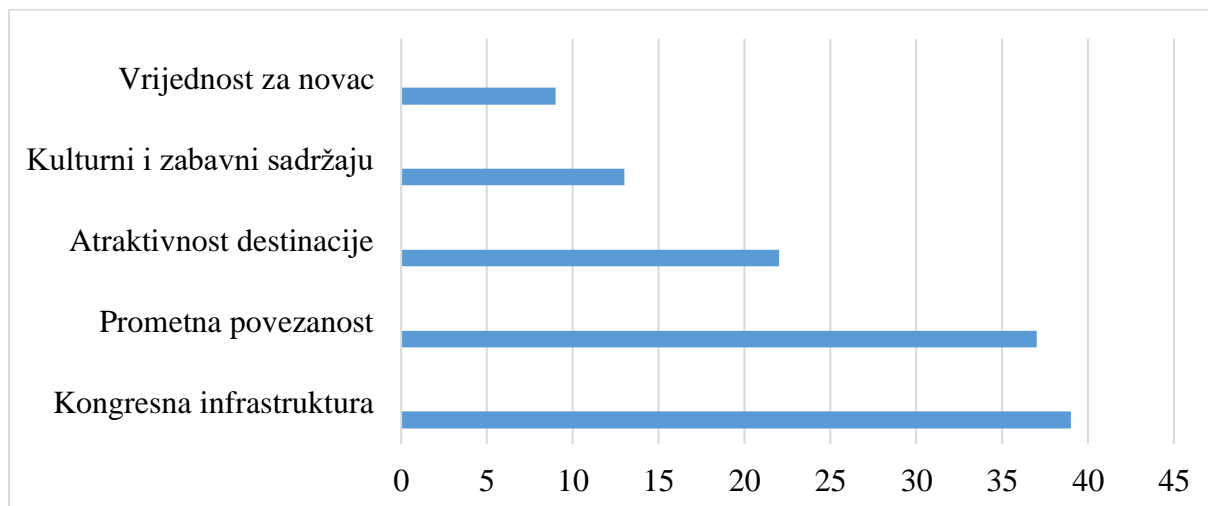
Na anketno pitanje na koji način se promoviraju organizatori kongresnih događanja, najčešći odgovor je bio putem *mailing* lista što je odabralo 25 ispitanika, odnosno njih 52 %, sljedeći najčešći odgovor je bio da se promoviraju putem *web*-stranice „poslovni turizam“, za taj odgovor odlučilo se 11 ispitanika, odnosno njih 23 %; 7 ispitanika, odnosno 15 % promociju vrši kombinacijom svega navedenog. 3 ispitanika, odnosno 6 % promociju vrši preporukom, a 2 ispitanika ili 4 % promovira se putem *on-screen* reklama.

Na 13. pitanje anketnog upitnika ispitanici su mogli (nije bio obavezan odgovor) navesti što smatraju najvećom preprekom razvoju kongresnog turizma sjeverozapadne Hrvatske.

Odgovori su sljedeći:

- cijene
- bolja promocija
- kvalitetna infrastruktura
- bolja prometna povezanost
- kvalitetna radna snaga
- neadekvatnost prostora
- niska kategorizacija smještajnih objekata
- nedovoljan broj zabavnih sadržaja
- manjak kongresnih kapaciteta za inozemno tržište
- slab inozemni marketing
- nedostatak pravog kongresnog centra u Zagrebu
- nedostatak kapaciteta za veća događanja.

Grafikon 13. Elementi koje ispitanici smatraju najvažnijima kod odabira destinacije za održavanje kongresnih događanja

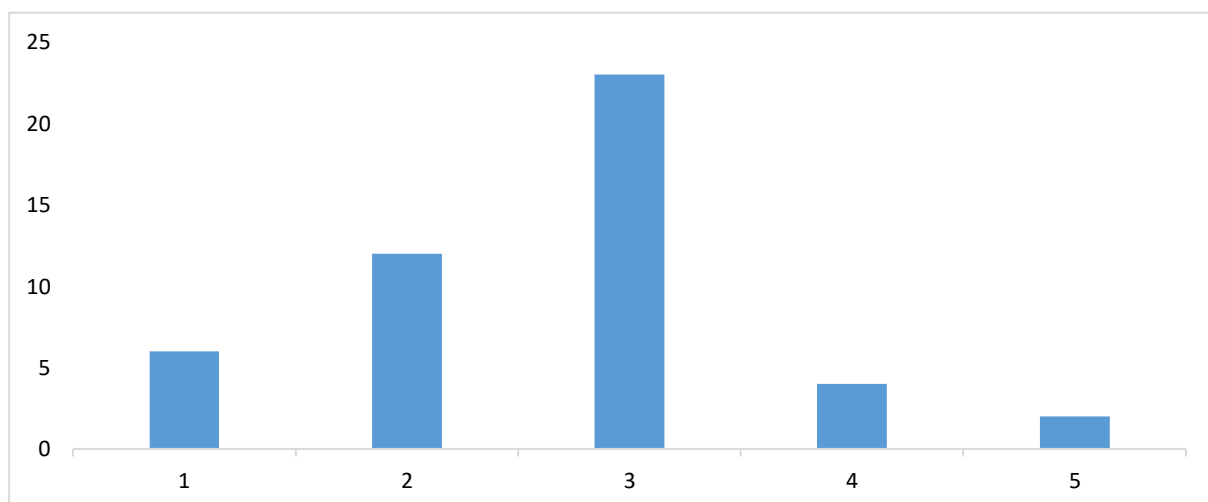


Izvor: autoričina vlastita obrada

Na anketno pitanje koje elemente smatraju najvažnijima kod odabira destinacije za održavanje kongresnih događanja, ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Najvažnijim elementom kod odabira kongresne destinacije ispitanici smatraju kongresnu infrastrukturu i prometnu povezanost, zatim atraktivnost destinacije, kulturne i zabavne sadržaje te vrijednost za novac.

