

# RAZVOJ POSLOVNOG TURIZMA I NJEGOV UTJECAJ NA DESTINACIJU

---

**Vrbica, Ivana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:236246>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-18**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

IVANA VRBICA

RAZVOJ POSLOVNOG TURIZMA I NJEGOV  
UTJECAJ NA DESTINACIJU

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

IVANA VRBICA

RAZVOJ POSLOVNOG TURIZMA I NJEGOV  
UTJECAJ NA DESTINACIJU

Diplomski rad

JMBAG: 0242021533, studij uz rad  
Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Sociologija turizma  
Znanstveno područje: društvene znanosti  
Znanstveno polje: sociologija  
Znanstvena grana: sociologija turizma

Mentor: Mauro Dujmović

Pula, veljača 2021.



### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

---

U Puli \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

o korištenju autorskog djela

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

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

U Puli \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

---

# SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1. TURIZAM – OBILJEŽJA I POVIJEST</b> .....	3
1.1. POJAM I OBILJEŽJA TURIZMA .....	3
1.2. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA.....	8
<b>2. RAZVOJ TURIZMA</b> .....	14
2.1. RAZVOJ TURIZMA U SVIJETU .....	14
2.2. RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ .....	16
2.3. MASOVNI TURIZAM.....	18
2.4. SELEKTIVNI TURIZAM.....	19
<b>3. TURIZAM DOGAĐAJA</b> .....	23
3.1. VRSTE DOGAĐAJA.....	25
3.2. TURIZAM DOGAĐAJA I ODRŽIVOST .....	26
3.3. UTJECAJ DOGAĐAJA NA TURISTIČKU DESTINACIJU.....	28
<b>4. POSLOVNI TURIZAM</b> .....	30
4.1. DEFINICIJA POJMA POSLOVNI TURIZAM .....	31
4.2. POVIJEST POSLOVNOG TURIZMA .....	37
4.3. POSLOVNI TURIZAM U SVIJETU DANAS.....	40
4.4. REPUBLIKA HRVATSKA KAO DESTINACIJA ZA POSLOVNI TURIZAM .....	43
4.5. ISTRA KAO KONGRESNA DESTINACIJA.....	45
<b>5. POSLOVNI TURIZAM U PRAKSI – OSVRT NA PODUZEĆE VALAMAR RIVIERA D.D. I MAISTRA</b> .....	55
5.1. PERSPEKTIVE RAZVOJA POSLOVNOG TURIZMA U DESTINACIJI – PRIMJER, GRAD POREČ ...	60
5.2. S.W.O.T. ANALIZA KONGRESNE PONUDE GRADA POREČA .....	64
5.3. VALAMAR COLLECTION PINEA RESORT 5* .....	66
<b>ZAKLJUČAK</b> .....	70
<b>LITERATURA</b> .....	73
<b>POPIS ILUSTRACIJA</b> .....	80

## SAŽETAK

Još od pamtivijeka ljudi napuštaju svoj domicil i putuju u različite destinacije povedeni različitim motivima. Kroz povijest, putovalo se iz različitih razloga, primjerice zbog potrage za hranom, znatiželje, zabave i mnogih drugih razloga. Upravo ti motivi potiču razvoj turizma kao gospodarske grane, a promjena potražnje mijenja i ponudu na tržištu. Segmentacija turističke ponude omogućuje destinaciji stvaranje određenog fokusa na specifičnu ponudu i ulaganje u nju, čime stvara prepoznatljiv imidž destinacije na tržištu. U novije vrijeme, aktualan trend na tržištu predstavlja poslovni turizam. Sve više država, odnosno destinacija, nastoji svoju ponudu prilagoditi poslovnom turizmu, prvenstveno zbog turista visoke platežne moći i radi skraćanja sezonalnosti koja karakterizira ovu vrstu turizma. Neminovno je da razvoj poslovnog turizma teži za sinergijom između hotelskih kompanija i dionika u destinaciji. U to se ubrajaju: razvoj adekvatnog smještaja i popratnih sadržaja koji su potrebni za kvalitetno održavanje ovog oblika turizma.

Suradnja grada Poreča i Valamar Riviere doprinijela je razvoju poslovnog turizma u gradu Poreču. Inicijativa je pokrenuta od strane turističke kompanije prilagodbom objekata i organizacijom kongresa, sajмова i sl. Prilagodba uključuje uređenje sala za sastanke i kongresnih sala uz organizaciju smještaja i popratnih sadržaja koje takvi eventi zahtijevaju, poput pauze za kavu (coffee break). Grad pridonosi takvom razvoju turizma sufinanciranjem projekata, poput oglašavanja i marketinških kampanja, izgradnjom ili održavanjem konferencijskih sala i/ili sala za sastanke, uređenjem okoliša, nabavom potrebne opreme, unapređenjem infrastrukture ili određenim olakšicama i sl. To su načini na koje grad nastoji podržati turističku kompaniju u promoviranju i organizaciji poslovnog turizma. Izgradnja turističkog kompleksa u Pical Rivieri predstavlja konkretan primjer sinergije svih dionika u destinaciji.

Grad Poreč i turistička kompanija Valamar Riviera dd primjer su dobre poslovne suradnje koja rezultira ostvarenjem zajedničkih ciljeva.

Ključne riječi: poslovni turizam, kongresi, motivi putovanja, imidž, utjecaj na destinaciju, destinacija.

## **SUMMARY**

From time immemorial, people have left their domicile and traveled to different destinations driven by different motives. Throughout history, people have traveled for a variety of reasons, such as looking for food, curiosity, fun, and many other reasons. These motives encourage the development of tourism as an economic branch, where the change in demand also changes the supply on the market. Segmentation of the tourist offer enables the destination to create a certain focus on a specific offer and invest in it, thus creating a recognizable image of the destination on the market. Recently, the current market trend is business tourism, more and more countries, ie destinations, are trying to adapt their offer to business tourism, primarily due to high-paying tourists and the shortening of seasonality that characterizes this type of tourism. It is inevitable that the development of business tourism strives for synergy between hotel companies and stakeholders in the destination. These include the development of adequate accommodation and accompanying content needed for quality maintenance of this form of tourism.

The cooperation between the city of Poreč and Valamar Riviera has contributed to the development of business tourism in the city of Poreč. The initiative was initiated by the tourist company by adapting the facilities and organizing congresses, fairs, etc. Adaptation includes arranging meeting rooms and congress halls with the organization of accommodation and accompanying content required by such events, such as coffee breaks. The city contributes to such tourism development by co-financing projects such as advertising and marketing campaigns, construction or maintenance of conference and/or meeting rooms, landscaping, procurement of necessary equipment, infrastructure improvements or certain facilities, etc., are ways the city seeks to support tourism company in the promotion and organization of business tourism. The construction of a tourist complex in Pical Riviera is a concrete example of the synergy of all stakeholders in the destination.

The City of Poreč and the tourist company Valamar Riviera are an example of good business cooperation that results in the achievement of common goals.

Keywords: business tourism, congress, travel motives, image, impact on the destination, destination



## UVOD

Čovjek je oduvijek istraživao i uživao u otkrićima. Ta sklonost potaknula je pojedince na putovanja i ona postaju začetak turizma. Uživanje u turizmu dio je ljudske naravi. Razvojem čovječanstva i načina življenja, nastaju razlike u potrebama i željama pojedinaca, a kako se želje i potrebe mijenjaju, tržište se mora prilagođavati, također i turizam. Protokom godina nastaju razlike u ponudi i potražnji u turizmu, kao gospodarskoj grani. Promjene u turističkim trendovima sve su brže i češće zbog čega je nužna pravovremena reakcija dionika turističke ponude kako bi adekvatno odgovorili na turističku potražnju.

Upravo taj odgovor dionika na turističku potražnju razvija specifične oblike turizma. Specifični oblici turizma se, za razliku od masovnog, usmjeravaju na zadovoljenje potreba specifičnih segmenata potražnje.

Jedan od specifičnih oblika turizma, kojim se bavi ovaj rad, poslovni je turizam, za koji se smatra da je potencijalno jedan od važnijih turističkih proizvoda. Ovaj segment turističkog tržišta naročito je zanimljiv jer primarni cilj putovanja nije odmor, već poslovne obveze, što znači da ovaj oblik specifičnog turizma obuhvaća poslovne sastanke, kongrese, konferencije, izložbe te tzv. *incentive*<sup>1</sup> putovanja. Značaj takvih događaja postao je toliko utjecajan da predstavlja jedini motiv posjećivanja pojedinih destinacija. Osim na imidž destinacije, ovakvi događaji imaju velik utjecaj na razvoj turizma i utjecaj na lokalitet, a kako bi ovakve manifestacije bile uspješno organizirane i održane, potrebna je sinergija svih sudionika.

Grad Poreč je kroz godine razvio prepoznatljiv turistički imidž, ponajviše kao destinacija pogodna za obiteljski i sportski turizam. U posljednje vrijeme, dionici u destinaciji prepoznali su potencijal poslovnog turizma kao priliku za dodatni razvoj destinacije kako bi smanjili sezonalnost i povećali prihode. Sinergija i uska suradnja svih interesno utjecajnih skupina doprinosi razvoju poslovnog turizma u destinaciji.

---

<sup>1</sup> Incentive (hrv. Poticaj) – u ovom smislu, to su putovanja koja se u osnovi sastoje od zabave, a plaća ih poslodavaca. Osnovni cilj ovih putovanja ohrabrivanje je zaposlenih da savladaju izazovne poslovne ciljeve kompanije putem postizanja individualnih i/ili grupnih ciljeva. SITE organizacija ovu vrstu putovanja definira kao globalni alat za upravljanje koji koristi nezaboravno iskustvo tog putovanja kako bi motivirao i/ili uvažio sudionike za povećanu razinu rada koju su uložili za postizanje organizacijskih ciljeva.

Cilj ovog rada je prikazati razvoj poslovnog turizma u destinaciji Poreč i njegov utjecaj na nju. Razvoj poslovnog turizma u Poreču pokrenut je na inicijativu turističke kompanije prilagodbom ponude objekata u tu svrhu te organizacijom kongresa, konferencija i sl. Grad podržava inicijativu svojim sufinanciranjem, različitim olakšicama i uslugama u svrhu stvaranja novog imidža destinacije i promoviranja na tržištu.

Podaci za ovaj rad prikupljeni su različitim metodama, a radi se o podacima primarnog i sekundarnog karaktera, prikazanim statističkim metodama u svrhu pregleda i analize.

Rad je podijeljen u pet poglavlja.

Prvo poglavlje opisuje turizam kao pojam i navodi njegova obilježja te prati značajne povijesne trenutke koji su obilježili razvoj turizma.

Drugo poglavlje odnosi se na razvoj turizma u svijetu i Hrvatskoj prikazujući značaj ove gospodarske grane. Predstavljen je masovni turizam kao velika prekretnica turizma te nastanak selektivnog oblika turizma.

Treće poglavlje bavi se turizmom događaja. Opisane su vrste događaja i njihov utjecaj na destinaciju ukazujući na njihov značaj.

Četvrto poglavlje opisuje i pojašnjava poslovni turizam. Prikazuje njegov razvoj kroz povijest i utjecaj na trenutno stanje na tržištu. Proučava Republiku Hrvatsku kao destinaciju za poslovni turizam s fokusom na Istarsku županiju.

Peto poglavlje analizira poslovni turizam na primjeru vodećih hrvatskih turističkih kompanija. Proučava funkcionalnost njihovih objekata za razvoj poslovnog turizma: broj sala za sastanke, konferencijskih sala, dodatnu opremu i sl. Predstavljene su perspektive razvoja poslovnog turizma u gradu Poreču поближе proučavajući ulogu Grada u razvoju turizma destinacije, uključujući S.W.O.T. analizu. Naposljetku, osvrće se na tekući projekt kao primjer sinergije dionika i Grada u svrhu razvoja destinacije,

Hipoteza, odnosno ključno polazište ovog rada je:

H1: Kvalitetna suradnja i obostrano ulaganje turističke kompanije Valamar Rivijere i grada Poreča doprinijet će razvoju poslovnog turizma u destinaciji.

# 1. TURIZAM – OBILJEŽJA I POVIJEST

U današnje vrijeme, turizam je jedna od popularnijih aktivnosti većine ljudi u razvijenom svijetu, može biti domaći ili međunarodni. Međunarodni turizam istovremeno ima implikacije na gospodarstvo polazišne i odredišne zemlje. Turizam je u današnje vrijeme jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim državama te ujedno i najvažnija gospodarska grana.

Riječ *turizam* prvi puta se pojavljuje u Oksfordskom rječniku 1811. godine, gdje se nakon razjašnjenja pojma dolazi do zaključka kako je riječ o kružnom putovanju (Štifanić 2004:808).

## 1.1. POJAM I OBILJEŽJA TURIZMA

Bit samog turizma jest u promjeni rutine, okruženja, u nečemu sasvim drugačijem, jedinstvenom i neobičnom, odnosno u nesvakidašnjem iskustvu pojedinca kojim se distancira od svakodnevice.

Turizam proizlazi iz engleske riječi „tour“ što označava kružno putovanje. Definiran je i kao ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima neka gospodarska djelatnost. (Hunziker & Krapf, 2011). Službena definicija turizma, prihvaćena u većini zemalja je opća konceptijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije UNWTO prema kojoj: „turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“ (Enciklopedija, 2021).

Udruženje AIEST<sup>2</sup> 1981. godine turizam definira kao: „skup odnosa i pojava koje rezultiraju iz putovanja osoba i njihova zadržavanja u određenim mjestima koja nisu njihova trajna boravišta, niti u njima obavljaju poslove vezane uz turizam, studiranje ili neki drugi oblik poslovne aktivnosti“. (Petrić, 2021).

---

<sup>2</sup> Međunarodna organizacija stručnjaka u turizmu, osnovana 1951. godine. Danas broji oko 400 članova iz 50 zemalja. Značajno doprinosi razumijevanju modernog fenomena turizma te uvođenju sveučilišnih programa posvećenih studiju turizma. Organizacija izdaje časopis „Revue de Tourism“ na tri jezika: na engleskom, francuskom i njemačkom te organizira godišnje tematske kongrese.

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske turizam i turista definira na slijedeći način: „Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova. Turizam su aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoje uobičajene sredine, ne dulje od jedne godine, radi odmora, posla ili drugih osobnih razloga, osim zapošljavanja kod poslovnog subjekta sa sjedištem u mjestu posjeta.“ (DZS, Državni zavod za statistiku, Turizam u 2015. godini, 2021)

Sa sociološkog stajališta, moguće je navesti osam različitih socioloških pristupa fenomenu turizma (Polšek, 2021):

#### 1. Turizam kao komercijalizirano gostoprimstvo

Takav pristup naglašava komponentu posjetitelja i ulogu turista. Zagovornici tog pristupa shvaćaju turistički proces komercijalizacijom tradicionalnog odnosa gosta i domaćina u kojem su strancima dane privremene uloge i status u društvu koje su posjetili. Na taj način turizam postaje komercijalizirana i industrijalizirana forma gostoprimstva. Taj se pristup pokazao plodnim u proučavanju evolucije i dinamike odnosa između turista i domaćih, i u analizi konflikata između uloga i institucija koje se bave turistima.

#### 2. Turizam kao demokratizirano putovanje

Naglasak je ovoga pristupa na putničkoj agenciji turističke uloge. Turist se smatra vrstom putnika kojega karakteriziraju posebne analitičke osobine. Autori, koji zagovaraju takav pristup, smatraju moderni masovni turizam demokratskom ekspanzijom nekadašnjeg aristokratskog putovanja. Premda smješta turizam u analitičko područje putovanja, ta je perspektiva dala značajna djela o povijesnoj transformaciji uloge turista.

#### 3. Turizam kao moderna dokoličarska aktivnost

Turizam se smatra vrstom dokolice, a turist osobom koja dokoličari i putuje. Prema takvom funkcionalističkom stavu, dokolica, tj. turizam povezuje se s rekreacijom. Pritom se dokolica smatra aktivnošću koja je oslobođena dužnosti.

#### 4. Turizam kao moderna varijanta tradicionalnog hodočašća

Ova perspektiva usredotočuje se na dublje strukturalno značenje modernog turizma i poistovjećuje ga s hodočašćima u tradicionalnim društvima. Turizam se tako smatra „oblikom svetog putovanja“.

#### 5. Turizam kao izraz temeljnih kulturnih potreba

Naglasak je ovoga pristupa na dubljem kulturnom značaju turizma. Odbacuje se tzv. etički pristup turizmu. Zagovornici pokušavaju shvatiti subjektivnu dimenziju, tj. kulturno specifično, simbolično značenje koje se temelji na stavovima samih turista.

#### 6. Turizam kao akulturativan proces

Zagovornici tog pristupa usredotočuju se na posljedice koje turisti ostavljaju na svoje domaćine (gostoprimce). Pokušavaju integrirati studij turizma u širi okvir teorije akulturacije. Takav pristup nije bio popularan, premda se turisti u mnogim udaljenim dijelovima svijeta često karikaturno prikazuju kao „zapadnjaci“.

#### 7. Turizam kao vrsta međunarodnih odnosa

Zagovornici tog pristupa pokušavaju integrirati analizu odnosa turista i gostoprimca u šire područje etniciteta i etničkih odnosa. Takav pristup usredotočuje se na utjecaj turizma u proizvodnji nekih etničkih umjetničkih djela i na turističko tržište etničkih identiteta.

#### 8. Turizam kao oblik neokolonijalizma

Fokus je takvog istraživanja turizma na ulozi turizma u stvaranju ovisničkih odnosa, u kojima jedne zemlje stvaraju turizam, a druge ga isključivo primaju. Iz toga proizlazi da petnaest perifernih nacija samo ponavlja kolonijalne ili imperijalističke oblike dominacije te stoga ponavljaju strukturnu ovisnost koja postoji u zemljama smanjenog razvoja.

Moguće je razlikovati četiri pojma, *putnik*, *posjetitelj*, *izletnik* i *turist*.

*Putnik* je osoba koja putuje iz mjesta stalnog boravka, od točke A do točke B.

*Posjetitelj* je osoba koja je izvan mjesta svog stalnog prebivališta te ostaje najviše 12 mjeseci,

*Izletnik* je osoba koja odlazi u neko mjesto i pritom ostaje najviše 24 sata s time da ne ostvari noćenje.

*Turist* je osoba koja odlazi izvan svog mjesta stalnog boravka te ostaje najmanje 24 sata, ali ne više od 12 mjeseci.

Najvažnije obilježje koje razlikuje turiste od putnika jest to što turist ide s namjerom da se odmori, da razgleda i doživi destinaciju, dok putnik samo prolazi kroz neka mjesta u svrhe putovanja, kako bi stigao od točke A do točke B.

Cohen navodi 6 dimenzija turističkih uloga, kako bi istaknuo specifične razlike koje karakteriziraju turista (Cohen, 1948):

1. Turist je privremeni putnik koji se razlikuje od nomada, lutajućih i od drugih vrsta stalnih putnika jer ima stalni boravak i stalnu adresu.
2. Turist je dobrovoljan putnik čija mogućnost odlaska na put i povratka ovisi o njegovoj odluci te ga razlikuje od prognanika, izbjeglice ili ratnog zatočenika.
3. Turist prati zatvoreni put, odnosno kružni s povratom, a polazna točka je i povratna i to ga razlikuje od emigranata koji putuju samo u jednom smjeru, iz jednog stalnog mjesta boravka do drugog.
4. Turist putuje relativno dugo, pa se ne govori više o turistu kada se misli na osobu koja se kreće na kratkim relacijama i tijekom jednoga dana.
5. Turist ne odlazi često na putovanje, pa ga to razlikuje od radnika-putnika i od vlasnika vikend kuće.
6. Turist putuje bez radne svrhe što isključuje poslovne ljude, trgovačke putnike, diplomate, misionare i druge.

U današnje vrijeme, turizam je glavni pokretač gospodarskog razvoja, a kao takav, svojim djelovanjem povezuje različite nacionalnosti, narode i zemlje različitih rasnih i religijskih obilježja.

Najčešće se povezuje s putovanjem izvan domicilne zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja. Svjetska turistička organizacija definira turiste kao: „ljude koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga“ (Croatialink, 2021)

Osnovne funkcije suvremenog turizma dijele se na društvene i ekonomske. Društvene funkcije turizma odnose se na humanističke vrijednosti koje omogućavaju čovjeku bogaćenje temeljem novih spoznaja, doživljaja i aktivnosti.. Osim toga, smatra se izvornim motivom za putovanja, tj. turistička kretanja, a da ona nisu povezana s gospodarskim ciljevima. Niz koristi proizlazi iz razvoja turizma, zbog čega turizam stječe status iznimno važne komponente nacionalnih gospodarstava velikog broja zemalja. *Društvene funkcije turizma* ponajviše pridonose humanističkim vrijednostima turizma te se povezuju s izvornim motivima turističkih kretanja, koji nisu vezani uz postizanje gospodarskih ciljeva. Podijeljene su na one s neposrednim djelovanjem (zdravstvene, rekreacijske i kulturne funkcije) i one s posrednim djelovanjem (socijalne, obrazovne i političke funkcije).