U nastavku ovog rada nalaze se pitanja postavljena u obliku Likertove skale. Ispitanici su ocjenjivali svoje slaganje/neslaganje s postavljenom tvrdnjom ocjenama od 1 do 5 pri čemu 1 upućuje na potpuno neslaganje s ponuđenom tvrdnjom, a 5 upućuje na potpuno slaganje s navedenim.

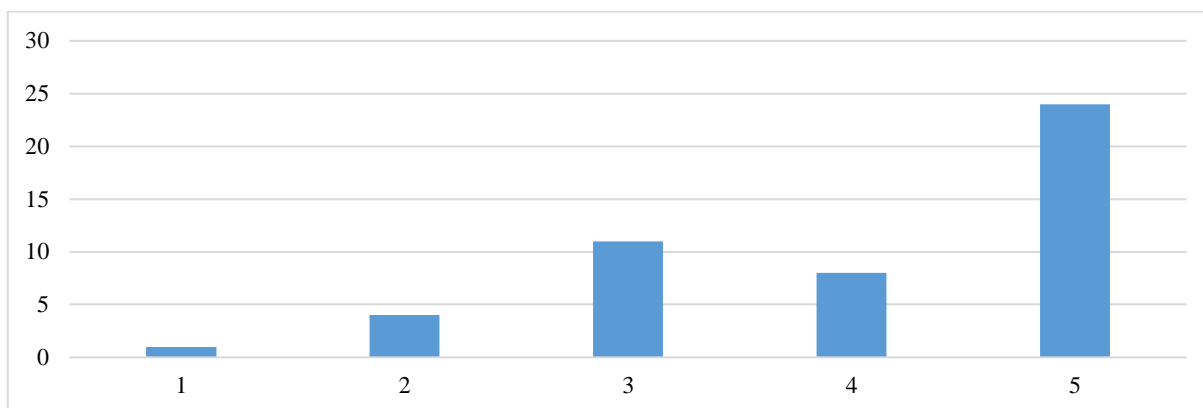
Grafikon 14. Infrastruktura sjeverozapadne Hrvatske zadovoljava potrebe kongresnog turizma



Izvor: autoričina vlastita obrada

Tvrđnju zadovoljava li infrastruktura sjeverozapadne Hrvatske potrebe kongresnog turizma ispitanici su ocijenili ocjenom 3 što znači da niti se slažu niti ne slažu s ponuđenom tvrdnjom. Sljedeća najzastupljenija ocjena je 2 što znači da se ne slažu s navedenom tvrdnjom. Iz navedenog možemo zaključiti kako pružatelji usluga iz područja poslovnog turizma nisu zadovoljni stanjem trenutne infrastrukture na području sjeverozapadne Hrvatske.

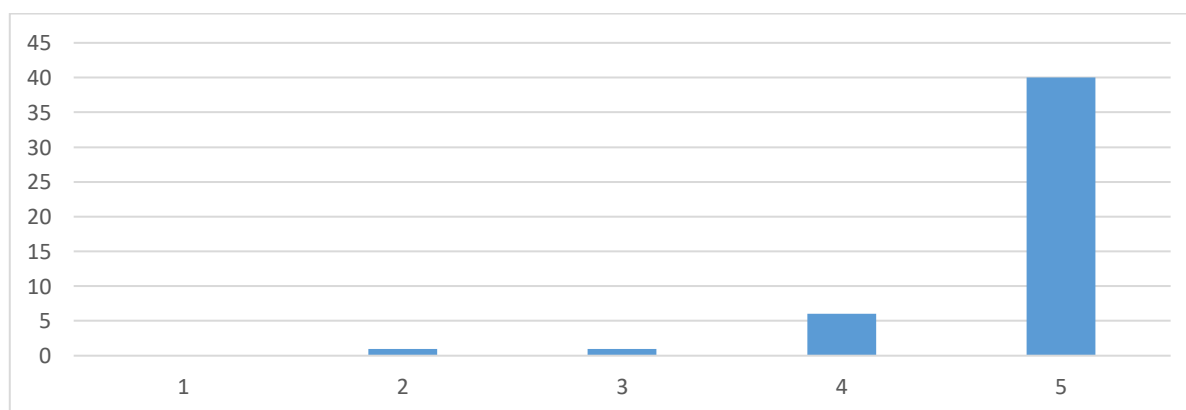
Grafikon 15. Prometna povezanost sjeverozapadne Hrvatske zadovoljava potrebe kongresnog turizma



Izvor: autoričina vlastita obrada

Tvrđnju zadovoljava li prometna povezanost sjeverozapadne Hrvatske potrebe kongresnog turizma najveći broj ispitanika ocijenio je ocjenom 5 što znači da se u potpunosti slažu s ponuđenom tvrdnjom. Sljedeća najzastupljenija ocjena je 3 što u tom slučaju znači da niti se slažu niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom. No, kako je 24 ispitanika odnosno 50 % njih tvrdnju ocijenilo ocjenom 5, može se zaključiti da prometna povezanost sjeverozapadne Hrvatske zadovoljava potrebe kongresnog turizma.