*Ekonomске funkcije turizma* jesu aktivnosti koje su usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka (turistička potrošnja, povećanje zaposlenosti, izvoz roba i usluga, izravne investicije, aktiviranje turističkih potencijala, poboljšanje devizne bilance, razvoj nedovoljno razvijenih područja) na razini poduzeća i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije (mjesto, regije ili države) gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje. Ekonomске funkcije turizma sistematiziraju se se u deset temeljnih funkcija: multiplikativna, induktivna, konverzijska, apsorpcijska, integracijska i akceleracijska funkcija, funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, uravnoteženja platne bilance te razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja. (Enciklopedija, 2021)

*Turističko tržište* djeluje interakcijom ponude i potražnje u određenom vremenskom periodu na određenom prostoru. Tržišta se međusobno razlikuju po resursima na kojima se temelji ponuda, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd. Razlikuje se *emitivno*<sup>3</sup> i *receptivno turističko tržište*<sup>4</sup>

*Turistička potražnja* rezultat je djelovanja različitih faktora, npr. gospodarskih, socijalnih, ekoloških, legislativnih, političkih i tehničkih, koji se temelje na makrorazini.

---

<sup>3</sup> Emitivno turističko tržište – dio turističkog tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje (Enciklopedija, 2021)

<sup>4</sup> Receptivno turističko tržište – dio turističkog tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda (Enciklopedija, 2021)

Takve faktore koji su ključni za odluke o putovanjima prate i psihološki te socijalno-gospodarski faktori. Oni se odražavaju na mikrorazini. (Gučik, 1998)

*Turistička ponuda* određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima te brojem osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili se žele uključiti u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine, u kojoj žive i/ili rade. U teoriji turizma razlikujemo idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu turističku potražnju, ali treba naglasiti da postoje i apsolutni nepotrošači ili apstinenti od turističkih putovanja. Turističku potražnju karakteriziraju: dislociranost od turističke ponude, heterogenost (kompleksnost), elastičnost (primarna i sekundarna), dinamičnost i sezonski karakter.

U razvijenom svijetu turizam je jedna od najpopularnijih aktivnosti stanovništva, on može biti domicilni ili međunarodni. Jednako kao i domicilni, međunarodni turizam također prihoduje, kako odredišnoj, tako i polazišnoj zemlji. Danas je turizam u mnogim zemljama glavni izvor prihoda, te samim time i glavna gospodarska grana.

Unatoč različitim povijesnim zbivanjima koja su utjecala na pad ove industrije, čovjek nikad nije u potpunosti prestao putovati.

## 1.2. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA

William F. Theobald smatra da riječ *turizam* dolazi od latinske riječi „tornare“ i grčke riječi „tornos“, koje približno označavaju kretanje oko centralne osi ili kretanje u krug, a krug predstavlja polazišnu točku. Jednako tako i turizam, kao takav, predstavlja kretanje gosta iz polazišne točke i povratak u svoje polazište, što znači da je sam cilj odlaska povratak u mjesto polazišta.

Mnoga putovanja pojavljuju se u antičko doba kao što su odlasci na sportska događanja u antičkoj Grčkoj i putovanja starih Rimljana radi odmora, no ta putovanja nemaju posebna obilježja, stoga se početak organiziranih turističkih putovanja povezuje sa tzv. „Grand Tourom“ u prijevodu „velikim putovanjem“.

Na „veliko putovanje“ odlazili su mladi pripadnici više klase iz sjeverne i zapadne Europe (najviše Engleske) u razdoblju između 17. i 19. stoljeća, kojim bi dovršili



posljednju fazu svog obrazovanja. Cilj tih putovanja bio je upoznavanje sa civilizacijom i kulturnim dostignućima drugih zemalja, posebice Njemačke i Italije. Samo putovanje ukazivalo je na moć, predstavljalo je prestiž i donosilo status društvene elite, osim toga smatralo se izrazito bitnim za obrazovanje mladih umjetnika koji su u to vrijeme bili aktivni u Europi kao što su C. Monet, A. Renoire, G. Courbet...itd. Ovom poduhvatu davao se i značaj sazrijevanja mladih i ulaska u svijet odraslih. . Do 20. st. putovala je društvena elita; aristokracija, zemljoposjednici, bankari i sl., a putovanje je većinom bilo potaknuto vjerskim i zdravstvenim razlozima, ondašnji putnici najčešće su odlazili u terme i na hodočašća. Nakon toga, veliki trend uključivao je je posjet toplijim krajevima, posebice francuskoj obali na čijim su šetnicama najviše uživali stanovnici Engleske. Prvotno je ovaj običaj bio vezan uz britansko plemstvo i bogataše, no u drugoj polovici 18. st. priključuju im se i stanovnici Južne Amerike, SAD-a, te ostalih krajeva svijeta. (Croatialink, 2021)

Začetak modernog turizma pripisuje se Thomasu Cooku, koji je 5. srpnja 1841. g. organizirao izlet vlakom, odnosno susret antialkoholičara na kojem je sudjelovalo 485 osoba s polazištem iz Leicestera te dolazištem u Loughborough. Cijena je iznosila jedan šiling po putniku (Leicester, 2021). Svrha putovanja bio je kongres antialkoholičarskog društva koji je oglašavan na principu putovanja s ciljem obilaska europskih gradova. Nakon ovog putovanja, Thomas Cook je nastavio s organizacijom jednodnevnih i višednevnih putovanja, izleta i sl., te je u tu svrhu sklopio ugovor sa željeznicom čime je osigurao veću raspoloživost sredstava za prijevoz. Tada nastaje putnički ček, turistička uputnica (vaučer), paušalno putovanje (po unaprijed utvrđenim cijenama), kasnije čarter (angažiranje kapaciteta za potrebe putovanja). (Gržinić J. , 2019) Tako se ova tradicija putovanja počela širiti i na srednji sloj građana, kojima je putovanje željeznicom postalo pristupačnije.

Sredinom 19. stoljeća raste interes za primorskim turizmom, odnosno obalnim mjestima. Razvija se turizam na francuskoj i talijanskoj rivijeri gdje gosti uživaju u suncu, moru i plaži. Dvadeseto stoljeće obilježila je borba radničke klasa za njihova prava što je rezultiralo kraćim radnim danom, većim naknadama i plaćenim godišnjim odmorima što putovanja čini dostupnima značajno većem broju ljudi. Uz industrijski napredak kao popratni faktor, započinju masovnija putovanja te 20. stoljeće biva označeno kao stoljeće turizma.

Danas je turizam jedna od važnijih gospodarskih grana te za neke države predstavlja glavni izvor prihoda. WTO<sup>5</sup> je 1980. godine sazvao Svjetsku konferenciju o turizmu, na kojoj je sastavljena deklaracija nazvana „Manila Declaration on World Tourism of 1980.“ Cilj okupljanja bio je razjasniti stvarnu prirodu turizma sa svim njegovim aspektima i ulogama u dinamičnom svjetskom okruženju koje je izloženo stalnim promjenama. (WTO, 2021)

Između ostalog, u deklaraciji se navodi kako svjetski turizam može biti vitalna snaga za mir u svijetu i pružiti moralnu i intelektualnu osnovu za međunarodno razumijevanje i međuovisnost. Nadalje, navedeno je da svjetski turizam može pridonijeti uspostavi novog međunarodnog ekonomskog poretka koji će pomoći ukloniti sve veći ekonomski jaz među razvijenim i nerazvijenim zemljama te osigurati kontinuirani gospodarski i društveni razvoj i napredak.

„Manila Declaration on World Tourism of 1980.“ turizam objašnjava kao značajnu životnu aktivnost bitnu za život nacija zbog svog izravnog utjecaja na društveni, obrazovni i gospodarski sektor društva unutar države kao i međunarodne odnose. “ Turizam donosi znatan priljev u lokalnu ekonomiju u obliku plaćanja za "robe i usluge" koje koriste turisti, što u konačnici iznosi 30% ukupne svjetske "potrošnje" usluga i 6% ukupnog "izvoza" roba i usluga. (destinacija, 2021) (Lickorish & Jenkic, 2006)

Čovjekova potreba za promjenom mjesta u kojem boravi smatra se podlogom teorijskih tumačenja kronologije razvoja turizma. Osmišljavanjem masovnih putovanja, a kasnije vođenjem računa o doživljajima posjetitelja i iskustvenim komponentama putovanja razvio se dokoličarski kao i poslovni turizam. Dakle, suvremeni turizam posljedica je razvoja (Gržinić J. , 2019):

- tehnologije
- socioloških prilika
- stupnja međuljudskih odnosa.

Razvoj turizma može se shvatiti kao samostalni pojam u određenoj društveno-ekonomskoj cjelini u kojoj se razvija ili se pod pojmom razvoja može podrazumijevati

---

<sup>5</sup> Svjetska trgovinska organizacija (eng. *World trade organisation*) – je međunarodna organizacija koja predstavlja institucionalni i pravni okvir multilateralnog trgovinskog sustava u područjima carina i trgovine robama, uslugama i intelektualnom vlasništvu.

razvoj samog fenomena turizma. (Vukonić & Keća, Turizam i razvoj: pojam, načela, 2001)

Mnogi autori proučavali su i pisali o turizmu i njegovu razvoju, te su iznosili svoja mišljenja i viđenja kao i zaključke. Podjela na faze razvoja turizma prilično se podudara među njima.

Političar i predsjednik Njemačkog društva za turističke znanosti Walter Freyer u svom djelu „Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie“ iz 1990. godine turizam dijeli u 4 faze: (Freyer, 2015)

- predfaza – do 1850. g.
- početna faza – od 1850. g. do 1914. g.
- razvojna faza – od 1914. g. do 1945. g.
- visoka faza – od 1945. g.

Freyer odvaja pojmove putovanje i turizam, odnosno navodi da je predfaza zapravo predstavljala putovanja, dok početna faza označuje početak turizma. Podjela se zasniva na stupnju razvijenosti prometnih sredstava, motivima putovanja te broju sudionika u putovanju. Predfaza predstavlja vrijeme kada su glavni motiv putovanja bili migracija, hodočašća i ratovi, a putovalo se pješice, konjima, kočijama pa i brodom, iako su brodovi bivali korišteni za otkrivanje novih zemalja. Pojavom vlakova i parobroda počinje industrijska revolucija, kao i početna faza, kada ljudi počinju odlaziti u druge destinacije s ciljem odmora. U to vrijeme u turizam se uključuje i srednji stalež. Razvojna faza obilježena je promjenom prometnih sredstava; automobili, autobusi i zrakoplovi postaju omiljeno sredstvo prijevoza putnika. Uz odmor, glavni je motiv putovanja i odlazak na liječenje, što vodi do razvoja zdravstvenog turizma. U ovoj fazi razvoja i dalje putuju samo imućniji članovi društva. Uključivanjem svih ostalih slojeva društva u putovanja, odnosno turistička kretanja, započinje visoka faza turizma. Automobili i zrakoplovi postaju glavno transportno sredstvo, a osim zdravlja i odmora, zabava postaje jedan od bitnijih motiva putovanja.

Prema Grgiću, razvoj turizma može se generalno sažeti u četiri faze: (Grgić, Turizam kao djelatnost, 2021)

- predfaza – do 1850. g.
- početna faza – od sredine 19. st. do početka I. svjetskog rata

- razvojna faza – između dva svjetska rata
- visoka faza – nakon II. svjetskog rata.

Trend turističkih putovanja pokrenuli su plemići koji su putovali iz razonode. Od sredine 19. st. pa do početka I. svjetskog rata odvija se početna faza turizma. Bogati društveni sloj ljudi počinje putovati po uzoru na plemiće, a glavna su prijevozna sredstva vlakovi i parobrodi. Uskoro, glavna odredišta za odmor postaju morske destinacije što potiče izgradnju kapaciteta na priobalnim područjima. Razvojna faza odvija se između dva svjetska rata. Za to vrijeme putovanjima se pridružuje i manje bogat društveni sloj ljudi, srednje platežne moći. Razvojem prometnica putovanje postaje lakše i jeftinije. U visokoj fazi započinje era masovnog turizma, kada se svi društveni slojevi uključuju u turistička putovanja. Zbog razvoja avionske industrije udaljena područja postaju lako dostupna, a krajem 20. st. pojavljuje se potreba za razvojem održivog turizma.

Uvjeti za efikasan razvoj turizma stečeni su polovicom 19. st., djelovanjem svih relativnih čimbenika (pokretačkih, receptivnih i posredničkih). Upravo navedeni faktori omogućili su različitim društvenim slojevima uživanje u putovanjima, odnosno turizmu. Tu valja izdvojiti (Grgić, Turizam kao djelatnost, 2021):

1. više slobodnog vremena
2. plaćeni godišnji odmor
3. slobodna financijska sredstva.

Do različitih faza turizma dolazi promjenom potražnje koju određuju aktualni trendovi. Te iste trendove određuju turisti čiji se interesi i želje tijekom vremena mijenjaju, što je najnormalnija ljudska pojava. Vremenom tehnologija biva sve pristupačnija različitim slojevima što vodi do toga da ljudi imaju lakši i brži pristup informacijama. Ukoliko osoba želi putovati, može sama istraživati destinacije prema svojim preferencijama te svoju želju iznijeti agencijama i turističkim kompanijama, što naposljetku vodi do prilagodbe ponude, odnosno selektivnog turizma u kojem je ponudu potrebno prilagoditi pojedincu. Tako turistička ponuda uviđa potencijal razvoja upravo diversifikacijom ponude kao i specijalizacijom iste, čime dobiva unaprjeđenje ponude i zadovoljnog klijenta.

U današnje vrijeme nije moguće odraditi koji trend prevladava na globalnoj razini, već je potrebno sagledati pojedinačnu destinaciju, primjerice Hrvatska je i do danas destinacija prilagođena masovnom turizmu, iako se teži selektivnom turizmu.

Od 2010. godine turizam u gotovo svim dijelovima svijeta svake godina ruši rekorde, posljednja takva bila je 2019. godina, nakon koje slijedi još uvijek aktualna COVID-19 pandemija. Uslijed COVID-19 pandemije i epidemioloških preporuka, koje uključuju fizičko i socijalno distanciranje, svjetski turizam ulazi u fazu stagnacije ili pada. Razlog tome je prvenstveno strah od zaraze nakon čega slijedi i ograničenje kretanja, uvođenje karantena, cjepiva, COVID putovnica i sl. Zbog potrebe fizičkog i socijalnog distanciranja ukidaju se letovi što je, primjerice za Dubrovnik kao hrvatsku turističku destinaciju, bio veliki gubitak s obzirom na to da je Dubrovnik aviodestinacija. Novonastala situacija predstavlja izazov turističkim djelatnostima te u 2020. godini sa sobom nosi velike gubitke, a vlade država u kojima je turizam važna djelatnost potiče na implementaciju novih strategija kojima bi se održala turistička djelatnost. Primjerice Europska unija uvodi COVID putovnice, Hrvatska uvodi različite sigurnosne mjere zahvaljujući kojima pada broj zaraženih, Ministarstvo turizma i sporta pokreće program *Safe stay in Croatia* koji uključuje različite epidemiološke mjere i preporuke zdravstvene zaštite. Završetkom *glavne* sezone u 2021. godini i analizom srpanja i kolovoza, može se zaključiti da je sezona 2021. za Hrvatsku bila uspješna.

## 2. RAZVOJ TURIZMA

Turizam se iznova razvija i prilagođava ponudi i potražnji na tržištu. Promjenom ljudskih potreba i trendova, mijenja se i turizam kao gospodarska grana. Začetak modernog turizma obilježavaju organizirana putovanja. Turist prati trendove koje nameću bogatiji društveni slojevi u svrhu dokazivanja i stvaranja prividnog ugleda. Tako se počinje stvarati masa s lažnim, odnosno nametnutim potrebama.

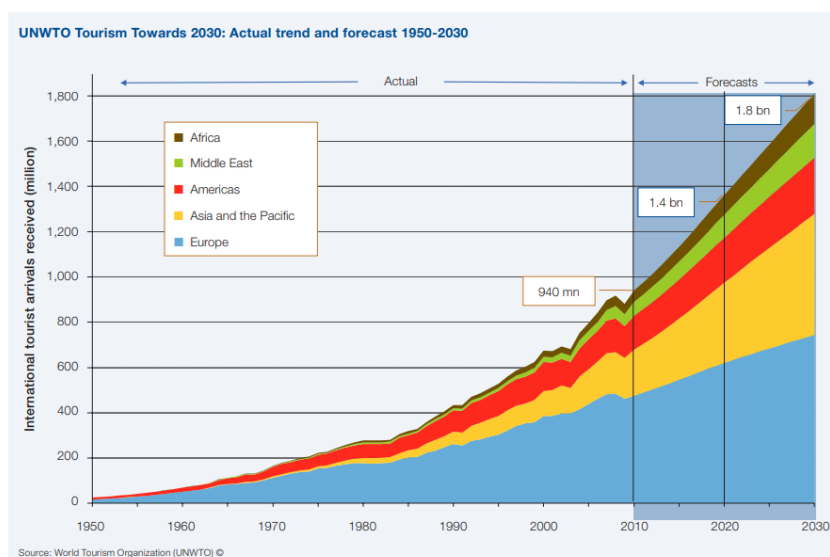
### 2.1. RAZVOJ TURIZMA U SVIJETU

Razvoj turizma veže se uz industrijsku revoluciju čija su glavna obilježja urbanizacija, migracije stanovništva iz sela u gradove, povećanje ekonomske proizvodnje, razvoj građanstva i slično. Industrijalizacija je utjecala na povećanje slobodnog vremena usavršavanjem sredstava za rad, što je skratilo radno vrijeme. U posljednjih stotinu godina, u suvremenom industrijskom društvu, radno vrijeme se skratilo sa 70 na 40 sati tjedno, s time da ga se i dalje pokušava još više skratiti.

Kroz vrijeme, sve veći broj stanovnika počinje putovati za vrijeme godišnjih odmora i tako se uključuje u turizam i tako sudjeluje u masovnom turizmu, a porastom broja ljudi, razvijaju se želje i potrebe turista koje su sve složenije. Upravo zbog tako raznolike potražnje, pojavljuju se turoperator i agencije čiji je cilj pomoći turistima u odabiru, planiranju i kreiranju putovanja.

Rast životnog standarda, razvoj prometa, stečena radnička prava, razvoj tehnologije, razvoj infrastrukture i ulaganje u turizam općenito, čimbenici su koji su utjecali na razvoj turizma. Neprekidno rastući broj sudionika turističkih kretanja pokazuje koliko je ova gospodarska grana uistinu snažna i otporna na razne neprilike.

Graf 1 Međunarodni dolasci od 1980. g. do 2030. g. (milijuni)



Izvor: UNWTO Tourism Highlights, 2021. Edition (preuzeto 24. 08. 2021.)

Graf prikazuje broj turističkih dolazaka u razdoblju od 1950. g. do 2030. g., odnosno aktualan broj dolazaka uz projekciju do 2030. g. Prikaz je baziran na Europi, Aziji i Pacifiku, Južnoj i Sjevernoj Americi, Bliskom istoku i Africi. Konstantan rastući pravac slikovito prikazuje da se radi o pozitivnom trendu. Međunarodni turistički dolasci su u 30 godina, porasli za 253 milijuna dolazaka, 1950. godine iznosili su 25 milijuna, a 1980. godine čak 278 milijuna, 20 godina kasnije u 2000. godini broj iznosi 674 milijuna. Manji pad primjetan je s 2009. g. na 2010. g. kada je nastupila svjetska kriza, no već 2010. g. broj dolazaka biva gotovo isti. U 2016. g. broj dolazaka iznosi 1235 milijuna, a za 2030. g. prognozirano je 1800 milijuna dolazaka. Kako rastu dolasci, tako rastu i prihodi. U početku su 1950. g. iznosili 2 milijarde dolara, 104 milijarde već u 1980. g., a 495 milijardi u 2000. g., do 2016. g. taj iznos je narastao do 1220 milijardi dolara. Prema projekciji do 2030. g. predviđa se ostvarenje od 1800 milijuna dolazaka s prosječnim rastom od 3,3% godišnje. Sagledavši posjećenost prema kontinentima, Europa je, od početka pa sve do danas i u buduću, najposjećenija destinacija i kako izgleda, to se neće promijeniti. Amerika je u početku držala korak uz Europu, no početkom dvije tisućitih godina popularnost između Amerika (Sjeverna i Južna) i Azija (uključujući Pacifik) izjednačuje se, a od 2010. godine ta popularnost biva nadmašena i pojavljuju se nove, odnosno primjećuje se značajnija popularnost Bliskog istoka i Afrike.

## 2.2. RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Republika Hrvatska relativno je mlada država, čije je geografsko područje već iz prethodnih godina privlačilo goste diljem svijeta i Europe. Na takvim prostorima istaknula su se određena mjesta koja su, upravo zbog svoje privlačnosti, počela ostvarivati intenzivniji promet posjetitelja kao i turističku potrošnju, što je, pak, dovelo do veće orijentacije lokalnog stanovništva na bavljenje turizmom. Takva mjesta nazvana su turističkim mjestima. (Hitrec, 1995)

Kroz godine postojanja, turizam se u Hrvatskoj neprestano razvija s pozitivnim trendom, unatoč preprekama kao što su rascjepkanost države i ratovi, za Hrvatsku turizam danas postaje najjača gospodarska grana, te se pozicionira među popularnije turističke destinacije, posebice za zemlje zapadne Europe.

Počeci su bili skromni, početkom 15. st., spominje se gostionica u Dubrovniku u kojoj su stranci mogli prenoćiti. Također bi se početak mogao povezati s putovanjima hodočasničkog tipa u koja su bili uključeni grad Zadar te otoci Hvar i Korčula. (Vukonić, Povijest hrvatskog turizma, 2005)

Uzmemo li u obzir razvoj turizma u svijetu te same početke turizma u Hrvatskoj, razvoj hrvatskog turizma možemo promatrati kroz četiri razdoblja (Vukonić, Povijest hrvatskog turizma, 2005):

- razdoblje od Prvog svjetskog rata (1844. g. – 1914. g.)
- razdoblje između dva svjetska rata (1918. g. – 1939. g.)  
razdoblje nakon Drugog svjetskog rata do 1990. g.
- razdoblje najnovije hrvatske povijesti do danas.



Razdoblje od druge polovice 19. st. pa do I. svjetskog rata obilježava izgradnja cestovnih i željezničkih prometnica, te uvođenje parobrodskih linija na Jadranskom moru što je predstavljalo preduvjet za ozbiljno bavljenje turizmom. Otvaraju se prvi hoteli na Jadranskoj obali; Villa Angiolina 1884. g. i Kvarner 1884. g. u Opatiji, koji su proglašeni lječilištem i postali popularna turistička destinacija imućnih gostiju iz Austro-Ugarske, Zagreba, Samobora, Zadra, Crikvenice i Dubrovnika. Pišu se prvi turistički vodiči u Poreču i Puli 1845. g., dok u Zagrebu 1892. g. organiziraju se prva istraživačka putovanja na Velebit i Jadransku obalu, a osnivaju se i prva turistička društva; 1866. g. na Krku i 1868. g. na Hvaru. (Croatia.eu, 2021)

Slika 1 Prospekt Hotel Park, Lovran



Izvor: Povijesni i pomorski muzej Istre (preuzeto 24.08.2021.)

Veoma važan događaj za razvoj turizma zbio se 01. srpnja 1930. g. kad je uspostavljena prva zrakoplovna linija između inozemstva i hrvatskoj Jadrana, linija Prag – Zagreb – Sušak. Osim toga, odgovarajući zakoni popratili su porast turističkih aktivnosti. Ti zakoni uveli su red u tržišne odnose među partnerima na turističkom tržištu te su trebali stvoriti povoljnije uvjete za osnivanje novih tvrtki koje bi svojim uslugama mogle formirati nacionalne turističke ponude. (Vukonić, Povijest hrvatskog turizma, 2005) Neposredno prije II. svjetskog rata, u plovidbu po istočnoj Jadranskoj obali bilo je uključeno 98 brodova, koji su pripadali jugoslavenskim i talijanskim brodskim kompanijama. Talijanska zrakoplovna linija Ala Littoria uvela je turističku liniju Venecija – Pula (Brijuni), čime je ostvarena dodatna veza između Italije i Istre. (Vukonić, Povijest hrvatskog turizma, 2005)

Slika 4 Jugoslavenski aerotransport



Izvor: Povijesni i pomorski muzej Istre (preuzeto 24.08.2021)

Po završetku Domovinskog rata, Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica započinju snažnu kampanju na emitivnim tržištima s ciljem vraćanja povjerenja turista u Hrvatsku kao sigurnu destinaciju. U tome polako i uspijevaju, te je Hrvatska danas jedna od najposjećenijih i najvažnijih turističkih odredišta Sredozemlja.

### 2.3. MASOVNI TURIZAM

Masovni i tematski turizam počinju se pojavljivati, nakon II. svjetskog rata kada putovanje postaje dostupno i drugim društvenim klasama (srednja klasa, radnička klasa). Masovni turizam nije prilagođen pojedincu, već se radi o rutiniranom programu putovanja koji predstave i prodaju turističke agencije i turoperatori u obliku paket aranžmana koji većinom uključuju transfer, noćenje i obrok, što je privuklo pozornost masa. Paket aranžmanima turistička agencija ili turoperatori omogućuje široj klijenteli da putuje na različita odredišta.

Takav turizam, bazira se na ostvarenju osnovnih doživljaja u turističkom proizvodu uz što atraktivniju cijenu. Karakterističan je u visokoj sezoni kada su u ljetnim mjesecima glavni turistički proizvod more, sunce i plaže, a zimi snijeg i skijališta. Sunce, more i plaže glavni su motiv odlaska na odmor još od samih početaka turističkih putovanja, te i danas predstavljaju glavnu turističku ponudu na tržištu. Ljetovanje na Ibizi, Kanarskim otocima, Bahamima i ostalim svjetski poznatim turističkim odredištima, dokazuje određeni prestiž i status za kojim ljudi teže. Mnogi posjećuju navedene destinacije iako je to daleko nadmašuje njihove platežne mogućnosti samo kako bi sebi i ostalima dokazali da i oni pripadaju višem sloju

društva, makar to putovanje financirali i kreditom. U današnje vrijeme, glavni utjecaj na trendove imaju društveni mediji koji na svoj način vrše pritisak, ponajviše na mlađe generacije namećući iskrivljene potrebe kao lažne stilove života.

Hrvatska svoje *zlatno razdoblje* u turizmu proživljava 60-ih i 70-ih g. dvadesetog stoljeća kada je izgrađeno više od 69% osnovnih i 72% komplementarnih kapaciteta kojima Hrvatska raspolaže do 1990. godine te vrhunac masovnog turizma postiže krajem 80-ih godina kada je broj noćenja prelazio 68 milijuna, a broj posjetitelja je prelazio 10,5 milijuna. (Boris Pirjevec, 2002) Nakon 1990. g. Hrvatsku pogađa rat zbog čega će hrvatski turizam te brojke ponoviti tek nakon 2010. godine. 2014. godina bilježi 13,1 milijun posjetitelja s ostvarenih 73,6 milijuna noćenja. Rekordnu godinu bilježi 2019. s ukupnim brojem od 20,6 milijuna dolazaka, odnosno 108,6 milijuna noćenja.

Masovni turizam omogućio je ubrzan gospodarski razvoj mnogih razvijenih sredina koje, osim prirodnih ljepota, nisu imale druge razvojne mogućnosti, podižući standard nudeći domicilnom stanovništvu mogućnost zapošljavanja. Osim pozitivnog utjecaja, masovni turizam sa sobom nosi i negativne učinke u što se ubrajaju: narušavanje prirodne ljepote, zagađivanje okoliša, prekomjerna izgradnja, narušavanje društvenih odnosa.

Ekspanzija masovnog turizma dovodi do pojave ekoloških i društvenih problema turističke destinacije, stoga se sredinom 80-ih godina 20. st. počinje stvarati povećana svijest o ekologiji koja vodi do procesa pronalaženja novog razvojnog koncepta kojim bi se očuvao okoliš, kulturna baština i sklad lokalnog stanovništva. Osim toga, javlja se potreba za očuvanjem kulture, tradicije, običaja, životnog stila te ostalog što predstavlja atraktivnost određene destinacije. Idućeg ponude vode do zasićenja tržišta jer gost teži za inovacijama, avanturama i novim iskustvima. Razvojem tehnologije gost ima brži pristup informacijama čime mu je olakšan način istraživanja i informiranja, stoga počinje sam stvarati svoje želje i vizije o željenom načinu putovanja. Tržište je stoga primorano prilagoditi se tome i odgovoriti individualiziranim pristupom kako bi zadovoljio potrebe gosta. Temelji selektivnog oblika turizma leže na principima održivog razvoja.

#### 2.4. SELEKTIVNI TURIZAM

Selektivni, specijalni turizam ili tematski turizam kako ga još nazivaju, individualne je prirode, usmjeren na individualnog gosta. Promjene koje nastaju u turizmu uvjetovane

su tehnološkim i gospodarskim napretkom, koji direktno utječe na trendove u ponudi i potražnji. Sama ideja nastajanja specijaliziranih turističkih proizvoda posljedica je sve masovnijih turističkih kretanja sredinom prošlog stoljeća, što je dovelo do potrebe za diversifikacijom i disperzijom na posebne oblike, vrste i podvrste turizma. (Geić, Menadžment selektivnih oblika turizma, 2011)

Za razliku od masovnog turizma, uvjeti i program prilagođeni su individualnom karakteru i željama određene skupine gostiju koji imaju jednake interese. Turističko je tržište iznimno dramatično, potrebe i preferencije turista mijenjaju se sve većom brzinom, što znači da proizvod koji je danas popularan, već sutra može postati nezanimljiv za veći dio već postojećeg i potencijalnog tržišta.

Prelazak s masovnog koncepta turizma na selektivni tip turističke ponude za destinaciju donosi više pluseva nego minusa. Prvenstveno zbog smanjenja sezonalnosti koje donosi specijalizirani turistički proizvod, jer njihova raznolikost uz pravilno upravljanje privlači turiste i izvan glavne sezone. Primjerice: berba grožđa u postsezoni neće privući masovan broj turista, no privući će manji broj istinski zainteresiranih gostiju, što ujedno znači i kvalitetniju potrošnju, jer uvođenjem novih, posebnih ponuda turistu daje mogućnost potrošiti njegov novac na dodatne usluge, a ne samo na osnovne, što ga čini kvalitetnijim potrošačem. Time je omogućeno prilagoditi cijenu usluge boravka jer je nadoknada moguća uz naplatu dodatnih usluge, a ujedno se prezentira i bogata ponuda. Uz broj dodatnih usluga, raste i broj zaposlenih, čime se stvara pozitivna klima i za sam lokalitet.

Osim toga, specijalizirani turistički proizvod može doprinijeti jačanju brenda destinacije, koji se teško prepoznaje u moru destinacija masovnog turizma. Na taj način destinacija dobiva komparativnu prednost nad konkurencijom, a turisti dobiju doživljaj, zbog čega destinacija biva prepoznata ne samo zbog lokacije, već iskustva koja gost može doživjeti u njoj.

Kako bi ova vrsta turizma bila uspješna, potrebno je uskladiti djelovanje privatnog i javnog sektora, kao i imati podršku lokaliteta. Javna politika trebala bi imati aktivnu ulogu u razvoju projekata novih proizvoda kao i u kreiranju politike, te uspješnom suzbijanju kreiranja bilo kakvih monopola.

Tablica 1 Tipični pozitivni učinci razvoja turizma specijalnog interesa

EKONOMSKI UČINCI	PROSTORNI UČINCI	SOCIOKULTUROLOŠKI UČINCI
<b>Veći stupanj iskorištenosti kapaciteta zbog manjih vremenskih prostornih ograničenja</b>	Očuvanje i revitalizacija prirodnih područja	Stimulacija za očuvanje kulturnog nasljeđa
<b>Orijentacija na srednja klasu zahtjeva turista, veća izvanpansionska potrošnja</b>	Očuvanje i revitalizacija povijesnih i kulturnih lokaliteta	Revitalizacija tradicije i običaja
<b>Oslanjanje na male objekte i smještaj. kapacitete – ostvaruju veću efikasnost rada za razliku od velikih sustava</b>	Inicijativa za čišćenje lokalnog područja	Turist je aktivan sudionik, čimbenik kreiranja i razvijanja ličnosti, subjekt procesa akulturacije
<b>Veći razvoj komplementarnih djelatnosti</b>	Poboljšanje lokalne infrastrukture	Čimbenik socijalizacije – čovjek najveća vrijednost
<b>Elastičan i adaptabilan – lakše prati tendencije tur. potražnje</b>	Povećanje lokalne svijesti o ekološkim problemima	Razvija kulturu odmaranja i rekreacije – iskorištenost slobodnog vremena na produktivan i originalan način
<b>Planski, ravnomjerno i uravnoteženo ulaganje u razvoj</b>	Smanjivanje neplanske urbanizacije i oplemenjivanje prostora	
<b>Razvija sadržaje zabavnog, sportskog, kulturnog karaktera i tako poboljšava ukupnu tur. ponudu</b>		

Izvor: Samostalna izrada autora

Tablica 1. prikazuje tipične pozitivne učinke razvoja specifičnog oblika turizma. Prepoznamo tri vrste učinaka: ekonomski, prostorni i sociokulturološki. Povećanje stupnja iskorištenosti kapaciteta za prostor znači očuvanje i revitalizaciju prirodnih područja te stimulira očuvanje kulturnog nasljeđa. Većom izvanpansionskom potrošnjom, dobiva se revitalizacija tradicije i običaja koja vodi do očuvanja povijesnih i kulturnih lokaliteta. Objektima se pridaje veća pažnja; nastoji se što više očuvati hortikultura, ali općenito i sama njihova vizura. Komplementarne djelatnosti [1] vode do poboljšanja lokalne infrastrukture. Primjerice, u organizaciju Poreč Open Air Festivala, osim inicijatora Valamar Riviere d.d., uključen je i javni sektor koji, uz prilagodbu infrastrukture i raznim odobrenjima, omogućuje održavanje festivala.

Naravno, od istog su mogli profitirati i manji obrtnici. Sagledavši to sa sociokulturološkog aspekta, osim gostiju, i lokalno stanovništvo dobiva osjećaj pripadnosti i vrijednosti, bilo to zbog sudjelovanja ili uživanja u razvoju i trudu lokalne zajednice. Uravnoteženim ulaganjem, razvijanjem sadržaja zabavnog, sportskog i kulturnog karaktera, poboljšava se ponuda, smanjuje se neplanska urbanizacija, a razvija kultura odmaranja i rekreacije, što znači da slobodno vrijeme biva iskorišteno na produktivan i originalan način.

Tablica 2 Razlikovno poimanje masovnog i selektivnog turizma

KARAKTERISTIKE RAZVOJA	MASOVNI TURIZAM	SELEKTIVNI TURIZAM
	progresivan	regresivan
	maksimaliziran	optimiziran
	nekontroliran	kontroliran
	kratkoročan	dugoročan
	sektorski	kontekstni
<b>PONAŠANJE TURISTA</b>	velike grupe	pojedinci
	fiksni program	spontane odluke
	usmjereni turisti	Turisti sami odlučuju.
	dovoljan i pasivan	zahtjevan i aktivan
	bez znanja stranih jezika	učenje stranih jezika
	znatiželjno.	taktično.

Izvor: Izrada autora prema Jovanović, V. (2013. g.), Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd

U tablici 2 navedene su razlike između masovnog i tematskog turizma. Masovni turizam orijentiran je na velike grupe kojima nudi fiksni program, što znači da im je organiziran cijeli boravak čime su im onemogućene spontane odluke. Takav turizam nema tendenciju opstanke, nekontroliran je i maksimaliziran, progresivan, usmjeren na sektor, dok je tematski turizam optimiziran za pojedinca. Tematski turizam je kontroliran i pruža putnicima priliku da donose spontane odluke, sami odlučuju o željenim aktivnostima. Takvi turisti se već unaprijed pripremaju za destinaciju kako bi se što bolje snašli u njoj.

### 3. TURIZAM DOGAĐAJA

Održivi turizam definira se kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora , okoliša i destinacije.“ (Goodwin, 2021)

Pojavom masovnog turizma sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća, koju prvenstveno simboliziraju „ekonomija obujma“, turoperatori, čarter-letovi, paket-aranžmani, resort destinacije i sl. Kao što sama riječ govori, kod masovnog turizma radi se o velikom broju ljudi koji nisu organizirani kao grupa, već manje skupine koje zajedno čine velik broj ljudi. Uz takvu vrstu turizma nemoguće je imati kontrolu nad određenim situacijama, stoga upravo ova vrsta turizma kritizirana je zbog ekološke štete na koju utječu: arhitektonska zagađenja destinacija, nesporazumi među kulturama, ulaganje napora domicilnog stanovništva u svrhu udovoljavanja gostima. Upravo to utječe na turističku ponudu odnosno prelazak s kvantitete na kvalitetu u svim aspektima uključujući uslugu, kapacitete, organizaciju poslovanja, širenje uslužnog sadržaja odnosno postupni prelazak na segmentirani turizam specijalnih interesa, selektivni turizam. Destinacije nastoje pobuditi interes gostiju organiziranjem različitih događaja koji bi privukli goste. Većinom se radi o događajima vezanim za destinaciju poput Giotre u Poreču, koja prikazuje život domicilnog stanovništva u 18. stoljeću. Tim događajem grad privlači pozornost gostiju zainteresiranih za kulturna događanja. Rastom organiziranih događaja razvija se nova vrsta selektivnog turizma, turizam događaja.

Turizam događaja karakteriziraju putovanja čiji je primarni motiv upravo posjet određenom organiziranom događaju, bilo to umjetničkog, kulturnog, zabavnog ili sličnog karaktera.

Porast razine raspoloživog dohotka, uz kombinaciju s ubrzanim načinom života koji označava nedostatak vremena, dolazi do porasta potražnje za kvalitetno organiziranim događajima, kao i povećanjem svijesti državnih vlasti o gospodarskoj koristi takvih događanja. Iz tog razloga, sve se češće organiziraju događaji što rezultira povećanim interesom dionika i turista, te specijalizacijom menadžmenta za organizaciju događanja. Danas događaji predstavljaju glavni marketinški alat za formiranje imidža destinacije i povećanje njezine prepoznatljivosti, te kao turistički alat služe za smanjenje sezonalnosti, razvoj infrastrukture, uključivanje lokalnog stanovništva i

povećanje zaposlenosti. Organizacija događaja pojednostavljuje privlačenje ciljane skupine u destinaciju, osim toga događaji pospješuju i suradnju dionika zajedničkih interesa što rezultira kvalitetnijim ulaganjima.

Osnovna obilježja događaja (Getz, 2007):

- angažman velikog broja ljudi
- financijski rizik
- sigurnosni aspekt
- iscrpno planiranje
- jedinstveni doživljaj sudionicima
- marketing
- Događaji nisu učestali.

Temeljem analize stanja određuju se ciljevi razvoja turizma događaja (Bowdin, Allen, Harris, O'Toole, & McDonnell, 2011):

- **Prostorna disperzija ekonomskih učinaka od turizma** – ukoliko se radi o većem geografskom području kao što je država, događaji se često koriste kao osnovne atrakcije za razvitak turizma u turistički slabijim područjima, većinom područjima koja nemaju predispozicije za turističku djelatnost.
- **„Brendiranje“ destinacije i stvaranje imidža destinacije** – događaji se smatraju kao dobra prilika kreiranja, jačanja ili mijenjanja imidža određene destinacije.
- **Marketing destinacije** – radi li se o događajima koji su bitni za pozicioniranje destinacije na tržište, važno je da održavaju autentičnost određene destinacije odnosno zajednice, da prikažu karakteristike lokalne zajednice. Sama organizacija događaja treba biti stimulans koji će omogućiti zajednici da zaštiti do sad stvoreno, sačuva prirodno okruženje i lokalnu kulturu. Bitno je stvarati sadržaje koji imaju značaj za destinaciju, ne samo događaje za turiste kako bi se izbjegla neautentičnost.
- **Stvaranje izvansezonske turističke potražnje** – organizacija događaja čiji se termin održavanja zbiva u predsezoni i postsezoni u cilju produženja turističke sezone.
- **Intenziviranje doživljaja i produženje boravka posjetitelja** – događaj se organizira kao dodatni sadržaj kojim destinacija nastoji obogatiti već postojeću



ponudu, povećati razinu zadovoljstva gosta te povećanja mogućnosti dužeg boravka gostiju u destinaciji. Primjerice lunapark, jednodnevni izleti (posjet Veneciji, Brijunima i sl.)

- **Razvitak i ekspanzija turističke i ukupne infrastrukture u destinaciji** – organizirani događaji mogu uvelike utjecati na poboljšanje kvalitete života u lokalnoj zajednici. Takvi događaji pokreću razvitak infrastrukture, održavanje čistoće i sl. Jedna od bitnijih stavki koju valja izdvojiti jesu investicije, kako privatne, tako i državne.
- **Razvoj društvenih i kulturnih ciljeva u destinaciji** – samo događanje potiče svijest o značaju tradicije i umjetničkih djela te samog unapređenja kulturnog identiteta destinacije.

### 3.1. VRSTE DOGAĐAJA

Za bolje razumijevanje događaja potrebno ih je grupirati i kategorizirati. Najčešći je način kategorizacije događaja prema veličini, potom formi i sadržaju.

Prema veličini, dijele se na (Gračan & Rudančić-Lugarić, 2018):

- **Megadogađaji**

Takvi događaji privlače veći broj posjetitelja (milijun i više) i zahtijevaju velika financijska ulaganja koja uključuju podizanje objekata u tu svrhu te su medijski promovirani. Megdogađaji uvelike utječu na destinaciju i njezino stanovništvo jer najčešće zahtijevaju i infrastrukturne prilagodbe same destinacije. Kao primjer megadogađaja mogu se navesti Olimpijske igre, Formula 1 i sl.