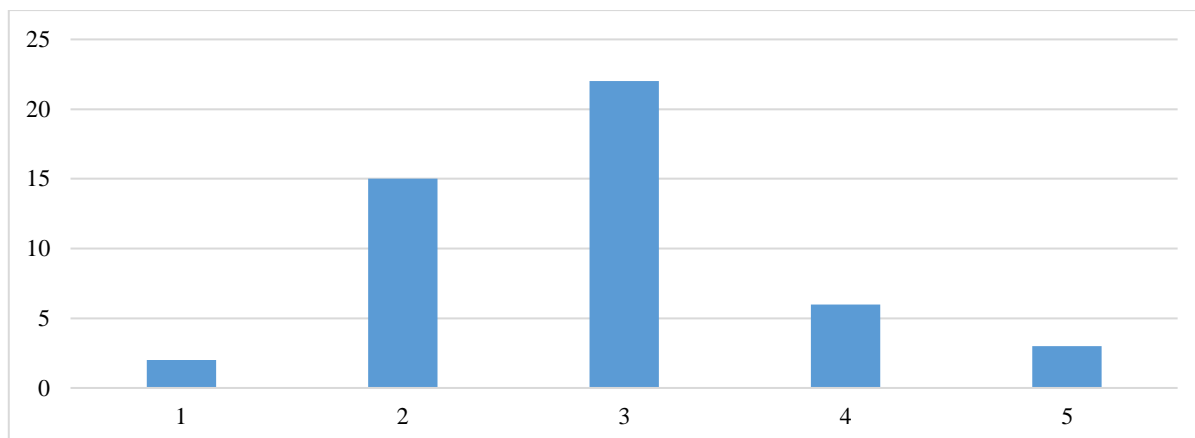
Grafikon 16. Kongresni turizam ima potencijal razvoja turizma u području sjeverozapadne Hrvatske



Izvor: autoričina vlastita obrada

Tvrđnju kako kongresni turizam ima potencijal razvoja turizma u području sjeverozapadne Hrvatske najveći broj ispitanika – njih 40, odnosno 83 % – ocijenio je ocjenom 5 što znači da se u potpunosti slažu s ponuđenom tvrdnjom.

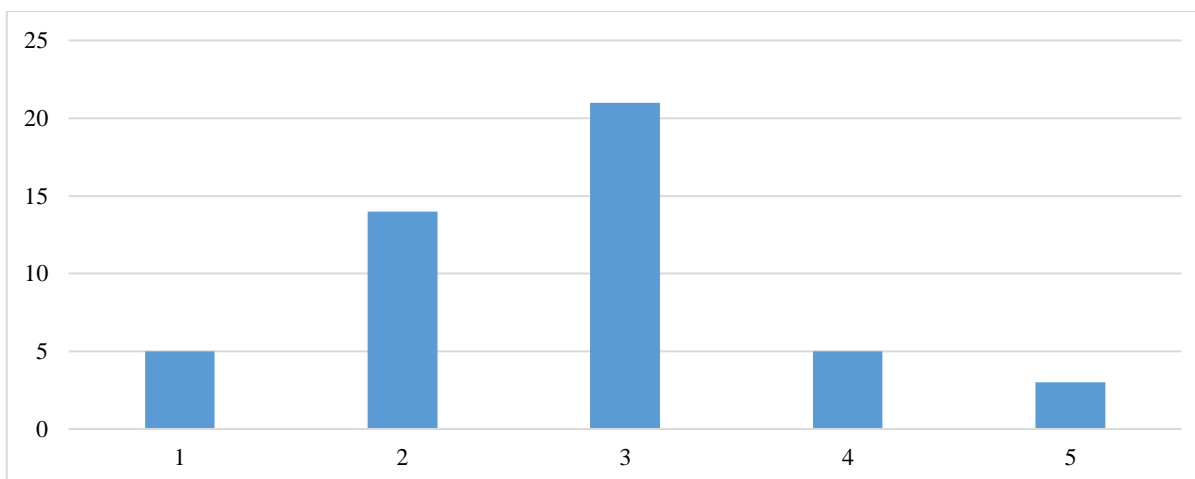
Grafikon 17. Sjeverozapadna Hrvatska posjeduje smještajne i kongresne kapacitete za razvoj kongresnog turizma



Izvor: autoričina vlastita obrada

Tvrđnju kako sjeverozapadna Hrvatska posjeduje smještajne i kongresne kapacitete za razvoj kongresnog turizma najveći broj ispitanika ocijenio je ocjenom 3 što znači da niti se slažu niti se ne slažu s ponuđenom tvrdnjom. Sljedeća najzastupljenija ocjena je 2 što znači da se ne slažu s navedenim. Iz toga je vidljivo kako postoji prostor za poboljšanje smještajnih i kongresnih kapaciteta na području sjeverozapadne Hrvatske, koji bi uvelike doprinijeli daljnjem razvoju kongresnog turizma na tom području.