- **Glavni događaji**

Oni privlače veliku medijsku pozornost i broj posjetitelja, najčešće se radi o sportskim, kulturnim, zabavnim i poslovnim događajima, ali mogu biti politički, obrazovni, umjetnički i sl.

- **Značajni događaji**

Vezani su uz mjesto održavanja te pomažu u stvaranju imidža destinacije i jačanju tradicije što ih čini prepoznatljivima na tržištu. Ovakvi događaji privlače medijsku pozornost i uključuju lokalitet. Primjerice Oktoberfest, Karneval u Rio de Janeiru i sl.

### ➤ **Manji događaji**

Ovakvi događaji nemaju međunarodni učinak i organiziraju se na regionalnoj i lokalnoj razini. Manji događaji organiziraju se za lokalno stanovništvo u svrhu zabave i animacije te kako bi se ojačalo zajedništvo i kreirao povoljan imidž. Primjer toga su razne svečanosti, koncerti, manifestacije, sportska natjecanja i sl.

Prema formi i sadržaju, događaji su podijeljeni prema slijedećem (Gračan & Rudančić-Lugarić, 2018):

- kulturne proslave: festivali, koncerti, ceremonija nagrada, karnevali, komemoracije, vjerski događaji
- politička i državna događanja: politički događaji, VIP posjete
- poslovanje i trgovina: sastanci, konvencije, sajmovi
- obrazovanje i znanost: konferencije, seminari
- sportska natjecanja: amaterska/stručna, gledatelj/sudionik, rekreacija, sportske igre ili igre za zabavu.
- privatni događaji: vjenčanja, zabave.

### 3.2. TURIZAM DOGAĐAJA I ODRŽIVOST

Metodologija i smjernice upravljanja održivim turizmom mogu se implementirati u sve oblike turizma. Održivi turizam najveću pozornost pridaje gospodarskim, društvenim i ekološkim aspektima, uzimajući u obzir interese svih dionika, što uključuje posjetitelje, lokalno stanovništvo i općenito zajednicu. Kako bi se postigla dugotrajna održivost, potrebno je stvoriti balans između utjecajno interesnih skupina (Goodwin, 2021):

- a) balans u korištenju ekoloških resursa
- b) očuvanje kulturne, tradicijske i prirodne baštine kao i međukulturalna tolerancija
- c) pravilna raspodjela gospodarskih dobara među interesno utjecajnim skupinama.

O odgovornom turizmu govorilo se na Konferenciji održanoj u Cape Townu 2022. godine, na kojoj je predsjedalo 280 predstavnika iz devedeset zemalja iz svih sektora u turizmu.

U Deklaraciji stoji da odgovorni turizam: (Goodwin, 2021):

- Minimalizira negativan učinak na gospodarstvo, društvo i okoliš.

- Povećava gospodarsku korist, dobrobit zajednica i uvjete rada za lokalno stanovništvo.
- Uključuje lokalno stanovništvo u donošenje odluka utjecajnih na njihov život.
- Zagovara očuvanje prirodne i kulturne baštine i međukulturalnu toleranciju.
- Podržava neposredan kontakt s lokalnim stanovništvom, kulturom i okolišem.
- Omogućava pristup osobama s poteškoćama u kretanju.
- Podupire međusobno poštovanje uključenih strana uz jačanje odnosa, ponosa i pouzdanja.

Grgić u svom djelu „Turizam kao djelatnost“, važnost turizma u nacionalnom gospodarstvu svodi na slijedeće: (Grgić, Turizam kao djelatnost, 2021):

- Prihod od turizma je veći od prihoda od proizvodnje nafte.
- Poslovi vezani za turizam sudjeluju u svjetskoj ekonomiji s oko 2 trilijuna dolara godišnje.
- Skoro petina svih radnih mjesta u svijetu vezana je za turizam.
- Turizam je eksportna industrija.
- Turizam je magnet za velike & male investitore.
- Turizam je efikasan način da se predstavi pozitivan imidž zemlje u svijetu.
- Turizam utječe na ekonomski i kulturni razvoj zemlje.
- Turizam ima multiplikativni efekt i utječe na stvaranje novih radnih mjesta, izgradnju infrastrukture, uvećanje poreznog profita, priliva deviznih sredstava.

Događaji uvelike utječu na održivost turizma. Masovnost samog događaja odražava se na okoliš destinacije, zbog čega je potrebno pomno planiranje umanjivanja štete. Osim toga, identitet i tradicija određenog područja mogu biti narušeni što znači da je potrebno pomno odabrati događaj koji će se organizirati. Pomnim planiranjem i ravnomjernom distribucijom, organizacija događaja omogućuje efikasan gospodarski razvoj.

Poslovni turizam sam po sebi traži određenu razinu usluga, kako osnovnih, tako i dodatnih. Tako za smještajne jedinice bivaju odabrani hoteli visokih kategorija, kao i catering, prijevoz do destinacije najčešće se odvija individualno zrakoplovima. Budući da osnovne troškove putovanja pokriva poslodavac, poslovni turisti skloniji su vanpansionskoj potrošnji, zbog čega organizatori ovakvih putovanja ostvaruju veće

prihode. Održivost se ovdje prepoznaje po termina odvijanja ovog oblika turizma, a to je predsezona i postsezona, time se povećava iskorištenost kapaciteta, a za lokalnu zajednicu to znači i duži rad ostalih firmi i obrta koje poslovnim turistima mogu pružiti uslugu na koju će oni potrošiti financijska sredstva. Poslovni turizam potiče nove investicije kako bi se unaprijedila postojeća, ali i izgradila nova infrastruktura od koje koristi ima poslovni turizam, ali i lokalna zajednica. Potiče oživljavanje zapuštenih lokacije, osim zbog reprezentativnog izgleda, i zbog stvaranja koristi od takvih lokacija kako bi se uspješno revitalizirale pojedine zone u gradovima. Poslovni turist destinaciju posjećuje iz poslovnih razloga, no upravo dojam koji lokacija ostavi na tog turista, stvara od njega mogućeg ambasadora koji će svoj dojam o destinaciji prenijeti na obitelj, prijatelje i poznanike i vratiti se u destinaciju na godišnji odmor s obitelji ili prijateljima. Mnoge organizacije na razini destinacije upravo zbog toga u poslovnom turizmu vide priliku zbog koje poslovnim skupovima pružaju podršku.

### 3.3. UTJECAJ DOGAĐAJA NA TURISTIČKU DESTINACIJU

Turizam događaja svakako pospješuje formiranje destinacije podižući kvalitetu usluge i ponude te, osim na turiste, utječe i na žitelje u destinaciji i poslovne subjekte. Svojim invazivnim karakterom događaji znatno utječu na samu održivost lokaliteta te danas postaju središte poimanja turizma, no za sobom vuku, kako pozitivne, tako i negativne učinke. Turizam događaja, odnosno događaji utječu na skoro svaki aspekt ljudskog života: socijalni, kulturni, ekonomski, ekološki ili politički (Gračan & Rudančić-Lugarić, 2018).

Tablica 3 Utjecaj organiziranih događaja na turističku destinaciju

<b>DJELOVANJE ORGANIZIRANOG</b>	<b>POZITIVNI UTJECAJ NA DESTINACIJU</b>	<b>NEGATIVNI UTJECAJI NA DESTINACIJU</b>
-------------------------------------	---	--

**DOGAĐAJA NA  
DESTINACIJU**

<i>Socijalni i kulturni</i>	dijeljenje iskustva	društvena otuđenja
	revitaliziranje tradicije	manipulacija
	stvaranje društvenog ponosa	negativan društveni ugled
	vrednovanje društvenih grupa	nedolično ponašanje
	povećano sudjelovanje zajednice	zlouporaba opojnih sredstava
	uvođenje novih i izazovnih ideja	socijalna dislokacija
<i>Fizički i ekološki</i>	širenje kulturoloških perspektiva.	gubitak udobnosti
	isticanje okoliša	uništenje okoliša
	pružanje najboljih modela iz prakse	zagađenje
	povećanje ekološke svijesti	ometanje bukom
	poboljšanje prometa i komunikacije	prometne gužve.
	urbane preobrazbe i obnove.	
<i>Politički</i>	međunarodni prestiž	rizik neuspjelog organiziranog događaja
	poboljšan profil	pogrešno smještanje novčanih sredstava
	unaprjeđenje investicija	nedostatak odgovornosti
	socijalna kohezija	propagiranje
	razvoj administrativnih sposobnosti.	gubitak kontrole i vlasništva zajednice.

Izvor: Izrada autora prema *Konkurentnost turističke destinacije* (Gračan & Rudančić-Lugarić, 2018)

Tablica 3. prikazuje pozitivne i negativne utjecaje organiziranog događaja na destinaciju na području socijalnog, kulturnog, fizičkog, ekološkog i političkog djelovanja.

Pozitivni sociološki i kulturološki utjecaji utječu na povezanost stanovništva dijeljenjem iskustva, poticanjem na zajedničko sudjelovanje čime se jačaju društveni odnosi. Osim toga, događajima pristupaju različite osobe što, samo po sebi, vuče širenje kulturoloških perspektiva. S druge strane, iz toga proizlazi nedolično ponašanje, kako turista tako i lokalnog stanovništva, posebice zbog olakšanog pristupa opijatima što vodi do gubitka udobnosti. Događaj može biti neadekvatan za određeni lokalitet što može dovesti do narušavanja ugleda i društvenog otuđenja. Tako velik broj sudionika može dovesti i do društvenog otuđenja.

Pozitivni fizički i ekološki učinci događaja dobra su prilika za isticanje kvaliteta destinacije. Djelujući na povećanje ekološke svijesti, potičući urbanu preobrazbu i obnovu, osim toga, poboljšani promet i komunikacije odražavaju se pozitivno na destinaciju. S druge strane, time se povećavaju prometne gužve i buka, moguća su zagađenja i uništenje okoliša, zbog čega je potreban balans i pomno planiranje kako bi se izvuklo ono najbolje iz organizacije događaja.

Događaji imaju velik utjecaj i s političkog stajališta budući da su vlade prepoznale njihov potencijal, odnosno mogućnost vlastitog promoviranja i podizanju profila i lokaliteta u kojem djeluju. Privlačenjem većeg broja posjetitelja povećava se i ekonomska korist kao i broj radnih mjesta, budući da organizacija događaja uključuje više različitih organizacijskih djelatnosti. Ovakav način ulaganja u destinaciju unapređuje i investicije. Jedan od važnijih utjecaja na destinaciju ima prihod generiran mimo organiziranog događaja. S obzirom na to da će posjetitelji potrošiti na smještaj, u restoranu, kafiću, posjetiti znamenitosti u destinaciji i na ostale usluge što financijsku isplativost događaja čini kompletnom. Svakako, prilikom organizacije događaja uvijek postoji rizik od neuspjeha, kao i pogrešno usmjerenih novčanih sredstva.

Iako postoje i pozitivne i negativne strane organiziranih događaja, sagledavši sve nabrojano može se zaključiti da pozitivni učinci imaju veću vrijednost, a dobrom organizacijom i balansom negativne učinke moguće je smanjiti ili ih u potpunosti otkloniti.

## 4. POSLOVNI TURIZAM

U okviru turističkih kretanja, moguće je izdvojiti različite oblike turizma nastalih temeljem načina života čovjeka, usavršavanja, obavljanja i organizacije njegovih poslovnih aktivnosti. Nastavno na to, značajan oblik turizma upravo je poslovni

turizam, čija se ekspanzija i korisnost sve više osjećaju. Danas je to jedan od najbrže rastućih oblika turističkog tržišta (Radnić, 2013). Poslovni turizam raste usporedno s izraženim procesom urbanizacije, globalističkih gospodarskih i društvenih tijekova s objektivnom potrebom široke razmjene znanja, informacija i dostignuća kroz susrete i organizirane znanstvene, stručne skupova i manifestacije poslovnih ljudi (Geić, Menadžment selektivnih oblika turizma, 2011).

#### 4.1. DEFINICIJA POJMA POSLOVNI TURIZAM

Poslovni turizam je veoma važan, brzo rastući segment globalnog turizma. Prema UNWTO-u „Poslovni turizam oblik je turizma u kojem posjetitelji putuju iz profesionalnih i/ili poslovnih razloga do odredišta izvan mjesta rada i boravka, s sudjelovanjem na sastanku, poslovnoj aktivnosti ili događanju. Ključne sastavnice poslovnog turizma su sastanci, incentive/poticajna putovanja, stručni skupovi i izložbe. U poslovnom turizmu pojam 'industrija skupova' objedinjava objekte i usluge koji se koriste u djelatnosti organiziranja skupova. Poslovni turizam može se spojiti s bilo kojom drugom vrstom turizma tijekom istog putovanja“ (Institut za turizam, 2018). Destinacija u praksi često biva i turistička destinacija za odmor, što bi značilo da turisti koji dolaze u poslovne svrhe, u praksi često uživaju jednake usluge kao i turisti koji u destinaciju dolaze u svrhu odmora, primjerice smještaj, restoran u sklopu objekta i ostalo.

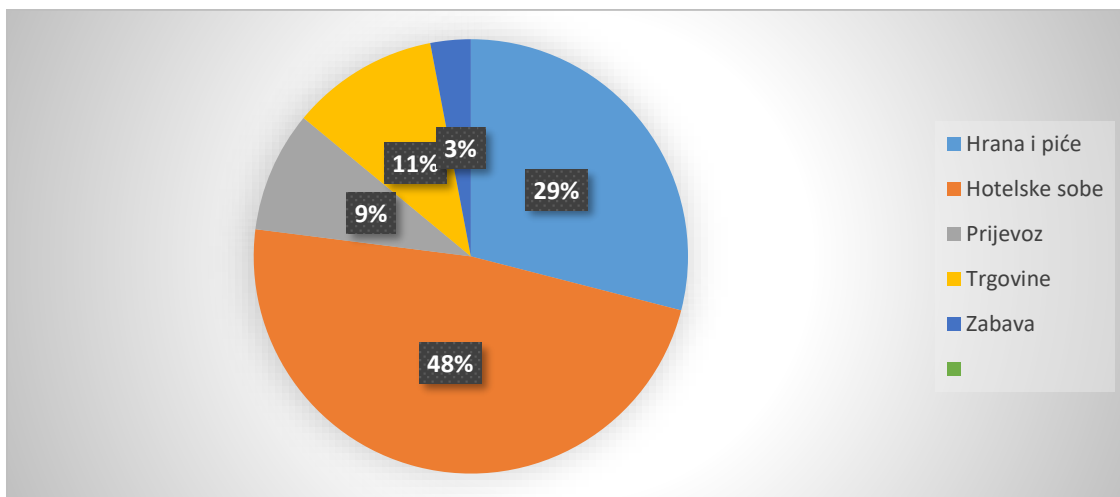
Poslovni turizam često biva zamijenjen akronimom MICE turizam, točnije M.I.C.E. (*Meetings, Incentives, Congress & Conventions, Exhibition & Events*). Pojam MICE nije daleko od poslovnog turizma, pojam je novijeg datuma te predstavlja zamjenu za *poslovni i kongresni turizam*. Business travel & meetings magazin, MICE turizam definira kao „određeni tip turizma u kojem su grupe ljudi, što je obično unaprijed dobro isplanirano, dovedene zajedno zbog neke određene svrhe. MICE turizam je poznat po planiranju i zahtjevnoj klijenteli“. (Milić, 2021)

„Kongresni turizam je specifičan oblik turizma u kojem glavni motiv putovanja nije odmor i uživanje, nego sudjelovanje pojedinaca na skupovima različitog karaktera. Posjetitelji koji putuju u okviru kongresnog turizma najčešće su potaknuti potrebom koja je vezana uz njihovo radno mjesto stoga ni nisu dokolichari“ (Reljić, 2021). Dokolica je skup aktivnosti kojim se pojedinac po svojoj volji može potpuno predati, bilo da se odmara ili zabavlja, bilo da povećava razinu svojeg obrazovanja, bilo da se dobrovoljno

društveno angažira ili da ostvaruje svoju slobodnu stvaralačku sposobnost nakon što se oslobodio svojih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obaveza (Božović, 1975).

Turizam kao takav, smatra se dokoličarskom aktivnošću zbog čega su se odvijale razne rasprave trebaju li se putovanja motivirana poslom smatrati turizmom. Definicija Svjetske turističke organizacije jasno navodi da se poslovna putovanja, iako nevezana uz aktivnosti za koje se prima naknada u mjestu koje se posjećuje, smatraju turizmom. Što znači da se svaka aktivnost gosta koji u destinaciju dolazi po službenoj dužnosti, smatra turističkom aktivnosti, makar se ona ne vezala izravno uz bit putovanja, jer taj gost koristi usluge unutar te destinacije poput turista koji su privučeni nekim drugim motivima.

Graf 2 Gdje delegati troše novac za vrijeme poslovnog putovanja



Izvor: samostalna obrada autora prema podacima Astroff M.T., Abbey J.R., Ph.D.: Convention Management and service, AHLEI, 2006. g., str. 4.

Grafikon 2 prikazuje na što delegati prilikom poslovnog putovanja najviše troše. Jasno se da iščitati da čak 52% ukupno potrošenog novca biva potrošen izvan hotelske sobe, čak 29% utrošeno je na hranu i piće, 11% u trgovinama, 9% na prijevoz a 3% na zabavu. U globalu, dalo bi se shvatiti da više od polovice potrošenog novca samog delegata predstavlja prihod lokalnoj zajednici, što objašnjava težnju za razvojem destinacije u ovom smjeru.

Svrha poslovnog putovanja može biti raznolika, bilo da se radi o edukaciji zaposlenika kako bi svoj posao efikasnije i kvalitetnije obavljali, odrađivanju određenog zadatka ili kao nagrada poslodavca radniku za dobro obavljen posao. Glavna uloga ovog oblika turizma promoviranje je turizma uz dobro organiziran sustav reklamnih aktivnosti,



kontinuirano educiranje osoblja, primjenu standarda kvalitete i istraživanja tržišta. Kako bi destinacija postala i poslovnom, mora istaknuti specifične grupne čimbenike, odnosno materijalne i tehnološke resurse te specijalizirano osoblje za kongresne usluge.

Razvojem poslovnog, odnosno kongresnog turizma, razvijaju se profesionalne organizacije koje prate kretanje poslovnih turista kao i njihovu potrošnju. Takve organizacije analiziraju i obrađuju podatke kao što su broj organiziranih kongresa i najtraženije destinacije za održavanje kongresa, te time dobivaju uvid u cjelokupan poslovni turizam. U nastavku su navedene glavne svjetske organizacije koje se bave poslovnim turizmom.

**ICCA** (*International Congress & Convention Association*) (ICCA, International Congress and Convention Association, 2021) globalna je zajednica za međunarodnu industriju kongresa, osnovana 1963. g. od strane turističkih agencija. Cilj je organizacije pronalaženje praktičnih načina povezivanja turističke industrije s tržištem internacionalnih kongresa kako bi se razmijenile aktualne informacije. Jedna je od najistaknutijih organizacija u kongresnoj industriji, uključuje više od 800 kompanija i organizacija kao članica iz 80 zemalja svijeta.

**IAPCO** (*The International Association of Professional Congress Organisers*) (IAPCO, 2021) neprofitna je organizacija, koja svoj rad započinje 1968. g. Organizacija je posvećena podizanju standarda usluga svojim članovima, ali i drugim sektorima kongresne industrije, čineći to kroz kontinuiranu edukaciju i interakciju s drugim profesionalcima u tom području. Članovi IAPCO organizacije su profesionalni organizatori i menadžeri internacionalnih i nacionalnih konvencija, kongresa i specijalnih događaja, a njihove aktivnosti prate se tijekom cijele godine. Članstvo nudi sigurnost kvalitete i ime koje se prepoznaje kod klijenata diljem svijeta.

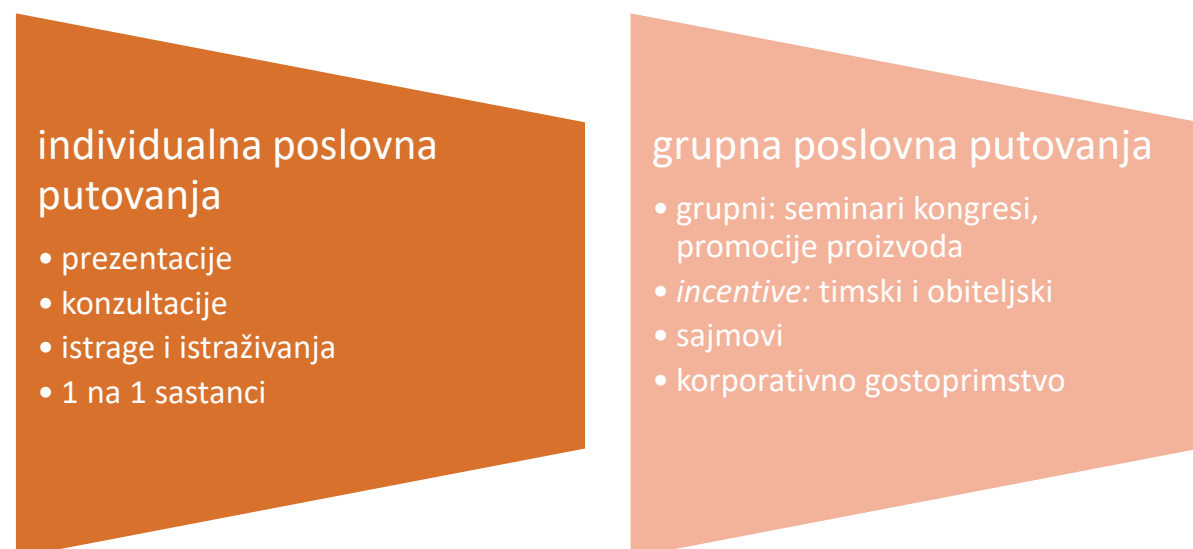
**MPI** (*Meeting Professionals International*) (MPI, 2021) profesionalna je zajednica za globalnu kongresnu industriju, osnovana 1972. g. u Dallasu. Neprofitno je udruženje, a obuhvaća 68 klubova, ima preko 22 000 članova iz 20 zemalja diljem svijeta. Organizator je četiriju godišnjih konferencija: *The Professional Education Conference* koja se održava zimi u Sjevernoj Americi, u proljeće na Srednjem istoku i u Europi, a *the World Education Congress* ljeti.

**UIA** (*Union of International Associations*) (UIA, 2021) najveća, najstarija ujedno i najsveobuhvatnija organizacija koja se bavi poslovnim turizmom, a obuhvaća sve registrirane svjetske asocijacije. Dvije su glavne svrhe organizacije: održati i pružiti sveobuhvatne, ažurne i pouzdane informacije o međunarodnim udruženjima, njihovim aktivnostima i problemima, kao i aktivnostima na sastancima. Druga je podržati i olakšati rad međunarodnih udruga kroz mogućnosti osposobljavanja i umrežavanja.

**SITE** (*Society of Incentive & Travel Executives*) (SITE, 2021) jedina je internacionalna i profesionalna organizacija za poslovne događaje, posvećena isključivo globalnoj *incentive* turističkoj industriji. Organizacija je osnovana 1973. g., broji preko 2000 članova u 87 zemalja. U članove se ubrajaju izvršni direktori, *incentive* kompanije, službene turističke organizacije, hoteli i resorti, organizacije koje pružaju podršku, kompanije koje se bave transportom, kompanije koje se bave planiranjem putovanja i događaja, te linije za krstarenje.

**ECM** (*European Cities Marketing*) (ECM, 2021) vodeća je organizacija nastala 2007. g. spajanjem dviju asocijacija – EFCT (*European Federation of Conference Towns*) i ECT (*European Cities Tourism*). Okuplja kongresne urede, turističke zajednice i turističke urede gradova iz cijele Europe, ima više od 130 članova, odnosno turističkih i kongresnih ureda iz 31 zemlje. Cilj je razmjena stručnih znanja i stvaranje poslovnih prilika zajedničkom suradnjom. Hrvatske članice jesu: Zagreb, Split, Rijeka, Opatija i Šibenik.

Graf 3 Elementi poslovnog turizma



Izvor: izrada autora prema (Davidson & Cope, Business travel: conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel, 2003)

Graf 3 prikazuje elemente poslovnih putovanja prema autorima Davidsonu i Copeu, koji navode da poslovni turizam obuhvaća individualna i grupna poslovna putovanja. Individualna poslovna putovanja su putovanja pojedinaca ili manjih grupa čiji posao zahtijeva putovanje u drugu lokaciju zbog poslovnih obveza kao što je odlazak na prezentacije, gdje primjerice jedna kompanija posjećuje drugu kako bi prezentirala novi proizvod; konzultacije kada jedna kompanija posjećuje drugu zbog savjetovanja; istrage i istraživanja koje omogućavaju pronalazak zajedničkog rješenja određenih situacija, primjerice sastanak turističke agencije s hotelskom kompanijom radi prevladavanja koronakrize; te sastanci jedan na jedan. Grupna poslovna putovanja predstavljaju razne kongrese, seminare, promocije proizvoda, *incentive* putovanja (obiteljska/timska), korporativno gostoprimstvo te sajmove. U nastavku teksta detaljnije su pojašnjene kategorije grupnih poslovnih putovanja.

**Kongresi** su poslovni skupovi na kojima sudionici iz različitih područja na određenome mjestu raspravljaju o određenoj temi. Kongresi u većini slučajeva traju nekoliko dana i sadržavaju nekoliko simultanih sekcija. (DZS, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2019) najzastupljeniji su oblici poslovnog turizma. Predstavljaju skupove organizirane u cilju razmjene mišljenja i ideja, otvaranje debata, davanje publiciteta određenoj temi i slično.

**Konferencije** se održavaju pretežito u svrhu diskusije o određenim točkama ili problemima, širenja ili razmjene ideja ili znanja kako bi konferencija bila učinkovita. (dictionary, 2021)

**Izložbe** je moguće podijeliti u dvije skupine, tzv. „*Consumer shows*“ i „*Trade shows*“. „*Consumer shows*“ odnosi se na javnosti otvorene izložbe raznih tema, od automobila, putovanja, elektornike, vrtlarstva, kućnih ljubimaca, rekreacija i ostalih hobija. Cilj je podizanje svijesti o robnoj marki, promoviranju proizvoda, dobivanja izravnih povratnih informacija od potencijalnih potrošača, pa i dobivanje rezervacija za ponuđeno. „*Trade shows*“ obično se odnose samo na pozvane članove i sudionike, a temelje se na posebnim poslovnim potrebama ili potrebama članova udruge. Proizvođači i dobavljači koji izlažu pokušavaju prodati svoje proizvode i usluge te informirati potencijalne potrošače, odnosno kupce. Obično se radi o industrijskim, znanstvenim, zdravstvenim

i inženjerskim izložbama, a mnogi od njih uključuju i edukacijske prezentacije i seminare. (Council, 2021)

**Sajmovi** su određena vrsta izložbe čiji je cilj informirati posjetitelje o proizvodu i stvoriti poslovnu priliku. Iako su veliki troškovi nastupa na sajmu, izlagača nikad ne manjka. Zbog velikog broja sudjelovanja poslovnih ljudi, sajam je odlična prilika za prodaju ili unaprjeđenje proizvoda/usluga i uspostavljanje novih poslovnih kontakata, za usporedbu s konkurentima te stjecanje najnovijih informacija o stanju u struci. Osim sudionicima, sajmovi su zanimljivi i turistima koji se u to vrijeme nalaze u destinaciji privučeni drugim motivima. Sajmovi se definiraju kao mjesta na kojima se odvijaju susreti poslovnih ljudi, pri čemu se uz optimalne troškove ostvaruje kontakt s tržišnom publikom i to, kako s postojećim klijentima, tako i s novim poslovnim partnerima. Sajmovi mogu biti opći i javni, za profesionalne sudionike i posjetitelje, specijalizirani za pojedine oblike turizma ili za pojedine destinacije, a obično traju 4 – 5 dana. U najveće turističke sajmove ubrajaju se: ITB (*Internationale Tourismus Börse*) u Berlinu i *World Travel Market* u Londonu.

**Incentive putovanja** poslovna su putovanja s ciljem da nagrade i motiviraju, odnosno potaknu zaposlenike, partnere ili klijente. Poslodavac incentive programom svojim zaposlenicima zahvaljuje na napornom radu, trudu i uspjesima te ih putovanjem na neku atraktivnu destinaciju nagrađuje za to, s ciljem da ih motivira za nastavak predanog rada, ali i da poboljša efikasnost svog radnog tima. Osim toga, incentive putovanjem se često zahvaljuje dugogodišnjim partnerima, klijentima i ključnim kupcima na lojalnosti u svrhu nagrađivanja i motiviranja za nastavak suradnje. (management, 2021) *Incentive* putovanja mogu biti individualna i grupna. Osim toga, u putovanja mogu biti uključeni i supružnici, odnosno partneri zaposlenika koji bivaju nagrađeni. U fokusu ovih putovanja je zabava, ugodan i nezaboravan doživljaj s fokusom na hranu i piće te razne turističke aktivnosti, cilj je da sudionik ne mora misliti na posao. Ovakva putovanja potiču korporativnu kulturu i socijalnu interakciju, jačaju lojalnost zaposlenika prema kompaniji, stvaraju entuzijazam za buduće poslove, prilika je to i za poslovno umrežavanje.

**Korporativno gostoprimstvo** obuhvaća bogatu zabavu i razonodu koje tvrtke koriste za stvaranje i poticanje odnosa s ključnim sadašnjim ili potencijalnim klijentima, kako unutaršnjim tako i vanjskim, te podizanje svijesti o tvrtki u utjecajnim krugovima.

Korporativno gostoprimstvo za cilj ima izgradnju dugoročnih odnosa s VIP klijentima putem organiziranja prestižnih kulturnih i sportskih događaja, odnosno ugošćavanje ili organizaciju prestižnih aktivnosti u svrhu izgradnje poštovanja i ostavljanja dobrog dojma na klijenta. (Davidson & Cope, *Uses of corporate hospitality*, 2003). Kao grupna poslovna putovanja, u ovom smislu smatraju se različiti događaji, seminari, skupštine, treninzi, generalni sastanci organizirani u svrhu pružanja informacija te komunikacije među klijentima, dioničarima, članovima društva, zaposlenicima i dr. Sastanak može biti odlazak jedne osobe na poslovni dogovor s drugom u obližnjem mjestu, ali i okupljanje više stotina delegata iz različitih dijelova svijeta u jednoj destinaciji radi sudjelovanja na višednevnoj konferenciji.

#### 4.2. POVIJEST POSLOVNOG TURIZMA

Razvojem poljoprivrede u područjima Europe, Afrike i Azije, tisućama godine prije Krista, zajednice počinju razmjenjivati poljoprivredne proizvode. Upravo to dovodi do širenja tržišta jer su proizvođači morali putovati i po stotine kilometara kako bi donijeli svoje proizvode na tržnice. Nakon toga, počinje rast i razvoj urbanih područja, razmjenjuju se različite dekorativne umjetnine i oruđe za hranu. Arheološki pronalasci pokazuju da su razmijenjene stvari prenošene čak tisućama kilometara od mjesta proizvodnje, što znači da su najraniji poslovno motivirani putnici bili obrtnici i trgovci. Između ostalog, porast velikih carstava uključujući Egipat, Perziju, Grčku i Rim, dodatno stimulira porast poslovnih putovanja potaknutih razmjenom. Primjerice, Rimsko Carstvo razvilo je kvalitetne rute kako bi se omogućila što bolja i praktičnija razmjena robe. Lokalni muzej rimskog perioda koji se nalazi u Ujedinjenom Kraljevstvu, sadrži maslinovo drvo iz Španjolske, posuđe napravljeno u Italiji, tegle vina iz Grčke te vrijedno kamenje iz Azije i Srednjeg Istoka. Padom velikih carstava dolazi do učestalih ekonomskih i političkih nestabilnosti, što je rezultiralo smanjenjem poslovnih putovanja. (Swarbrooke & Horner, *The origins of business travel and tourism*, 2001)

U srednjem vijeku nastavljaju se odvijati putovanja u svrhu razmjene dobara. Stvara se ruta na kojoj se održavaju brojni trgovački sajmovi koji su trajali i po nekoliko tjedana, što je rezultiralo otvaranjem smještajnih objekata i onih koji su usluživali hranu, piće i zabavu. Jedan od poznatijih sajmova tog doba bio je Beaucaire sajam, održavan na rijeci Rhonei u južnom dijelu Francuske, a privlačio je desetak tisuća posjetitelja. U

to vrijeme, jedna od najboljih turističko-poslovnih ruta svih vremena 'The Silk Road'<sup>6</sup> doseže svoj vrhunac.

Slika 6 Mapa - The Silk Road



Izvor: <https://www.chinadailyhk.com/articles/159/39/225/1519900405315.html> (preuzeto 31.03.2021)

Iako naziv implicira da je riječ o jednoj ruti, zapravo postoji veći broj ruta koje počinju i završavaju na različitim mjestima. Ruta je doprinijela razvoju i jačanju trgovine, odnosno ekonomije. Isto tako, potiče rast 's sofisticiranog' sustava odvijanja trgovine razvojem smještajnih i prehrambenih objekata. Njezin utjecaj osjeti se i do današnjice, budući da su tadašnja glavna odmorišta danas poznata kao veliki trgovački gradovi, primjerice Istanbul, Jakarta, Atena, Tehran i ostali (Swarbrooke & Horner, *The origins of business travel and tourism*, 2001).

Poslovna putovanja, kao i turizam u Europi značajniji porast dosežu između 1750. g. i 1900. g. Za to Swarbrooke i Honer navode tri razloga (Swarbrooke & Horner, *Other early forms of specialist business travel*, 2001):

- Industrijska revolucija – započela je u Ujedinjenom Kraljevstvu te se širila na ostale europske zemlje. Pokret dovodi do povećane proizvodnje dobara, koja je

<sup>6</sup> Put svile (eng. The Silk Road) drevni je trgovački put koji je povezivao Kinu sa Zapadom, a koji je prenosio robu i ideje između dvije velike civilizacije Kine i Rima. Svila je išla prema zapadu, a vuna, zlato i srebro na istok. Put svile je pridonio širenju nestorijanskog kršćanstva i budizma u Kini.

trebalo prodati i transportirati, što je rezultiralo povećanjem poslovnih putovanja i razvojem turizma, također i porastom broja trgovačkih putnika.

- Kolonije – mnoge europske zemalje stvorile su carstva u Africi, Aziji i na Srednjem istoku, zbog čega se povećala potreba za poslovnim putovanjima.
- Poboljšana infrastruktura – kvalitetnije ceste olakšale su poslovna putovanja, uz to pojavljuju se i željezničke pruge koje su omogućavale brži transport, puno isplativiji na dužim relacijama.

Navedeni faktori utjecali su na europski rast međunarodnih poslovnih putovanja i turizma.

U Sjedinjenim Američkim Državama nagli razvoj poslovnih putovanja odvija se početkom 20. stoljeća, kao rezultat poslovnih okupljanja trgovaca, znanstvenih udruženja i političkih stranka krajem 19. stoljeća. Organiziranjem takvih događaja gradovi domaćini ostvaruju profit. Zbog toga se počinju otvarati kongresni uredi s ciljem brendiranja grada kao kongresne destinacije. Prvi kongresni uredi bili su osnovani u Detroitu 1896. g., Clevelandu 1904. g., Atlantic Cityju 1908. g. i Los Angelesu 1910. g. Izumom osobnih automobila u prvoj polovici 20. stoljeća, dodatno je stimuliran rast domicilnih poslovnih putovanja, ponajviše u Europi i Sjevernoj Africi. Unatoč manjku konkretnih podataka, prepoznaje se pozitivan trend rasta poslovnih putovanja i turizma diljem svijeta od 1950. g. Kao razlog za to povećanje, navode se čimbenici koji dovode do povećanja potražnje i pozitivne promjene na dobavljačkoj strani zadužene za olakšan rast poslovnih putovanja. (Swarbrooke & Horner, *Other early forms of specialist business travel*, 2001)

Tablica 4 Faktori na strani potražnje i dobavljača koji stimuliraju rast poslovnih putovanja u svijetu između 1950. g. i 2000. g.

Poslovna putovanja i poslovni turizam	
Faktor – potražnja	Faktor – dobavljači
<ul style="list-style-type: none"> <li>• smanjenje prepreka prilikom trgovanja i kreiranje različitih udruga za besplatno trgovanje, primjerice Europska Unija</li> <li>• Povećava se broj profesionalnih zajednica i udruga koje dijele zajedničke interese, hobije i profesije.</li> <li>• Povećanje vrsta industrija, primjerice tehnološka industrija čija prodaja iziskuje poslovna putovanja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• razvoj vlakova (velikih brzina), između 80.-ih i 90.-ih godina</li> <li>• povećana mobilnost zbog porasta broja vlasnika osobnih automobila</li> <li>• razvoj kongresnih i izložbenih centara</li> <li>• poboljšanje marketinške aktivnosti destinacije.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• povećanje svjetske populacije</li> <li>• porast ekonomije u razvijenim ali i manje razvijenim državama u Aziji, Africi, Sjevernoj Americi i Srednjem istoku</li> <li>• globalizacija.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• povećanje broja specijalista posrednika i dobavljača koji pružaju izvrsne usluge za poslovne putnike</li> <li>• razvoj većih i bržih zrakoplova u 60-ima 20. st.</li> </ul>
---	--

Izvor: obrada autora prema Swarbrooke J., Horner S.: Business Travel and Tourism, Oxford, Butterworth Heinemann, 2001. g., str. 18.

Tablica 4 prikazuje faktore potražnje i dobavljača, koji stimuliraju rast poslovnih putovanja u svijetu u drugoj polovici dvadesetog stoljeća. Među faktore potražnje ubrajaju se: povećanje vrsta industrija kao što je tehnološka, povećanje broja profesionalnih zajednica i udruga, rast i razvoj ekonomije, globalizacija te smanjenje prepreka u trgovanju. S druge strane, među faktore na strani dobavljača koji stimuliraju rast poslovnih putovanja, navode se razvoj zrakoplova i brzih vlakova, porast broja automobila odnosno vlasnika osobnih automobila, razvoj kongresnih i izložbenih centara, rast i razvoj marketinških aktivnosti u samim destinacijama, naposljetku, povećan broj posrednika i dobavljača specijaliziranih u pružanju usluga poslovnim putnicima.

S godinama, geografski smjer razvoja poslovnog turizma mijenja se u nekoliko različitih pravaca. Sve je započelo u drevnim vremenima na području Azije, Afrike i Srednjeg istoka, dok se razvoj 1000 g. pr. Kr. i 1900. g. odvijao ponajviše u Europi, a zatim u SAD-u. Krajem dvadesetog stoljeća ponuda i potražnja poslovnog turizma dominira u Aziji i zemljama Sjevernog istoka. Usprkos ekonomskim problemima u Aziji potkraj 90-ih, japanski i tajvanski poslovni putnici postali su glavni akteri na globalnom tržištu. S druge strane azijski gradovi i hotelski lanci prepoznati su kao lideri u kvaliteti i pružanju usluga. (Swarbrooke & Horner, Povijesni razvoj poslovnog turizma, 2001)

#### 4.3. POSLOVNI TURIZAM U SVIJETU DANAS

Na svjetskom se tržištu sve više pojavljuju destinacije usredotočene na poslovni turizam, odnosno raste broj kongresnih destinacija zbog prepoznatih pozitivnih karakteristika i rezultata koje sama kongresna ponuda donosi. Kao specifični faktori koji doprinose rastu ukupnog broja poslovnih putovanja i kongresnog turizma navedeni su: suradnja javnog i privatnog sektora, ekspanzija vladinih i nevladinih organizacija, porast broja i razvoj multinacionalnih agencija, kooperacija profesionalnih udruženja



kao i njihova dostignuća, potreba za profesionalnim usavršavanjem, kao i poticanje putovanja. (Lucianović, 1980)

Međunarodno udruženje kongresa i konvencija (eng. The International Congress and Convention Association – ICCA) najvažnija je međunarodna organizacija kongresnog turizma u svijetu, osnovana 1963. g. U svojim izvješćima donosi popis gradova i zemalja, rangiranih prema broju održanih konvencija i sastanaka.

Tablica 5 Poredak država / teritorija prema procijenjenom ukupnom broju sudionika u 2019. g.

Poredak država / teritorija prema procijenjenom ukupnom broju sudionika u 2019. g.		
1	SAD	357 000
2	Španjolska	349 000
3	Njemačka	253.000
4	Francuska	251 000
5	Italija	218 000
6	Ujedinjeno Kraljevstvo	216 000
7	Japan	176 000
8	Kina	170 000
9	Kanada	168 000
10	Nizozemska	152 000

Izvor: International Congress and Convention Association: ICCA Statistics Report Country Rankings 2019. <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3189909> (pristup 11.04.2021.)

Tablica 5 prikazuje poredak najposjećenijih država po pitanju poslovnog turizma prema broju posjetitelja u 2019. g. Najposjećenije države jesu Sjedinjene Američke Države čiji ukupan broj posjetitelja na kongresima, sajmovima, odnosno poslovnim zbivanjima doseže čak 357 000 posjetitelja. Na drugom mjestu se našla Španjolska s 349 000 posjetitelja, zatim Njemačka s 253 000 posjetitelja, Francuska s 251 000 posjetitelja. Razlika između prva dva mjesta je u 8 000 posjetitelja, dok je razlika između trećeg i četvrtog mjesta 2 000 posjetitelja. Između Italije i Velike Britanije, razlika je u 2 000 posjetitelja, između Japana i Kine 6 000. Kanada se pojavljuje na devetom mjestu sa 168 000 posjetitelja, a Nizozemska sa 158 000, što je 205 000 posjetitelja manje nego u SAD-u. Tablica jasno prikazuje zdravo konkurentno stanje između SAD-a, europskih i istočnih zemalja.

Tablica 6 Poredak gradova prema procijenjenom ukupnom broju sudionika u 2019. g.