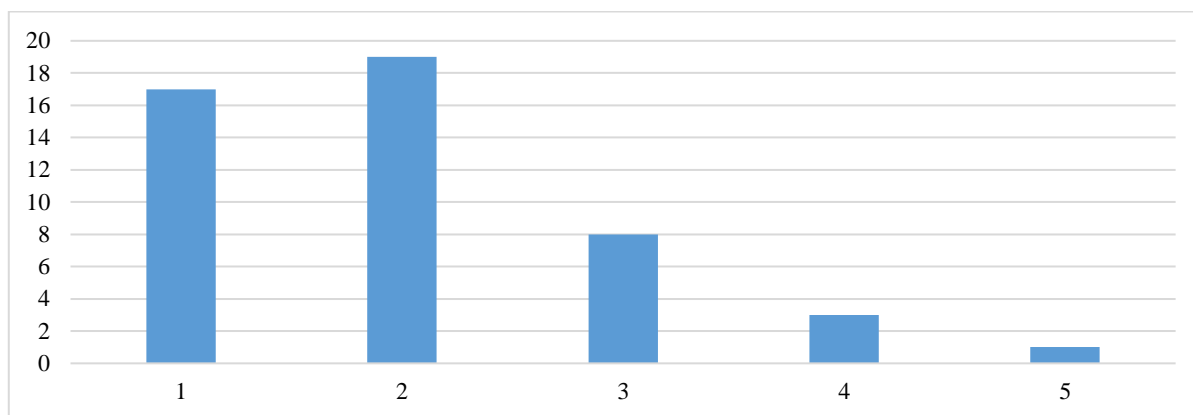
Grafikon 18.: Kulturni i zabavni sadržaji sjeverozapadne Hrvatske zadovoljavaju potrebe kongresnog turizma



Izvor: autoričina vlastita obrada

Tvrđnju kako kulturni i zabavni sadržaji sjeverozapadne Hrvatske zadovoljavaju potrebe kongresnog turizma najveći broj ispitanika ocijenio je ocjenom 3 što znači da niti se slažu niti se ne slažu s ponuđenom tvrdnjom. Sljedeća najzastupljenija ocjena je 2 što znači da se ne slažu s navedenim. Iz dobivenih rezultata anketnog upitnika možemo zaključiti kako i u području ponude kulturnih i zabavnih sadržaja ima prostora za unaprjeđenje ponude koja bi pridonijela razvoju kongresnog turizma na području sjeverozapadne Hrvatske.

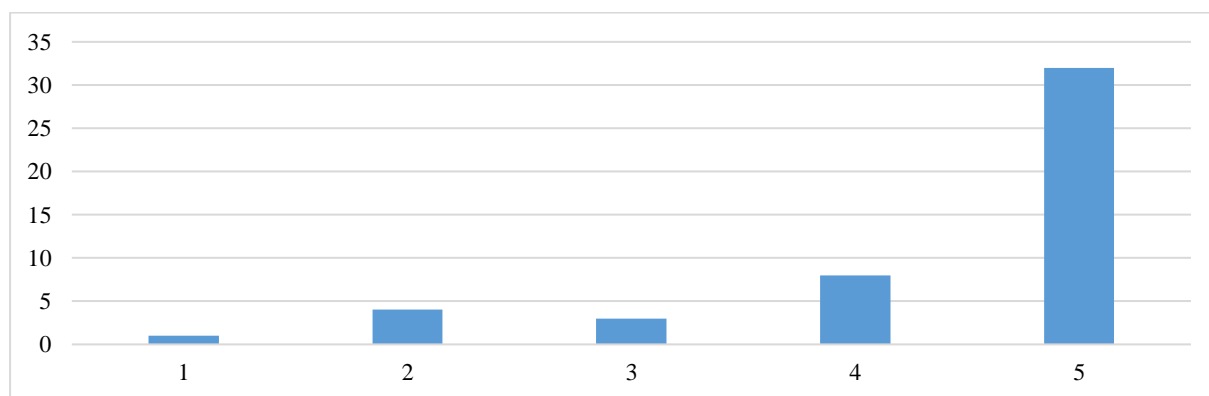
Grafikon 19. Promidžba kongresnog turizma u sjeverozapadnoj Hrvatskoj je zadovoljavajuća



Izvor: autoričina vlastita obrada

Tvrđnju kako je promidžba kongresnog turizma u sjeverozapadnoj Hrvatskoj zadovoljavajuća najveći broj ispitanika ocijenio je ocjenom 2 što znači da se ne slažu s ponuđenom tvrdnjom, sljedeća najzastupljenija ocjena je 1 što znači da se ispitanici u potpunosti ne slažu s navedenim. Iz rezultata anketnog pitanja možemo zaključiti kako je promidžba kongresnog turizma u sjeverozapadnoj Hrvatskoj jako slaba i da ima puno prostora za poboljšanje promidžbe koja bi zasigurno imala pozitivne efekte na cjelokupan razvoj kongresnog turizma.

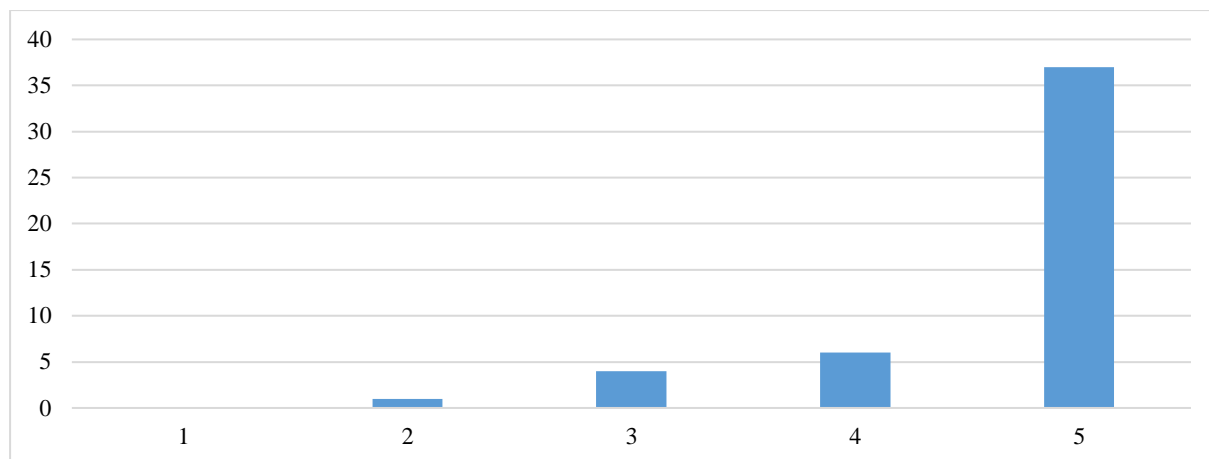
Grafikon 20. Kongresni turizam smanjuje sezonalnost jer poslovni turisti dolaze izvan turističke sezone