Poredak gradova prema procijenjenom ukupnom broju sudionika u 2019. g.		
1	Barcelona	157 000

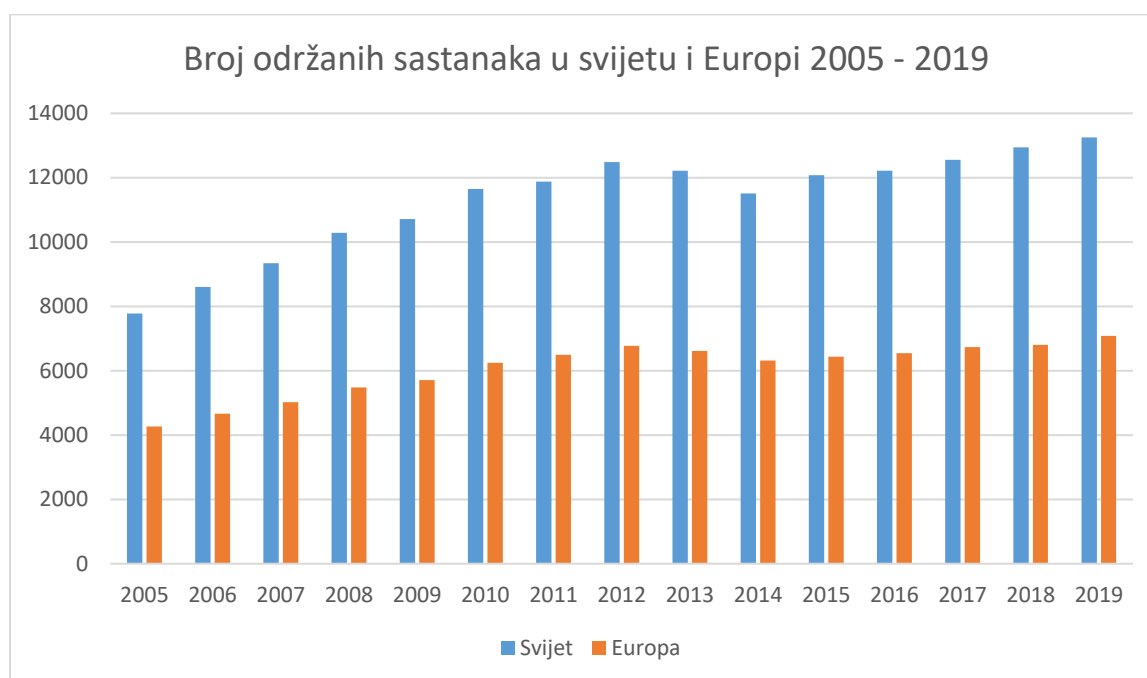
2	Paris	124 000
3	Madrid	91 900
4	Lisabon	91 406
5	Beč	89 009
6	Berlin	85 089
7	London	76 114
8	Milano	71 554
9	Kopenhagen	69 110
10	Amsterdam	67 962

Izvor: International Congress and Convention Association: ICCA Statistics Report Country Rankings 2019. <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3189909> (pristup 11.04.2021)

Tablica 6 prikazuje poredak turistički najposjećenijih gradova, s naglaskom na poslovni turizam. Barcelona, četvrta na ljestvici po broju sastanaka, nalazi se na vrhu ljestvice s ukupnim brojem od 157.000 sudionika, što ne iznenađuje uzimajući u obzir broj sastanaka. Pariz je na drugom mjestu, a slijede Madrid i Lisabon koje dijeli samo 500 posjetitelja. Beč i Berlin zauzimaju peto i šesto mjesto, dok se London nalazi među prvih 10 i to na sedmom mjestu, potom slijede Milano, Kopenhagen i Amsterdam.

U posljednjih 55 godina Europa je u kontinuitetu imala najveći broj održanih sastanaka i kongresa po regiji. Međutim, europski tržišni udio postupno je opadao sa 71,8% u razdoblju između 1963. g. i 1967. g., na 53,6% u razdoblju od 2013. g. do 2017. g. Za usporedbu, Azija tijekom godina ima polagan i kontinuirani rast tržišnog udjela s prosjekom od 2% po desetljeću, pokazujući rast od 10% tijekom razdoblja od 55 godina, s 8,4% na 18,5%. (ICCA, Trend Summary, Exponential growth trend in the number of international, 2018)

Graf 4 Broj održanih sastanaka u svijetu 2005. g. - 2019. g.



Izvor: obrada autora prema podacima ICCA Statistics Report (2005. – 2019.)

Grafikon 5 uspoređuje broj održanih sastanaka u svijetu u razdoblju od 2005. g. do 2019. g. Vidljiv je kontinuirani rast broja sastanaka održanih u svijetu. Lagani pad se osjeti 2014., dok 2015., a 2016. godine ponovno raste, dok 2017. nadmašuje do tada rekordnu 2012. godinu. Odnos održanih sastanaka u Europi i ostatku svijeta stabilan je i podjednako raste i pada sukladno stanju na tržištu. Evidentno je da se najviše sastanaka održava u Europi.

#### 4.4. REPUBLIKA HRVATSKA KAO DESTINACIJA ZA POSLOVNI TURIZAM

Republika Hrvatska smještena je uz Jadransko more, što je pripomoglo razvoju ljetnog odmorišnog oblika turizma, a uzevši u obzir da sezona kupanja traje između dva do tri mjeseca. Republika Hrvatska suočava se s problemom sezonalnosti. Tu na značaju u RH dobiva kongresni turizam, a osim što omogućava produženje turističke sezone, omogućava i da destinacije u unutrašnjosti RH dođu do izražaja. Da je Republika Hrvatska prepoznata kao destinacija poslovnog turizma, govori i činjenica da je 2018. g. RH od strane britanskog putničkog časopisa i Internet portala Business Destinations, proglašena najboljom europskom destinacijom za poslovni turizam. (PoslovniTurizam, MICE Magazin, 2021)

Prema statističkom izvještaju agencije ICCA, Republika Hrvatska bila je 2018. g. na 38. mjestu od 117 zemalja, sa 108 održanih sastanaka, a s obzirom na broj sudionika zauzima 41. mjesto sa 26 083 sudionika. Brojeći održane sastanke po gradovima, grad Zagreb nalazi se na 68. mjestu jer je ukupno održan 41 sastanak, a Dubrovnik na 97. mjestu s 28 održanih sastanaka. (ICCA, Statistics Report Country & City Rankings , 2021)

U Zgrebu je 10. prosinca 2019. g. održan 8. Forum hrvatske kongresne industrije u organizaciji Hrvatske udruge profesionalaca kongresnog turizma, na kojem su najavljivane aktivnosti za 2020. g. Forum je održan u Kristalnoj dvorani hotela Westin Zagreb. Osim članova KUPKT-a, okupili su se i ostali dionici poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj kao što je Hrvatska turistička zajednica, TZ Zagreb i HGK – sektor za turizam (Hrvatska gospodarska komora). Na forumu je najavljeno sudjelovanje na svjetskim kongresnim burzama, B2B radionicama, poslovnim prezentacijama s time da HTZ nudi mogućnost pokrivanja 100% iznosa uređenja izlagačkog mjesta. Osim toga, planirana je organizacija poslovnih prezentacija i radionica predstavništva HTZ-a u drugim državama, među kojima se posebna pažnja trebala pokloniti Velikoj Britaniji, Austriji, zemljama Beneluxa, Francuskoj, Mađarskoj i Poljskoj. Osim toga, tema je konferencije bila primjena novih tehnika, nadzora i metoda u svakodnevnoj anesteziološkoj praksi. (HLZ, 2021)

Kongresni odjel HTZ-a, kao planove aktivnosti za 2020.g. navodi slijedeće aktivnosti (PoslovniTurizam, Poslovni turizam, 2021):

- organizacija studijskih putovanja za grupe inozemnih kupaca u suradnji s lokalnim kongresnim uredima i/ili TZ-ima
- pružanje savjetodavne pomoći, promotivnih materijala te financijske potpore sukladno raspoloživim mogućnosti prilikom kandidature za stručne skupove, kao i prilikom kandidiranja Republike Hrvatske za domaćina značajnijih međunarodnih kongresa
- ažuriranje web stranice Poslovnog turizma HTZ-a
- marketinška kampanja u predsezoni i postsezoni putem LinkedIn mreže na tržištima Europe i SAD-a
- svakodnevno zaprimanje različitih upita organizatora, edukacija te suradnja s domaćim i inozemnim strukovnim udrugama

- provođenje programa Hrvatski kongresni ambasadori u suradnji s međunarodnim organizacijama kao što su ICCA, Strateška alijansa kongresnih gradova, SITE, ECM i HUKPT.

HTZ provodi niz aktivnosti usmjerenih na promoviranje i promicanje poslovnog turizma, kao što su marketinške kampanje ili nastupi na najznačajnijim specijaliziranim kongresnim burzama među kojima se ističu IMEX Frankfurt, IMEX Amerika, IBTM Barcelona i CONVENTA Ljubljana (Istra, 2021).

Istra, kao najuspješnija hrvatska turistička regija, svoju ponudu nastoji obogatiti usmjeravajući se i na poslovni segment. Najpoznatiji turistički gradovi u Istri (Poreč, Rovinj, Pula, Vrsar, Novigrad i Umag), već godinama rade na razvoju infrastrukture prilagođenu za MICE, zbog čega danas imaju renomiranu ponudu. Rovinj je svojom infrastrukturom naglašeno usmjeren na tržište kongresne industrije, no i drugi turistički razvijeni gradovi svojom ponudom kongresnih dvorana i dvorana za sastanke potvrđuju svoju reputaciju koju su već stekli među organizatorima kongresa, zadobivši povjerenje sudionika skupova (primjerice Vinistra koja se već tradicionalno održava u Poreču).

Organizacijski sustav turizma u Istarskoj županiji dijeli se na različite odjele i organizacije, odnosno županijski Upravni odjel za turizam, TZ Istarske županije, TZ gradova, općina i mjesta. Osim toga, sedam je turističkih kompanija koji su glavni nositelji razvoja turizma, a to su: Plava laguna (Umag i Poreč), Valamar Riviera (Poreč), Aminess (Novigrad), Maistra (Rovinj), Valalata (Rovinj), Arenaturist (Pula) i Maslinica (Rabac) (VTR, 2021)

#### 4.5. ISTRA KAO KONGRESNA DESTINACIJA,

Istru, lociranu na sjeveroistočnom dijelu Jadranskog mora, odlikuju ljepote morske obale kao i bogata povijesna tradicija. Najzapadnija je županija RH, sa 41 jedinicom lokalne samouprave od kojih je 10 gradova i 31 općina. Administrativni centar Istre je Pazin, a ekonomski Pula. (Istra.hr, 2021) Istru najviše odlikuje njezin povoljan geološki položaj jer povezuje srednju Europu i Mediteran, zbog čega je prikazana kao odmorišna destinacija.

Između ostalog, upravo zbog njezine prometne povezanosti s ostatkom Europe i zbog blizine emitivnih tržišta, Istra je kao turistička destinacija vrlo privlačna. Osim

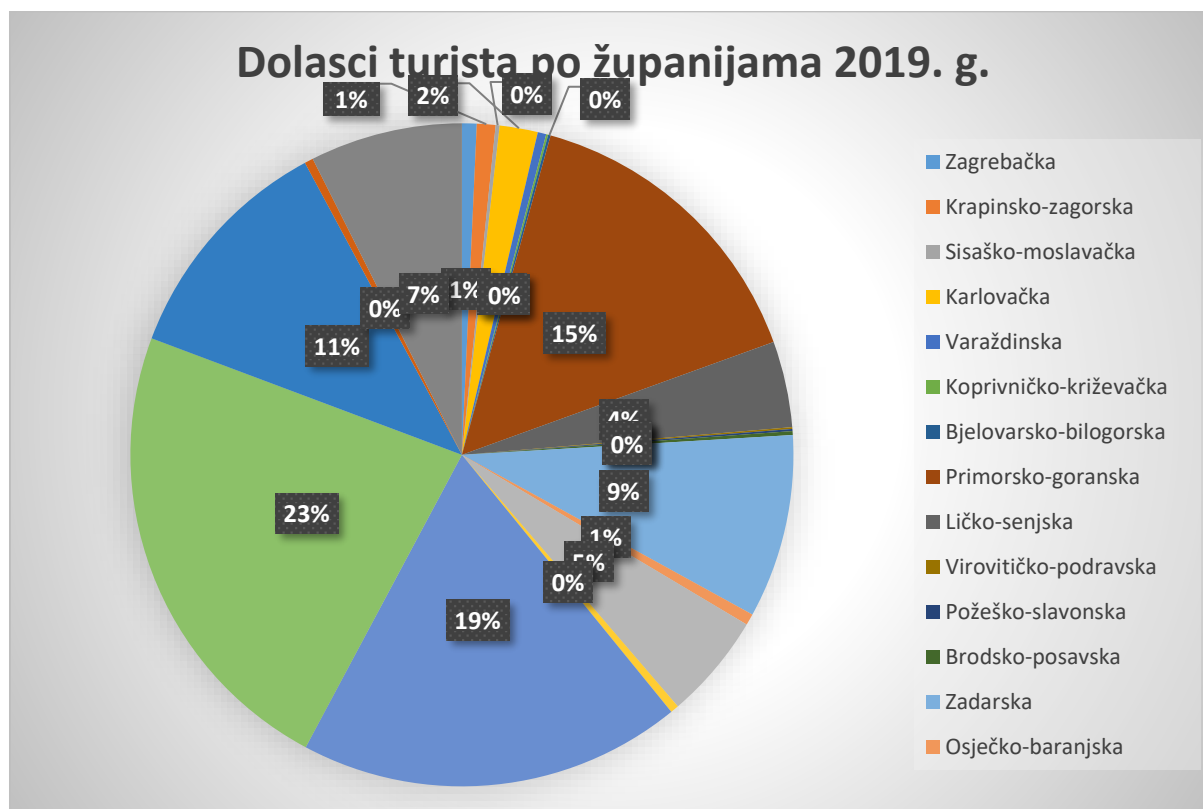
cestovnog, Istra pruža i uslugu zračnog prometa iz zračne luke Pula, koja se nalazi 5 km od grada te iz zračne luka Vrsar, namijenjene samo sportskim zrakoplovima. Glavna je prometnica u Istri Istarski ipsilon koji se pruža u dvije dionice (Kanfnar - Matulji i Umag - Pula). Istra također raspolaže i željezničkim prometom koji nije razvijen budući da ni ne povezuje turistička središta. No, također broji sedam pomorskih luka (Umag, Novigrad, Poreč, Rovinj, Brijuni, Pula i Plomin), a pomorski promet regije vrlo je dobro razvijen. Osim navedenog, Istra se kao destinacija može pohvaliti kulturno-povijesnom baštinom i prirodnim resursima kao što je nacionalni park Brijuni, park prirode Učka kao najviša točka Istre, rezervati Motovunska šuma i šuma Kontija i Limski kanal.

Prva asocijacija uz Istru jest more, no već duži niz godina počinju se prepoznavati i ljepote unutrašnjosti Istre, tako se počinje sustavno razvijati agro-turistička ponuda u unutrašnjosti. Raskošna ponuda smještajnih objekata autentičnog izgleda i tradicionalna gastronomija visoke kvalitete uzdigli su cjelokupno ponudu Istarske županije. Upravo se zbog gastronomske ponude unutrašnjost Istre bira za održavanje poslovnog turizma kako bi se moglo uživati u navedenim ljepotama..

Razvoj poslovnog turizma Istra spominje u svom Master planu turizma Istarske županije. I dalje, najrazvijeniji oblik turizma u Istri je kao i u ostatku države, masovni turizam, no ta struktura se posljednjih godina polako mijenja, Istra počinje stvarati diversificiranu ponudu, čiji je rezultat sve bolji razvoj poslovnog turizma. Rovinj i Poreč, turistički su gradovi Istarske županije koji su prepoznali potencijal poslovnog turizma i počeli prilagođavati svoju ponudu ovom obliku turizma. Za daljnji razvoj potreban je jasan smjer strateških ciljeva kao što su poboljšanje poslovne uspješnosti, povećanje konkurentnosti u poslovnom turizmu, prepoznavanje poslovnih prilika i snaga te samo poboljšanje kvalitete turističkog proizvoda.

Istra je bogata raznolikim smještajnim kapacitetima, počevši od hotela, turističkih naselja, apartmana, hostela, privatnog smještaja, u konačnici kampova i marina. Ponuda je raznolika i rasprostranjena na cjelokupnom teritoriju. U 2019. godini Istra je zabilježila najveći broj noćenja u nacionalnim okvirima (ispred Splitsko-dalmatinske županije i Kvarnera). (HTZ, INFORMACIJA O STATISTIČKIM POKAZATELJIMA 2019, 2021)

Graf 5 Dolasci turista po županijama 2019. g.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew) <https://www.htz.hr/sites/default/files/2020>. (RH, 2021)

Kao što i sam naslov govori, grafikon 6 prikazuje dolaske turista po županijama u 2019. godini. Primjetno je da od 21 hrvatske županije, samo njih nekolicina doseže značajne brojke, među kojima možemo navesti Šibensko-kninsku županiju s 1009 dolazaka, Grad Zagreb s 1454 dolaska, Zadarsku županiju. S 1752 dolaska, Dubrovačko-neretvanska županija s 2237 dolaska, Primorsko-goransku županiju sa 2966 dolaska, potom Istarska županija sa 4482 dolaska. Ukupno 6 županija premašuje brojku od 1000 dok ostale županije sudjeluju sa znatno manjim brojkama. Može se zaključiti da se radi o razvijenijim županijama RH, te da se većina njih nalazi uz obalu, dok je manji broj u kontinentalnom dijelu. Istarska županija nosi čak 23% ukupnih turističkih dolazaka Republike Hrvatske.

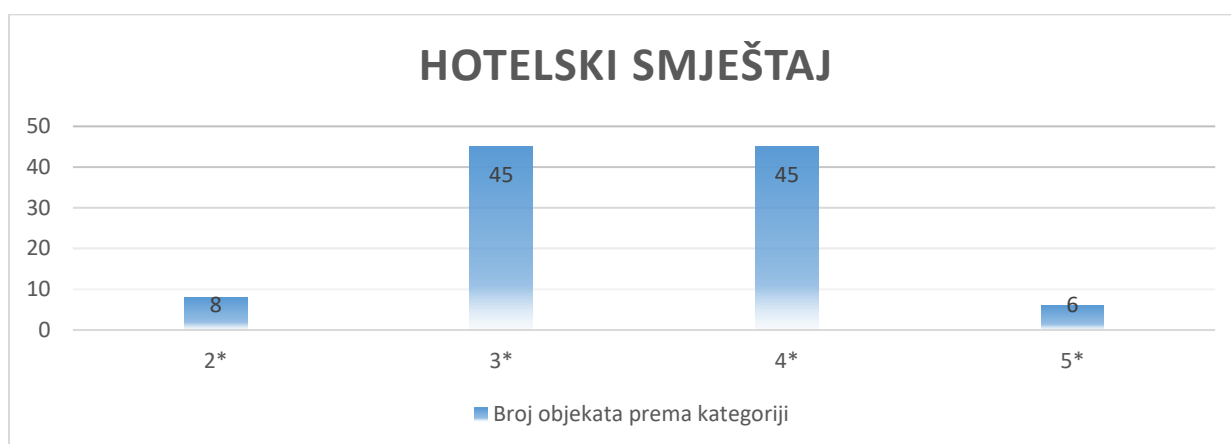
Graf 6 Broj smještajnih objekata u Istri 2019. g.



Izvor: Kategorizirani objekti u Istarskoj županiji, dostupno na: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516> (pristup 09.05.2021.)

Grafikon 7 jasno prikazuje da se gotovo polovica kategoriziranih objekata u Istarskoj županiji odnosi na hotelski smještaj, točnije 48%, odnosno 104 hotela. Zatim slijedi 58 kamping odredišta koji nose 27% od ukupnog broja smještajnih jedinica kojima raspolaže Istarska županija, potom turistička naselja sa 11% te turistički apartmani sa 9%. Aparthotela i marina znatno je manji broj u odnosu na navedene objekte, te oni čine ukupno 5% kategoriziranog smještaja.

Graf 7 Hotelski smještaj u Istarskoj županiji prema kategorizaciji 2021.