Izvor: autoričina vlastita obrada

Tvrđnju kako kongresni turizam smanjuje sezonalnost jer poslovni turisti dolaze izvan turističke sezone najveći broj ispitanika – njih 32, odnosno 67 % – ocijenio je ocjenom 5 što znači da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.

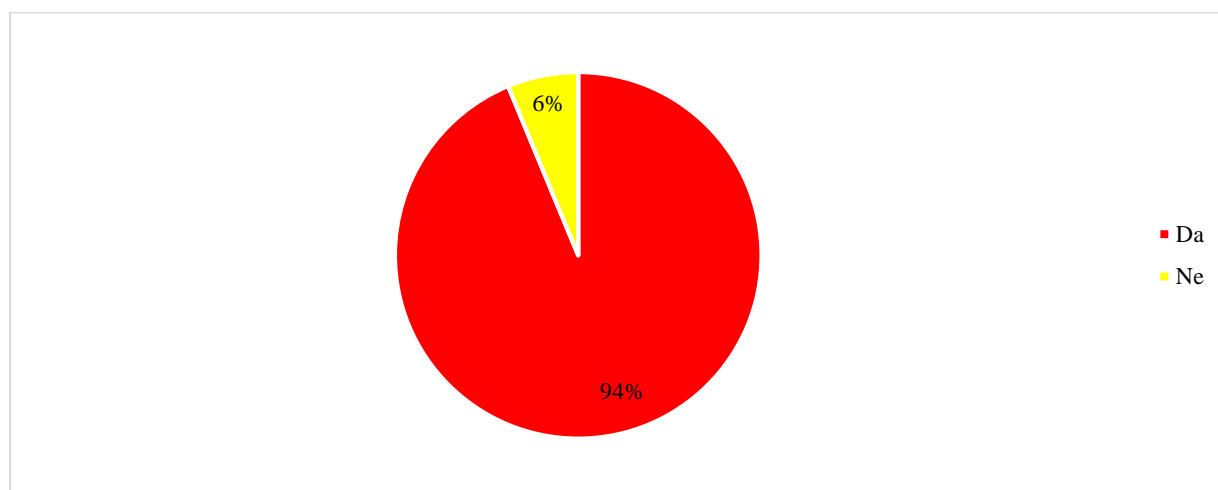
Grafikon 21. Kongresni turizam uvelike pomaže zapošljavanju lokalnog stanovništva na razini cijele godine



Izvor: autoričina vlastita obrada

Tvrđnju kako kongresni turizam uvelike pomaže zapošljavanju lokalnog stanovništva na razini cijele godine najveći broj ispitanika – njih 37, odnosno 77 % – ocijenio je ocjenom 5 što znači da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 22. Kongresni turizam ima pozitivne efekte za cijelu lokalnu zajednicu



Izvor: autoričina vlastita obrada

Na anketno pitanje ima li kongresni turizam pozitivne efekte na cijelu lokalnu zajednicu, 45 ispitanika, odnosno njih 94 % odgovorilo je da kongresni turizam ima pozitivne efekte na cijelu lokalnu zajednicu, dok je 3 ispitanika ili njih 6 % odgovorilo da nema.

Na posljednje pitanje anketnog upitnika ispitanici su mogli navesti prijedlog za unaprjeđenje prepoznatljivosti sjeverozapadne Hrvatske kao kongresne destinacije.

Odgovori su sljedeći:

- povećati hotelske i kongresne (dvoranske) kapacitete
- ulagati u postojeće i izgraditi nove objekte za provođenje kongresnog turizma
- razvijati velike kongresne kapacitete
- edukacija zaposlenih
- rad na kvaliteti kongresne destinacije
- potrebno je razvijati destinaciju u smjeru tzv. *green* ponude i društveno odgovornog poslovanja koje postaje sve važniji čimbenik kod odabira kongresne destinacije, kako bi se destinacija mogla promovirati na tržištu međunarodnih asocijacija i korporacija
- bolja promocija s uključenim dodatnim sadržajima
- potrebna je bolja infrastruktura u smislu dostupnosti kongresnih dvorana, tehničke opreme te smještajnih kapaciteta.

6. RASPRAVA

Anketnom upitniku pristupilo je ukupno 48 ispitanika, odnosno pružatelja usluga organizacije poslovnih događanja na području sjeverozapadne Hrvatske. Najveći broj ispitanika, njih 30 ili 62 %, kongrese organizira samostalno. Najzastupljenije usluge koje nude organizatori kongresnih događanja iz područja poslovnog turizma su kongresi odnosno konferencije te manji poslovni skupovi. Najviše ispitanika, njih 19 ili 45 %, je iz Grada Zagreba, dok je sljedeće najzastupljenije geografsko područje kojem pripadaju ispitanici Krapinsko-zagorska županija.