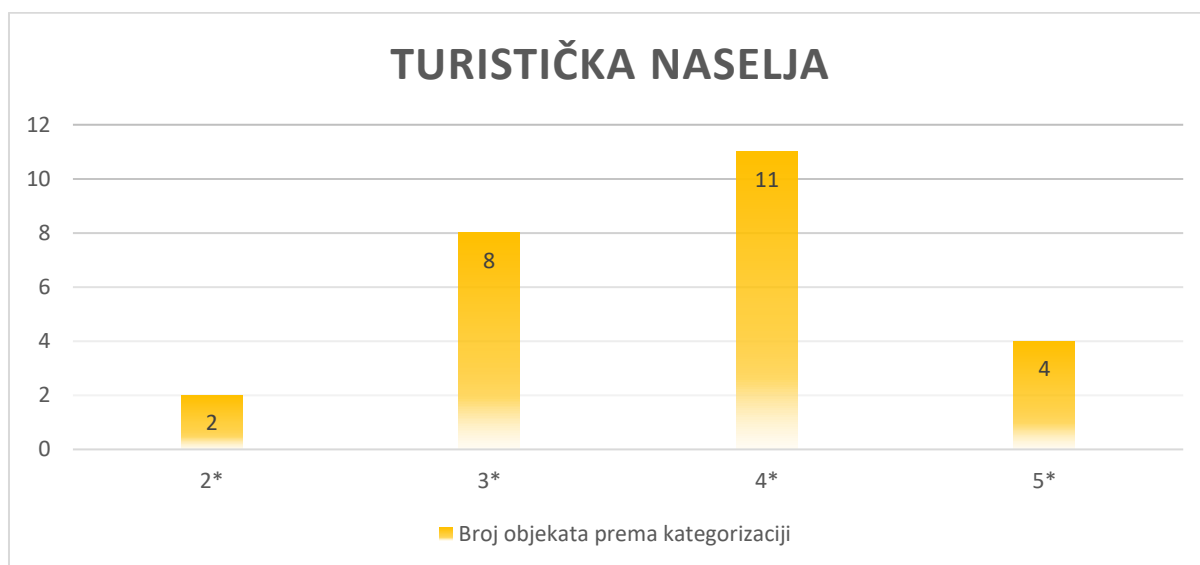
Izvor: Kategorizirani objekti u Istarskoj županiji, dostupno na: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516> (pristup 09.05.2021)

Od ukupnog broja hotelskog smještaja, u 2021. g. ujednačen je broj hotelskih kapaciteta s tri i četiri zvjezdice, točnije 45 je hotela kategoriziranih s tri zvjezdice i četiri



zvjezdice. Ipak, razlika između hotela s tri i četiri zvjezdice jest u broju smještajnih jedinica, ukupan broj smještajnih jedinica u hotelima s tri zvjezdice ukupno 4045, a s četiri zvjezdice gotovo duplo, odnosno 7945 smještajnih jedinica. Tek osam hotela u Istarskoj županiji kategorizirano je s dvije zvjezdice, a svega šest hotela kategorizirano je s pet zvjezdica te ukupnim brojem od 819 smještajnih jedinica. Budući da klijentela zainteresirana za poslovni turizam uživa najviše u objektima kategoriziranim s visokih četiri ili pet zvjezdica, brojka, iako nije poražavajuća, ukazuje na potrebu za ulaganjem u smještajne objekte više kategorije, odnosno unaprjeđenja.

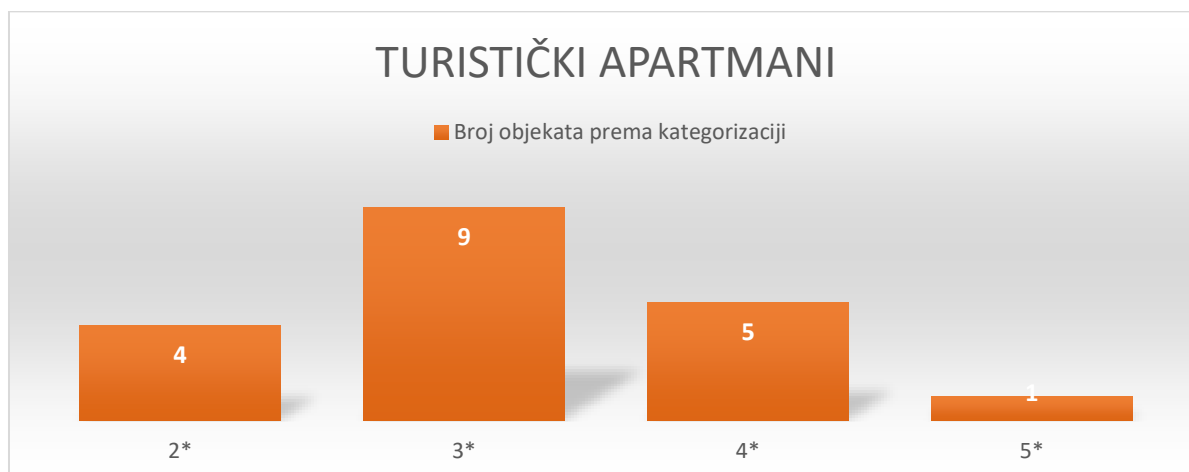
Graf 8 Turistička naselja u Istarskoj županiji prema kategorizaciji 2021.



Izvor: Kategorizirani objekti u Istarskoj županiji, dostupno na: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516> (pristup 09.05.2021.)

Ukupan broj turističkih naselja u Istarskoj županiji jest 25 od kojih je 11 kategorizirano sa četiri zvjezdice, a usko ga prati kategorija od tri zvjezdice sa ukupnim brojem od osam turističkih naselja te kategorije. Gledajući prema smještajnim jedinicama, 2402 je smještajnih jedinica u naseljima sa tri zvjezdice, a 2096 SJ u naseljima sa četiri zvjezdice. Samo dva naselja nose kategoriju dvije zvjezdice i ukupno 449 SJ. Četiri su naselja s pet zvjezdica i ukupno raspolažu s 319 smještajnih jedinica.

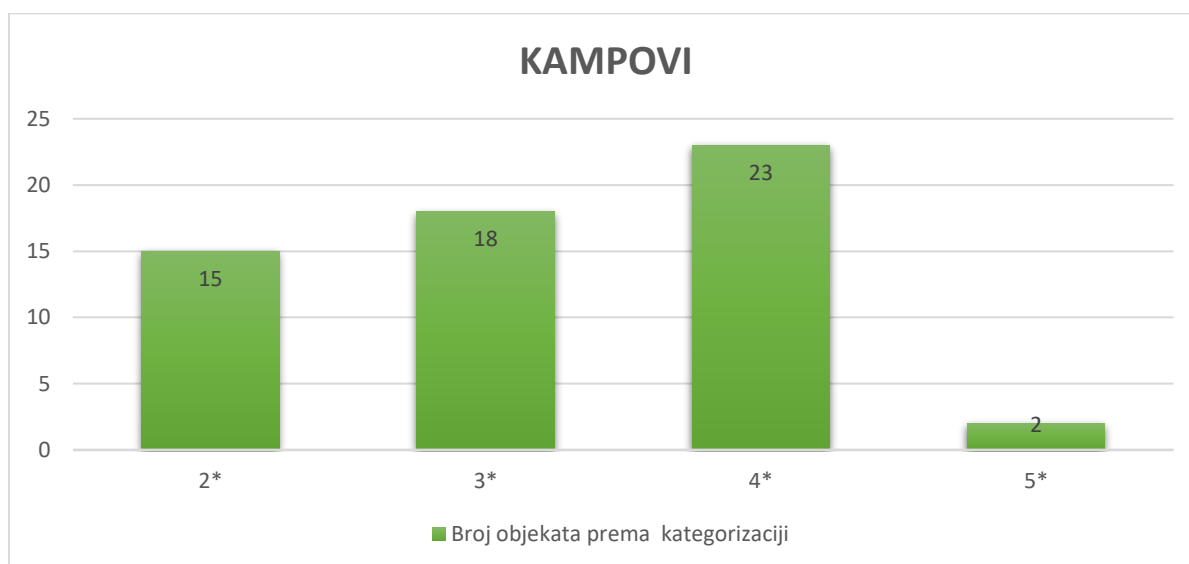
Graf 9 Turistički apartmani u Istarskoj županiji prema kategorizaciji 2021



Izvor: Kategorizirani objekti u Istarskoj županiji, dostupno na: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516> (pristup 09.05.2021)

Istra raspolaže s ukupno 19 turističkih apartmana od kojih je devet kategorizirano s tri zvjezdice, a pet s četiri zvjezdice te ukupno raspolažu sa 1699 smještajnih jedinica, od kojih 983 kategorizirane s tri zvjezdice, a 716 s četiri zvjezdice. Četiri turistička apartmana kategorizirana s dvije zvjezdice, raspolažu s 960 smještajnih jedinica. Valamar Marea Suites u Poreču jedini u Istri kao takav, kategoriziran je s pet zvjezdica, a raspolaže s 96 smještajnih jedinica.

Graf 10 Kampovi u Istarskoj županiji prema kategorizaciji 2021.

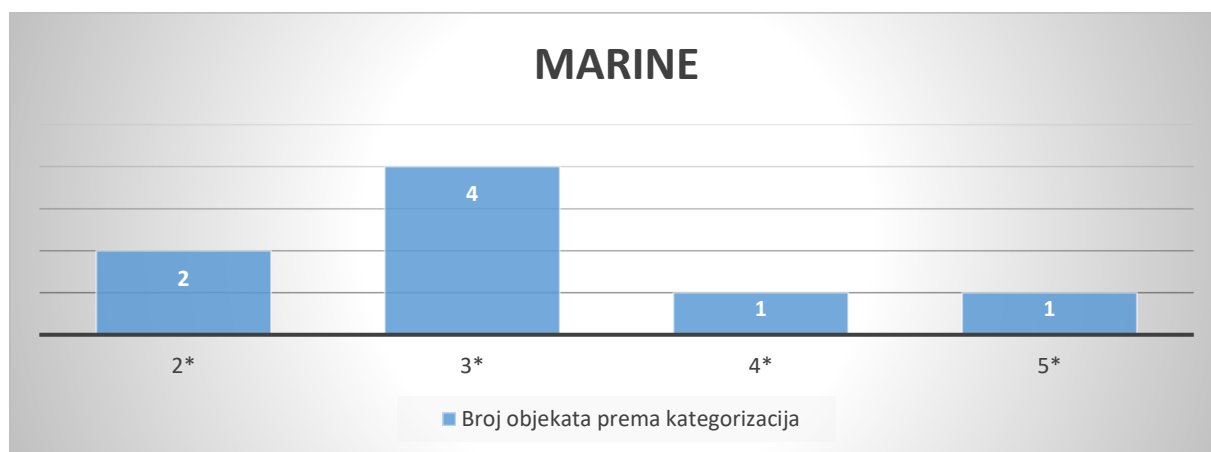


Izvor: Kategorizirani objekti u Istarskoj županiji, dostupno na: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama> (pristup 09.05.2021.)

Ukupan broj kampova u Istarskoj županiji jest 58 od kojih je gotovo polovica kategorizirana sa četiri zvjezdice, točnije 23 kampa, a njih 18 sa tri zvjezdice. Čak 15

kampova kategorizirano je s dvije zvjezdice, a svega pet kampova nosi kategoriju pet zvjezdica; Valamar Istra Premium Camping Resort s 884 smještajne jedinice i Santa Marina Boutique Camping u Vabrigi s 230 smještajnih jedinica.

Graf 11 Marine u Istarskoj županiji prema kategorizaciji 2021.



Izvor: Kategorizirani objekti u Istarskoj županiji, dostupno na: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516> (09.05.2021.)

Istra raspolaže s ukupno 8 kategoriziranih marina, od kojih su četiri kategorizirane s tri zvjezdice i raspolažu s 330 suhih vezova i 1251 vezom u moru. Dvije su marine s dvije zvjezdice, te raspolažu s 50 suhih vezova i 265 vezova u moru. Marina Nautica u Novigradu, kategorizirana s 4 zvjezdice, raspolaže s 50 suhih vezova i 365 vezova u moru, a ACI Marina Rovinj, jedina u Istri kategorizirana s pet zvjezdica, ne raspolaže sa suhim vezovima, no zato raspolaže sa 192 veza u moru.

Tablica 7 Dolasci i noćenja u Istarskoj županiji 2019.

	Dolasci 2019.			Noćenja 2019.		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
RH	2 424 455	18 267 166	20 691 621	13 830 741	94 812 813	108.643.554
IŽ	228926 (2017)	3875092 (2017)	4.609.448	723578 (2017)	24702898 (2017)	28 709 392

Izvor: prema obradi autora <https://www.htz.hr/sites/default/files/> ( pristup 09.05.2021.)

Prema DZS-u, u 2019. u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 19,6 milijuna dolazaka<sup>7</sup> i 91,2 milijuna noćenja<sup>8</sup> turista. U odnosu na 2018., ostvaren je porast dolazaka turista za 4,8% te porast noćenja za 1,8%. Domaći turisti ostvarili su

<sup>7</sup> Dolazak turista – prikazuje broj turista koji se prijavi i ostvari noćenje u određenom objektu koji pruža uslugu smještaja. (DZS, DZS, 2021)

<sup>8</sup> Noćenja turista – jesu svaka registrirana noć turista u objektu koji pruža uslugu smještaja. Broj dolazaka i noćenja turista uključuje i broj djece, bez obzira na dob. (DZS, DZS, 2021)

2,2 milijuna dolazaka i 7,1 milijun noćenja, što je porast dolazaka za 9,4% i porast noćenja za 9,6% u odnosu na 2018. Strani turisti ostvarili su 17,4 milijuna dolazaka i 84,1 milijun noćenja, što je 4,3% više dolazaka i 1,2% više noćenja u odnosu na 2018. (DZS, Dolasci i noćenja turista u 2019., 2021)

Tablica 8 Dolasci i noćenja u Istarskoj županiji prema državi porijekla 2019. g.

Zemlja	Dolasci 2019	Noćenja 2019
<b>Njemačka</b>	1 059 918	8 694 707
<b>Austrija</b>	656 667	3 483 770
<b>Slovenija</b>	605 934	3 621 968
<b>Italija</b>	462 910	2.269 967
<b>Nizozemska</b>	171 155	1 520 712
<b>Hrvatska</b>	313 217	1 202 043
<b>Velika Britanija</b>	146 201	943 701
<b>Rusija</b>	46 928	401 349
...		
<b>Ukupno</b>	4.609.820	28 709 938

Izvor: samostalna obrada autora prema podacima TZ Istra <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika> (pristup 24.08.2021.)

U tablici 8 rangirane su države prema broju turističkih dolazaka sagledano prema državi porijekla. S ukupnim brojem turističkih dolazaka od 1 059 918, odnosno 8 694 707 noćenja, Njemačka nedvojbeno zauzima prvo mjesto u Istri. Nakon toga slijede Austrija i Slovenija, ali Austrija prednjači s 48 733 dolaska, dok Slovenija, unatoč manjem broju dolazaka, premašuje Austriju za čak 138 198 noćenja.

Nakon toga slijede Italija, Nizozemska, potom Hrvatska sa znatno većim brojem dolazaka od Nizozemske no također znatno manjim brojem noćenja, a slijede Velika Britanija i Rusija.

Da je Istra bogata turističkom ponudom koja već biva prepoznata u svijetu dokazuje i svrstavanje u top 10 destinacija Europi u 2019. g., od strane turističkog portala *Lonely Planet*. Njihov glavni urednik Tom Hall smatra da: "Istra nudi poznatu *gourmet* ponudu uz povijesni šarm. Dok poznata obala ljeti vrvi posjetiteljima, unutrašnjost poluotoka nudi priliku za upoznavanje srednjovjekovnih gradića na brežuljcima te uživanje u

valovitim vinogradima i slikovitim maslinicima“ (HTZ, Hrvatska Turistička Zajednica, 2021)

Najpoznatija turistička odredišta u Istri jesu Rovinj i Poreč, što dokazuju i ostvarena noćenja u 2019. g. kada je Rovinj ostvario 4,0 milijuna noćenja a Poreč 3,5 milijuna noćenja, slijede potom i Medulin s 2,8 milijuna te Umag s 2,7 milijuna noćenja. Upravo iz ovih gradova potječu najjače turističke kompanije u Hrvatskoj, Valamar Riviera i Maistra.

Tablica 9 Dolasci i noćenja turista u Poreču po zemljama porijekla 2019. g.

ZEMLJA	DOLASCI 2019.	NOĆENJA 2019.
<b>Njemačka</b>	120 135	951 201
<b>Austrija</b>	117 740	575 618
<b>Slovenija</b>	60 668	360 747
<b>Italija</b>	64 371	273 456
<b>Ujedinjeno Kraljevstvo</b>	23 116	160 030
<b>Hrvatska</b>	46 216	160 501
<b>Rusija</b>	15 485	156 730
<b>Nizozemska</b>	15 851	129 176

Izvor: samostalna obrada autora prema podacima s Turističke zajednice grada Poreča <https://www.myporec.com/hr/o-nama/statistike> (pristup 24.08.2021.)

Iz priloženog je vidljivo kako daleko najveći broj ostvarenih dolazaka i noćenja u Poreču realiziraju njemački turisti s ukupno 120.135 dolazaka i čak 951.201 noćenjem. Prema broju dolazaka od 117.740, iza Njemačke nalazi se Austrija s ostvarenim brojem noćenja od 575.618.

Zanimljiva je mala razlika u broju dolazaka, no znatna razlika u broju noćenja između navedene dvije zemlje. Nadalje, na trećem mjestu po broju dolazaka i noćenja, nalazi se susjedna nam Slovenija, potom Italija nakon koje slijedi Ujedinjeno Kraljevstvo, Hrvatska, Rusija te Nizozemska.

Tablica 10 Kongresni prostori i kapaciteti u Istri

Objekt	Broj dvorana	Kapacitet dvorane
<b>Kempinski Hotel Adriatic, Savudrija</b>	14	250
<b>Valamar Diamant Hotel, Poreč</b>	8	1000
<b>Hotel Lone, Rovinj</b>	8	650
<b>Sol Umag, Umag</b>	5	120
<b>Park Plaza Histria, Pula</b>	6	700
<b>Melia Coral, Umag</b>	5	350
<b>Hotel Laguna Parentium, Poreč</b>	5	435
<b>Hotel Istra, Rovinj</b>	5	250
<b>Aminess Maestral Hotel, Novigrad</b>	5	180
<b>Villa Polesini, Poreč</b>	4	100
<b>Hotel Villa Letan, Vodnjan</b>	4	120
<b>Hotel Istra Neptun, NP Brijuni</b>	4	400
<b>Valamar Isabella Island Resort, Poreč</b>	3	420
<b>Sol Garden Istra, Umag</b>	3	300
<b>Istarske toplice, Livade</b>	2	150
<b>Hotel Pineta, Vrsar</b>	2	80
<b>Hotel i Restoran San Rocco, Brtonigla</b>	2	25
<b>Hotel Eden, Rovinj</b>	2	300
<b>Hotel &amp; Marina Nautica, Novigrad</b>	2	100
<b>Arcus Residence, Medulin</b>	2	100
<b>Zavičajni muzej Poreštine</b>	1	210
<b>Hotel Istra – Nacionalni park Brijuni, Brijuni</b>	4	400
<b>Grand Park Hotel, Rovinj</b>	4	250
<b>Island Hotel Istra</b>	5	250

Izvor: samostalna izrada autora prema podacima sa internet stranice <https://www.poslovniturizam.com/trazi/kongresni-prostori/regija/istra/> (pristup 24.08.2021.)

Sagledavši ukupan prikaz kongresnih kapaciteta unutar smještajnih objekata, uočljiva je raznolikost ponude. Činjenica da Istra raspolaže raznolikim kongresnim kapacitetima, od Savudrije pa sve do Medulina, ukazuje na to da je u Istri prepoznat potencijal poslovnog turizma od strane svih dionika.

## 5. POSLOVNI TURIZAM U PRAKSI – OSVRT NA PODUZEĆE VALAMAR RIVIERA D.D. I MAISTRA

Poslovni turizam predstavlja veliki izazov turističkim poduzećima, prvenstveno bogaćenjem ponude što vodi do smanjenja sezonalnosti. Takva ponuda zahtijeva detaljnu i dugotrajnu pripremu, osobito zbog dodatnih sadržaja koje takva vrsta turizma (u praksi poznata kao MICE turizam) zahtijeva. To su primjerice konferencijske sale, prostori za pauzu za kavu (*coffee break*), komponente poput zvučnika, pojačala, platna za projekciju i sl. Hoteli za MICE zahtijevaju više dvokrevetnih i jednokrevetnih soba te zabavni program prilagođen odraslim osoba i privrednicima. Zbog navedenog, obiteljski hotel sa svojim animacijskim programom i kategorijom soba rijetko kada dolazi u obzir za organizaciju nekog MICE događaja. Osim što samo poduzeće mora izvršiti velika ulaganja, to zahtijeva i ulaganje same destinacije, odnosno lokalne zajednice, uključujući čistoću, infrastrukturu, ponudu (gastronomska ponuda), a često je potrebno u suradnji s gradom dogovoriti i određeni gradski prostor i sl.

Dobra organizacija i ponuda MICE turizma, poduzećima omogućuje produljenje sezone. Osim toga, pojedini hoteli mogu biti gotovo cijelu godinu otvoreni.

Poreč i Rovinj, ubrajaju se među najjače turističke gradove u Republici Hrvatskoj, oba grada nalaze se u Istarskoj županiji, odvojeni jedan od drugoga svega 35km, te odijeljeni poznatim Limskim kanalom.