U ukupnom broju gostiju pružatelja usluga organizacije kongresnih događanja na području sjeverozapadne Hrvatske poslovni gosti najčešće čine 21 % i više što je odabralo 23 ispitanika, odnosno njih 48 %. Više od polovice ispitanika, odnosno njih 32 ili 67 % ispitanika koji su pristupili anketnom upitniku odgovorilo je kako su u svom poslovanju organizirali poslovna događanja isključivo za inozemne goste. Zemlje iz kojih su dolazili poslovni gosti za koje su ispitanici organizirali poslovna događanja su: Belgija, Francuska, Njemačka, Austrija, Slovenija i Mađarska, odnosno zemlje u okruženju.

Ispitanici kao najčešći način na koji je pandemija COVID-19 utjecala na organizaciju kongresnih događanja navode da je smanjila broj sudionika kongresnih događanja, promijenila je način organizacije kongresa (hibridno/*online*) te je smanjila broj organiziranih kongresnih događanja za domaće posjetitelje. Ispitanici najčešće navode kako su u posljednji 5 godina organizirali više od 100 poslovnih skupova za što se odlučilo 17 ispitanika, odnosno njih 35 %, sljedeći najzastupljeniji odgovor je 21 – 50 poslovnih skupova u posljednjih 5 godina za što se odlučilo njih 15 odnosno 31 %. Najviše sudionika anketnog upitnika pripada skupini hotela – njih 21 odnosno 44 %; 11 ispitanika, odnosno 23 % restoranima, 6 ispitanika ili 13 % lokalnoj turističkoj zajednici, 3 ispitanika ili 6 % bilo je iz skupine „event organizacija“, 2 sudionika ili 4 % organizaciji koja pripada muzejima, PCO te instituciji i 1 ispitanik odnosno 2 % skupini „konvencijski centar“.

Od ukupnog broja ispitanika (48 ispitanika), njih više od polovice – odnosno 26 ili 54 % organiziralo je kongresna događanja na neki drugi način od uobičajenog. Kao najčešći drugačiji način organizacije kongresnih događanja ispitanici navode hibridna kongresna događanja. Organizatori kongresnih događanja na području sjeverozapadne Hrvatske kao najčešći način promocije navode *mailing* liste i to njih 25 ili 52 %, dok je sljedeći najzastupljeniji način promocije putem *web*-stranice „poslovni turizam“ što navodi 11 ispitanika ili njih 23 %.

Kao najveću prepreku za razvoj kongresnog turizma na području sjeverozapadne Hrvatske ispitanici navode cijene, nedovoljnu promociju, kvalitetniju infrastrukturu, još bolju prometnu povezanost, kvalitetniju radnu snagu, neadekvatan prostor, nisku kategorizaciju smještajnih objekata, nedovoljan broj zabavnih sadržaja, manjak kongresnih kapaciteta za inozemno tržište, slab inozemni marketing te nedostatak kapaciteta za veća događanja. Kao najvažnije elemente kod odabira destinacije za održavanje kongresnih događanja ispitanici navode kongresnu infrastrukturu, prometnu povezanost te atraktivnost destinacije.

Tvrđnju zadovoljava li infrastruktura sjeverozapadne Hrvatske potrebama kongresnog turizma ispitanici su najčešće ocijenili ocjenom 3 što znači da niti se slažu niti se ne slažu s ponuđenom tvrdnjom što znači kako pružatelji usluga iz područja poslovnog turizma nisu zadovoljni stanjem trenutne infrastrukture na području sjeverozapadne Hrvatske. Tvrđnju zadovoljava li prometna povezanost sjeverozapadne Hrvatske potrebama kongresnog turizma najveći broj ispitanika ocijenio je ocjenom 5 što znači da se u potpunosti slažu s ponuđenom tvrdnjom. Isto tako, tvrđnju da kongresni turizam ima potencijal razvoja turizma u području sjeverozapadne Hrvatske više od 80 % njih ocijenilo je ocjenom 5 što znači da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Tvrđnju kako sjeverozapadna Hrvatska posjeduje smještajne i kongresne kapacitete za razvoj kongresnog turizma najveći broj ispitanika ocijenio je ocjenom 3 što znači da niti se slažu niti se ne slažu s navedenim. Vidljivo je kako postoji prostor za poboljšanje smještajnih i kongresnih kapaciteta na području sjeverozapadne Hrvatske koji bi uvelike doprinijeli daljnjem razvoju kongresnog turizma na tom području. Tvrđnju kako kulturni i zabavni sadržaji sjeverozapadne Hrvatske zadovoljavaju potrebama kongresnog turizma najviše ispitanika ocijenilo je ocjenom 3 što znači da niti se slažu niti se ne slažu s navedenim te da i u području ponude kulturnih i zabavnih sadržaja ima prostora za unaprjeđenje ponude koja bi pridonijela razvoju kongresnog turizma. Tvrđnju kako je promidžba kongresnog turizma u sjeverozapadnoj Hrvatskoj zadovoljavajuća najviše ispitanika ocijenilo je ocjenom 2 što znači da se ne slažu s navedenim, dok je sljedeća najzastupljenija ocjena 1 što znači da se u potpunosti ne slažu s navedenim. Iz rezultata tog anketnog pitanja vidljivo je kako u području promidžbe kongresnog turizma sjeverozapadne Hrvatske ima puno prostora za poboljšanje promidžbe koja bi zasigurno imala pozitivne efekte na cjelokupan razvoj kongresnog turizma. Tvrđnju kako kongresni turizam smanjuje sezonalnost jer poslovni gosti dolaze izvan turističke sezone najveći broj ispitanika odnosno njih 32 ili 67 % ocijenio je ocjenom 5 što znači da se u potpunosti slažu s navedenim. Tvrđnju kako kongresni turizam uvelike pomaže kod

zapošljavanja lokalnog stanovništva na razini cijele godine najveći broj ispitanika – njih 37 ili 77 % – ocijenilo je ocjenom 5 što znači da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.

Od ukupnog broja ispitanika (48 ispitanika), njih najviše, odnosno čak 45 ili 94 % izjasnilo se kako kongresni turizam ima pozitivne efekte na cijelu lokalnu zajednicu. Prijedlozi koje ispitanici navode za unaprjeđenje prepoznatljivosti sjeverozapadne Hrvatske kao kongresne destinacije su povećati hotelske i kongresne (dvoranske) kapacitete, ulagati u postojeće i izgradnju novih objekata za provođenje kongresnog turizma, razvijati velike kongresne kapacitete, edukacija zaposlenih, rad na kvaliteti kongresne destinacije, razvijati destinaciju u smjeru tzv. *green* ponude i društveno odgovornog poslovanja koje postaje sve važniji čimbenik kod odabira kongresne destinacije kako bi se destinacija mogla promovirati na tržištu međunarodnih asocijacija i korporacija, bolja promocija s uključenim dodatnim sadržajima te bolja infrastruktura u smislu dostupnosti kongresnih dvorana, tehničke opreme te smještajnih kapaciteta.

7. ZAKLJUČAK

Područje sjeverozapadne Hrvatske ima velik potencijal za razvoj kongresnog turizma, a trenutna ponuda još uvijek ima prostora za unaprjeđenje. Pružatelji usluga organizacije poslovnih događanja na području sjeverozapadne Hrvatske kongrese organiziraju samostalno, a od usluga koje nude najzastupljeniji su kongresi, odnosno konferencije te manji poslovni skupovi. Provedeno anketno istraživanje pokazalo je kako u ukupnom broju gostiju poslovni gosti u objektima koji nude organizaciju poslovnih događanja na području sjeverozapadne Hrvatske najčešće čine 21 % i više što pokazuje da je kongresni turizam zastupljen na tom području.

Velik broj ispitanika u svom poslovanju organizirao je poslovna događanja za inozemne goste koji su dolazili većinom iz susjednih zemalja iz čega je vidljiva orijentacija na zemlje u okruženju. Pandemija COVID-19 utjecala je na organizaciju kongresnih događanja, smanjila broj organiziranih kongresa te promijenila način organizacije kongresa (hibridno/*online*). Više od polovice objekata koji nude usluge iz područja poslovnog turizma u svom poslovanju organiziralo je hibridna kongresna događanja.

Najveći broj poslovnih događanja na području sjeverozapadne Hrvatske odvija se u hotelima, a za promociju koriste *mailing* liste. Kao najveće prepreke za razvoj kongresnog turizma pružatelji usluga organizacije navode nedovoljnu promociju, kvalitetniju infrastrukturu, kvalitetniju radnu snagu, nisku kategorizaciju smještajnih objekata te nedovoljnu ponudu zabavnih sadržaja za posjetitelje kongresnih događanja. Najvažniji elementi turističke ponude kod odabira destinacije za održavanje kongresa su kongresna infrastruktura, prometna povezanost te atraktivnost destinacije.

Na temelju provedenog istraživanja kojem su pristupili pružatelji usluga organizacije kongresnih događanja iz područja sjeverozapadne Hrvatske postoji prostor za unaprjeđenje i poboljšanje trenutne ponude. Organizatori su nezadovoljni stanjem trenutne infrastrukture, smještajnim i kongresnim kapacitetima na tom području, trenutnom ponudom kulturnih i zabavnih sadržaja kojima bi se obogatilo slobodno vrijeme sudionika kongresnih događanja te upotpunila kvaliteta i sam doživljaj, ali i povećala turistička potrošnja od koje bi imala koristi šira lokalna zajednica. Organizatori su nezadovoljni i promidžbom kongresnog turizma sjeverozapadne Hrvatske te iz toga proizlazi puno prostora za unaprjeđenje promidžbe koja bi imala pozitivan utjecaj na cjelokupan razvoj kongresnog turizma.

Organizatori kongresnih događanja na području sjeverozapadne Hrvatske i autorica ovog rada smatraju kako postoji velik potencijal razvoja kongresnog turizma na tom području. Uz poboljšanje promocije, obogaćivanje ponude zabavnih programa te podizanje kvalitete smještajnih i kongresnih kapaciteta kako bi se postigla viša kategorizacija, kongresni turizam ima potencijal postati vodeći oblik turizma na tom području od čijeg će razvoja koristi imati cijela regija.

LITERATURA

1. Breslauer, N., Gregorić, M. i Hegeđuš I. (2015). ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJI, *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E*, 5(1), str. 99-109. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/144516> [pristup: 8. 5. 2022.]
2. Čavlek et al. (2011) *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga
3. Filipović, R. (ed) (2015) *Priručnik za certificiranje profesionalaca u kongresno-incentive-event turizmu: za stjecanje naslova certified Croatian meetings and events professional*. Zagreb, Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma
4. Geić, S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije
5. Grad Krapina. URL: <https://www.krapina.hr/grad-krapina/osnovni-podaci> [pristup: 6. 5. 2022.]
6. Grad Varaždin. URL: <https://varazdin.hr/turizam/> [pristup 7. 5. 2022.]
7. Gregorić, M. (2011) *Marketing poslovnog turizma destinacije*. Disertacija. Rijeka: Sveučilište u Rijeci
8. Gregorić, M. (2011) *Marketing poslovnog turizma destinacije*. Doktorska disertacija. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
9. Hrvatska gospodarska komora URL: <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-koprivnica/gospodarstvo-koprivnicko-krizevacke-zupanije> [pristup 7. 5. 2022.]
10. International Congress and Convention Association ICCA. URL: <https://www.iccaworld.org/> [pristup: 8. 5. 2022.]
11. ISSUU. URL: https://issuu.com/bmcroatia/docs/rh_092 [pristup: 26. 4. 2022.]
12. Kesar, O. (2006) *Ekonomski učinci turističke potrošnje*, Doktorska disertacija. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
13. Lucianović, L. (1980) *Kongresni turizam*. Sarajevo: Svjetlost
14. Međimurska županija – Službena stranica. URL: <https://medjimurska-zupanija.hr/> [pristup: 9. 5. 2022.]
15. Narodne novine (2013) *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske*. Zagreb: Narodne novine NN 55/2013-1119

16. Poslovni turizam. URL: <https://croatia.hr/hr-hr/poslovni-turizam/zagreb> [pristup: 5. 5. 2022.]
17. Rabić, B. (2013) *Selektivni oblici turizma*. 2. izd. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija
18. Rogers, T. i Wynn-Moylan, P. (2013) *Conferences and Conventions*: 3. izdanje. Reutledge. New York
19. Službeni internetski portal Varaždinske županije. URL: <http://arhiva2.varazdinska-zupanija.hr/%C5%BEupanija/opce-informacije/> [pristup: 7. 5. 2022.]
20. Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025. URL: https://www.varazdinska-zupanija.hr/media/k2/attachments/Strategija_razvoja_turizma_Varazdinske_zupanije.pdf [pristup 6. 5. 2022.]
21. Strategija regionalnog razvoja pograničnog područja Koprivničko-križevačke županije URL:http://www.som-onkorm.hu/static/files/nyertes_p%C3%A1ly%C3%A1zataink/Koprivnica-Krizevci%20County%20Merging%20Study.pdf [pristup 7. 5. 2022.]
22. Šuman Tolić, M. (2005) *Utjecaj fiskalne politike na razvoj turističke ponude – primjer turističke destinacije Dubrovnik*. Magistarski rad. Dubrovnik: Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis tablica

Tablica 1. Osnovne skupine specifičnih oblika turizma.....	22
--	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Ukupan broj međunarodnih sastanaka 1963. – 2019. g.....	18
Grafikon 2. Način organizacije kongresa.....	33
Grafikon 3. Usluge koje nude organizatori kongresnih događanja iz područja poslovnog turizma.....	34
Grafikon 4. Geografsko područje sjeverozapadne Hrvatske kojem pripada njihov objekt.....	35
Grafikon 5. Udio poslovnih gostiju u ukupnom broju gostiju.....	35
Grafikon 6. Organizacija poslovnih događanja isključivo za inozemne goste.....	36
Grafikon 7. Način na koji je pandemija COVID-19 utjecala na organizaciju kongresnih događanja.....	37
Grafikon 8. Broj poslovnih skupova koje su organizatori održali u posljednjih 5 godina.....	37
Grafikon 9. Skupina sudionika kojoj pripada kompanija koja je sudjelovala u anketnom upitniku.....	38
Grafikon 10. Organizacija kongresnih događanja na drugi način od uobičajenog.....	39
Grafikon 11. Drugačiji način organizacije kongresnih događanja od uobičajenog.....	39
Grafikon 12. Način na koji se promoviraju organizatori kongresnih događanja.....	40
Grafikon 13. Elementi koje ispitanici smatraju najvažnijim kod odabira destinacije za održavanje kongresnih događanja.....	41
Grafikon 14. Infrastruktura sjeverozapadne Hrvatske zadovoljava potrebe kongresnog turizma.....	41
Grafikon 15. Prometna povezanost sjeverozapadne Hrvatske zadovoljava potrebe kongresnog turizma.....	42
Grafikon 16. Kongresni turizam ima potencijal razvoja turizma na području sjeverozapadne Hrvatske.....	42

Grafikon 17. Sjeverozapadna Hrvatska posjeduje smještajne i kongresne kapacitete za razvoj kongresnog turizma.....	43
Grafikon 18. Kulturni i zabavni sadržaji sjeverozapadne Hrvatske zadovoljavaju potrebe kongresnog turizma.....	43
Grafikon 19. Promidžba kongresnog turizma u sjeverozapadnoj Hrvatskoj je zadovoljavajuća.....	44
Grafikon 20. Kongresni turizam smanjuje sezonalnost jer poslovni turisti dolaze izvan turističke sezone.....	44
Grafikon 21. Kongresni turizam uvelike pomaže zapošljavanju lokalnog stanovništva na razini cijele godine.....	45
Grafikon 22. Kongresni turizam ima pozitivne efekte za cijelu lokalnu zajednicu.....	45