Ovdje se radi o manjim primorskim gradovima, Rovinj koji broji 14.294 (Rovigno, 2021) stanovnika i Poreč sa 16.696 stanovnika. (Poreč, 2021) Gradovi raspolažu s izuzetno povoljnim tranzitnim položajem, zbog čega su posebno privlačni europskim zemljama koje žele na brz i praktičan način doći na more. Laka organizacija putovanja bitan je segment prilikom odabira destinacije. Osim lokacije, blizina mora i autohtoni proizvodi i OPG ponuda, ono su što ovaj grad čine sve zanimljivijim poslovnim turistima.

U navedenim gradovima, svoje sjedište imaju najveće turističke kompanije u Hrvatskoj: Valamar Riviera u Poreču i Maistra u Rovinju.

Tablica 11 Struktura smještajnih jedinica u Rovinju 2019. g.

**ROVINJ**

VRSTA OBJEKTA	KOLIČINA	BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA	BROJ OSNOVNIH KREVETA
<i>Hoteli</i>	11	1714	4792
<i>Hosteli</i>	1	2	16
<i>Turistička naselja</i>	2	818	3248
<i>Ostali objekti za smještaj</i>		540	1285
<i>Usluge građana u domaćinstvu</i>		3616	9336
<i>Kampovi</i>	10	6586	19 443
<i>Luke nautičkog turizma (vez)</i>	4	192	621
<b>UKUPNO</b>		<b>13 468</b>	<b>38 744</b>

Izvor: Turistička zajednica grada Rovinja

Najveća koncentracija smještajnih jedinica nalazi se u kampovima, s čak 6586 parcela, nakon čega slijedi privatni smještaj s 3616 smještajnih jedinica, a potom hoteli s 1714 smještajnih jedinica.

Iz ukupnog rezultata, vidljivo je da grad Rovinj u jednom danu može primiti 38 744 osobe u registriranim smještajnim objektima. Većinu udjela u broju smještajnih objekata ima tvrtka Maistra d.d., ujedno i najznačajniji investitor u turizmu u gradu Rovinju, također i pokretač mnogih turističkih aktivnosti.

Upravo Maistrino ulaganje u njezin portfelj hotela, kampova i turističkih naselja, oblikovalo je razvoj turizma grada Rovinja. Nastankom Maistre 2005. g., u svom portfelju imala je objekte na razini 2 i 3 zvjezdice, 4 zvjezdice krasile su jedino hotel Eden. Nakon gotovo 15 godina, Maistrine objekte krasi objekti s 4 i 5 zvjezdica, što dovodi do kompletne promjene strukture gostiju, što je „prisililo“ i sam lokalitet da se prilagodi gostima visoke platežne moći.



Tablica 12 Smještajni kapaciteti Maistra d.d. 2019. g.

HOTELI	Kategorizacija	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta
<b>Grand Park Hotel Rovinj</b>	5	209	458
<b>Monte Mulini</b>	5	113	246
<b>Lone</b>	5	248	568
<b>Eden</b>	4	325	840
<b>Island Hotel Istra</b>	4	326	887
<b>All Suite Island Hotel Istra</b>	4	32	100
<b>Adriatic</b>	4	18	54
<b>Island Hotel Katarina</b>	3	120	399
<b>Amarin</b>	4	280	976
<b>Ukupno (hoteli)</b>		1671	4528
RESORTI	Kategorizacija	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta
<b>Amarin</b>	4	461	1868
<b>Villas Rubin</b>	3	357	1380
<b>Ukupno (resorti)</b>		818	3248
KAMPOVI		Parcela	Broj osoba
<b>Polari - Rovinj</b>	3	1731	6000
<b>Polari - mobilne kućice</b>	3	269	
<b>Veštar - Rovinj</b>	4	716	2310
<b>Veštar - mobilne kućice</b>	4	54	
<b>Amarin - Rovinj</b>	3	800	2400
<b>Ukupno (kampovi)</b>		3570	10 710
<b>UKUPNO MAISTRA D.D.</b>		<b>6059</b>	<b>18 486</b>

Izvor: Maistra d.d., interni dokumenti

Tablica 12 prikazuje rang kategorizacije smještajnih objekata kompanije Maistra, kao i broj smještajnih jedinica odnosno kreveta. Smještajni objekti podijeljeni su na hotele, resorte i kampove. Hoteli kompanije Maistra visoko su kategorizirani s tri hotela kategorije 5 zvjezdica i pet hotela kategorije 4 zvjezdice, dok je samo jedan hotel kategoriziran s 3 zvjezdice. Samo iz uvida u visinu kategorije, jasno je da se radi o luksuznom smještaju te da su hoteli namijenjeni gostima jače platežne moći.

Tablica 13 Konferencijske dvorane - Maistra d.d.

HOTEL	BROJ DVORANA	UKUPNA KVADRATURA (m2)
<b>Grand Park Hotel Rovinj</b>	6	650
<b>Hotel Lone</b>	8	1178
<b>Hotel Eden</b>	4	460
<b>Hotel Istra</b>	4	546
<b>Hotel Pineta</b>	2	131
<b>Resort Petalon</b>	1	210
<b>Resort Belvedere</b>	1	153
<b>UKUPNO</b>	26	2678

Izvor: <https://www.maistra.com/hr/konferencije/dvorane> (01.09.2021)

S ukupno sedam smještajnih objekata, Maistra broji ukupno 26 kongresnih dvorana s kvadraturom od 2678m<sup>2</sup>. Po broju dvorana i veličini, potrebno je izdvojiti Grand Park hotel Rovinj sa 6 dvorana ukupne kvadrature od 650m<sup>2</sup> i hotel Lone sa čak 8 kongresnih dvorana ukupne kvadrature 1178 m<sup>2</sup>. Broj sala za sastanke, njihova kvadratura i kategorizacija podrazumijeva visoku kvalitetu kapaciteta i organizaciju poslovanja. Navedeno pridonosi povećanju konkurentne prednosti na tržištu poslovnog turizma.

Nastavno slijedi tablica s brojčanim prikazom ukupnog broja smještajnih jedinica i njihovih osnovnih kreveta u gradu Poreč.

Tablica 14 Struktura smještajnih jedinica u Poreču 2019. g.

<b>POREČ</b>		
VRSTA OBJEKTA	BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA	BROJ OSNOVNIH KREVETA
<i>Hoteli</i>	4311	8547
<i>Hosteli</i>	104	465
<i>Turistička naselja</i>	658	1848
<i>Turistički apartmani</i>	480	1541
<i>Apartmenti</i>	261	779
<i>Soba</i>	207	435
<i>Aparthoteli</i>	22	54
<i>Usluge građana u domaćinstvu</i>	3616	9336
<i>Kampovi</i>	1225	3675
<b>UKUPNO</b>	12 232	26 680

Izvor: Turistička zajednica grada Poreča

Najveća koncentracija smještajnih jedinica nalazi se u hotelima, sa čak 4311 smještajnih jedinica, nakon čega slijede turistička naselja i apartmani sa ukupno 1138 smještajnih jedinica, odnosno 3389 osnovnih kreveta. Gradu Poreču pripada samo

jedan kamp - *Zelena Laguna*, stoga Poreč broji 1225 parcela predviđenih za 3675 osoba. Iz tablice je vidljivo da je velik broj smještajnih jedinica, čak 3616 smještajnih jedinica, odnosno 9336 osnovnih kreveta u privatnom vlasništvu. Grad Poreč u jednom danu može primiti 26 680 gostiju na osnovnim ležajevima, u registriranim smještajnim objektima.

Tablica 15 Smještajni kapaciteti Valamar Riviera d.d. 2019. g.

HOTELI	Kategorizacija	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta
Marea Valamar Collection Suites	5	108	432
Isabella Valamar Collection Island Resort	5/4	334	760
Valamar Parentino Hotel	4	329	1136
Valamar Riviera Hotel & Residence	4	132	294
Valamar Tamaris Resort	4	510	1425
Valamar Diamant Hotel & Residence	4/3	352	969
Crystal Sunny Hotel	4	223	443
Rubin Sunny Hotel	3	253	483
Valamar Pinia otel	3	170	337
<b>RESORTI</b>			
RESORTI	Kategorizacija	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta
Solaris Naturist resort	3	284	568
Lanterna Sunny resort	2	605	2420
<b>KAMPOVI</b>			
KAMPOVI	Kategorizacija	Parcela	Broj osoba
Istra Premium camping resort	5	831	2500
Lanterna Premium camping resort	4	2906	9348
Orsera camping resort	3	594	1826
Solaris camping resort	3	1540	4825
<b>UKUPNO VALAMAR RIVIERA D.D.</b>		<b>9171</b>	<b>27 766</b>

Izvor: Interni podaci – Valamar Riviera d.d.

Iz tablice 15 vidljivo je kako Valamar Riviera posjeduje objekte različitih visina kategorizacije, što predstavlja široku paletu ponude i raznoliku klijentelu. Resorti, odnosno apartmanska naselja, temelje se na 2 i 3 zvjezdice. Hotelski smještaj većinom doseže kategoriju od 4 zvjezdice, tek 2 hotela nose kategoriju od 5 zvjezdica a čak 3 hotela nose kategoriju 3 zvjezdice.

Tablica 16 Konferencijske dvorane - Valamar Riviera d.d.

HOTEL	BROJ DVORANA	UKUPAN BR. SUDIONIKA
<b>Isabella Valamar Collection Island Resort 4*</b>	2	420
<b>Valamar Riviera Hotel &amp; Residence 4*</b>	4	500
<b>Valamar Diamant Hotel &amp; r4*</b>	9	1272
<b>Rubin Sunny Hotel 3*</b>	2	60
<b>UKUPNO</b>	<b>17</b>	<b>2252</b>

Izvor: Interni podaci – Valamar Riviera d.d.

Iz tablice 16 vidljivo je kako je ukupno četiri hotela Valamar Riviere prilagođeno poslovnom turizmu, s ukupnim brojem od 17 dvorana prilagođenih za 2252 sudionika. Od navedenih hotela, bitno je istaknuti Valamar Diamant hotel s ukupnim brojem od 9 sala s maksimalnim kapacitetom od 1272 sudionika, nakon čega slijedi Valamar Riviera hotel s 4 sale predviđene za maksimalan broj od 500 sudionika.

Prikaz tablica s podacima kompanije Valamar Riviera, potvrđuje raznolikost ponude hotelskog smještaja za raznoliku klijentelu, sa zamjetnim brojem od 17 kongresnih dvorana u četiri hotela omogućava i kvalitetnu ponudu za odvijanje poslovnog turizma u gradu Poreču. Da se primijetiti da su hoteli više kategorije (s 4 zvjezdice) prilagođeni poslovnom turizmu što potkrepljuje činjenicu da ovakva vrsta turizma zahtijeva određenu razinu kvalitete, kako smještaja tako i usluge. U 2019. godini, kongresni gosti Valamara Riviere činili su 5% ukupnog broja posjetitelja, a zajedno s grupama 14,08% ukupnog prihoda.

#### 5.1. PERSPEKTIVE RAZVOJA POSLOVNOG TURIZMA U DESTINACIJI – PRIMJER: GRAD POREČ

Turizam, kao jedna od najprofitabilnijih gospodarskih grana, ima velik utjecaj na ekonomski razvoj gradova i država. Konstantnim razvojem tehnologije i prometa svijet biva sve više povezan te samo putovanje kao čin više ne predstavlja dodatne barijeru.

Graf 12 Korist destinaciji od poslovnih turista



Izvor: Swabrooke J. Hirner S.: Business Travel and Tourism, str. 9.

Grafikon 12 prikazuje koristi koje destinacija ima od poslovnih turista koji je posjećuju. Vrlo lako je zaključiti da se profitabilnost ove vrste turizma osjeti u relativno visokoj dnevnoj potrošnji poslovnog turista kao i u izgradnji dodatnih smještajnih jedinica i objekata u ove svrhe (primjerice kongresna dvorana). Možda i najbitniji faktori jesu: mogućnost produljenja turističke sezone, poboljšanje cjelokupnog gospodarstva i izgradnja prepoznatljivog i pozitivnog imidža, koje donosi ova vrsta turizma određenoj destinaciji.

Poreč je već godinama među najposjećenijim gradovima, ne samo u Istri, već i u cijeloj Hrvatskoj. Kada je riječ o djelatnosti koja pokreće samo gospodarstvo, turizam je zasigurno stavka broj jedan. Zahvaljujući velikom broju smještajnih objekata, brojnim ugostiteljskim objektima, čistoći te brojnim kulturno-povijesnim spomenicima i samom tranzitnom položaju, grad Poreč već pedeset godina slovi metropolom hrvatskog turizma. Temeljni kapacitet današnjih objekata i njihove kongresne dvorane, formirani su 70-ih i 80-ih godina prošlog stoljeća. Od ukupno 30 hotela u destinaciji, uvjete za MICE potrebe nudi njih 12, točnije hotel Diamant, Riviera, Pical (koji trenutno nije u funkciji), Rubin, Isabella Island resort, Zorna, Plavi, Molindrio, Parentium, Materada,

Galijot i Palazzo. Uz navedene objekte, moguće je istaknuti Villu Polesini koja također nudi mogućnost organizacije MICE eventa. Svi navedeni objekti nalaze se u vlasništvu Plave lagune i Valamara.

Poreč već godinama aktivno radi na stvaranju ponude utemeljene na selektivnim oblicima turizma, čime ostvaruje zavidne rezultate. U svojoj ponudi selektivnog turizma, grad Poreč u suradnji s turističkim kompanijama Valamar Riviera d.d. i Plava laguna d.d., nudi širu paletu turističke ponude od sportskog, dentalnog, nautičkog, poslovnog i obiteljskog oblika turizma.

Izgradnja sportske dvorane Žatika 2008. godine, pridonijela je proširenju ponude grada Poreča, koju su najviše iskoristile lokalne turističke kompanije u suradnji s gradom, što je rezultiralo organizacijom nekih od prestižnijih sajmova u regiji, primjerice Vinistra, Promohotel i sl.

Dobra suradnja dionika osnova je za razvoj destinacije što dokazuje i prijenos dugoročne koncesije plaže Pical na kompaniju Valamar Riviera d.d. koji se dogodio 2016. godine, a kompanije je odmah krenula s ulaganjem i omogućila podizanje Plave zastave na plaži Pical. Na osnovi dugoročne suradnje grada i kompanije, dogovoreno je korištenje plaže, što podrazumijeva održavanje njezine kvalitete i ponude. Odjel hortikulture kompanije vodit će brigu o urednosti i čistoći plaže. Građanstvo je prepoznalo dobrobit davanja koncesija hotelijerskoj kompaniji, koja će voditi brigu o plaži.

Grad Poreč najveća ulaganja usmjerava k sportskom, obiteljskom i poslovnom turizmu (rekreacijske sportske aktivnosti, priprema sportaša, organizacija događaja i promidžba).

U 2019. godini rashodi za poticanje i sudjelovanje u uređenju grada iznosili su 2.245.368,25 kn. Rashodi su se za 2019. godinu odnosili na pozicioniranje destinacije „*Porečka rivijera je vodeća destinacija obiteljskog i aktivnog odmora u Hrvatskoj*“. Infrastrukturni zahvati predviđeni za 2019. godinu za cilj su imali (myporec.com, 2021):

- ✓ doprinijeti pozicioniranju klastera kao obiteljske destinacije kroz ponude obiteljske plaže u destinaciji
- ✓ doprinijeti pozicioniranju klastera kao obiteljske outdoor destinacije kroz uređene i tematizirane javne površine

- ✓ smanjenje utjecaja sezonalnosti kroz pružanje dodatnih sadržaja.

TZG Poreč kontinuirano nastavlja poticati, organizirati i biti aktivni sudionik raznih aktivnosti koje su usmjerene na uređenje destinacije, očuvanje i unaprjeđenje turističkog prostora i okružja, očuvanje okoliša, povećanje razine gostoljubivosti te stvaranje klime dobrodošlice.

Strateški cilj Grada Poreča, u smislu upravljanja turističkom destinacijom, jest „globalno prepoznatljiva turistička destinacija“. Prvenstveno je usredotočen na razvoj kohezije između naselja koja okružuju destinaciju, realizacijom modela „SMART“ destinacije. Ovdje se uglavnom cilja na općine Tar – Vabriga – Funtana – Vrsar.

TZG Poreč je 2019. godine sudjelovao u sufinanciranju uređenja plaže u naselju Špadići. Zahvat je obuhvaćao uređenje obalnog pojasa u dužini cca 430m, odnosno 4.000 kvadratnih metara. Izgrađen je pristup moru koji je prilagođen i osobama s invaliditetom, kao i taktilne površine za osobe sa slabijim vidom. Uređenje sanitarnog čvora, izgradnja dijela nogostupa uz glavnu prometnicu, izgrađene su zelene površine, pametni tuševi, dodatne svlačionice, koševi za otpatke, pametna klupa sa wifijem. Time je Grad Poreč osim lokalnom stanovništvu, pridonio i bogaćenju ponude obližnjim turističkim objektima, jer pristup plaži imaju i gosti obližnjih hotela kojih je čak četiri.

Za manifestacije, Grad Poreč je u 2020. godini izdvojio 5.740.000,00 kn. Godišnjim i financijskim planom, manifestacije su bile podijeljene u 4 skupine (myporec.com, 2021):

- ✓ manifestacije koje TZG Poreč podržava
- ✓ manifestacije koje TZG Poreč organizira
- ✓ Advent i novogodišnji doček
- ✓ ostale manifestacije.

Poslovni turizam u Poreču nije dovoljno razvijen, a glavni razlog tome je što grad nema ni jedan kongresni centar, već se sav poslovni turizam odvija u prostorima hotela koji raspolažu kongresnim dvoranama, što je dobro za održavanje manjih kongresa, no hendikep za veće kongrese i sajmove. U biti, grupacije unutar lokaliteta te su koje prepoznaju važnost poslovnog turizma, a Grad ih nastoji podržati osiguravanjem javnih površina za potrebe organizacije, uslugom čišćenja i održavanja, preuzimanjem troška komunalija i sl.

Jedan je od traženijih objekata za organizaciju poslovnih sastanaka i kongresa Villa Polesini, arhitektonsko zdanje iz 19. stoljeća, smješteno u centru grada.

Uređenje gradske rive, primarni je projekt koji će doprinijeti razvoju destinacije, budući da je planirano uređenje kompletne rive od Talijanske osnovne škole „Bernardo Parentin“ do rekreacijske zone Gradsko kupalište. Uređenje također uključuje i sufinanciranje uređenja gradskih fasada u užem centru grada i uređenje *pump track* bike poligona. Tim ulaganjem povećat će se interes održavanja sajмова i izložbi u samom gradu (čemu je do sada pretežito služila dvorana Žatika) (Poreča, 2019).

Održivi turizam ne može postojati bez ulaganja u destinaciju. Izgradnjom obrtničkog doma 2007. godine grad je stvorio manji poslovni centar u samom centru grada pogodan za održavanje kongresa, seminara, prezentacija, radionica, tečajeva i drugih aktivnosti. Na 1. katu nalazi se velika kongresna polivalentna dvorana s 320 sjedala, koja se može podijeliti u manje dvorane. Ukupna veličina dvorane iznosi 120m<sup>2</sup> klimatizirana je i opremljena ozvučenjem, projektorom i laptopom, uz mogućnost organizacije dostave hrane (engl.catering) u holu objekta. Dvorana raspolaže pristupom za invalide uz pomoć lifta. (porestina.info, 2021)

Kada se govori o prilikama, ulaskom u Europsku uniju otvorile su se brojne mogućnosti i pristupi različitim fondovima koji mogu doprinijeti investicijskim procesima, odnosno pojednostaviti ih i ujedno ubrzati rast. Trenutno se upotrebljavaju različiti fondovi u svrhu poboljšanja blagostanja stanovništva, no isti bi se mogli primijeniti i za potrebe razvoja poslovnog turizma. Jedan od dugogodišnjih planova grada Poreča je iskoristiti prostore bivše tvornice školjaka za projekt kongresnog centra, koji bi mogao biti financiran upravo iz takvih fondova. Radi se o dvije parcele površine 478 i 7700 četvornih metara koje se nalaze na vrlo atraktivnoj lokaciji u uvali Peškera u neposrednoj blizini grada, izravno na moru.

## 5.2. S.W.O.T. ANALIZA KONGRESNE PONUDE GRADA POREČA

Kako bi postao kongresna destinacija, prije svega potrebno je identificirati postojeću i potencijalnu konkurenciju, potom ulagati u kongresnu infrastrukturu i samu kongresnu ponudu destinacije.



Tablica 17 SWOT analiza kongresne ponude grada Poreča

<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>tranzitni položaj</b></li> <li>• <b>sigurnost destinacije (čistoća, pitka voda, osobna sigurnost)</b></li> <li>• <b>ekološka očuvanost</b></li> <li>• <b>ugostiteljstvo na visokoj razini</b></li> <li>• <b>dobri kongresni hoteli.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• visoka sezonalnost destinacije</li> <li>• ograničen javni prijevoz</li> <li>• nepostojanje kongresnog centra</li> <li>• nepovezanost sadržaja destinacije sa skupovima.</li> </ul>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>rast tržišta poslovnih skupina u svijetu</b></li> <li>• <b>dostupnost EU fondova</b></li> <li>• <b>sponzorstvo</b></li> <li>• <b>destinacijski marketing i management sustav za klaster Poreč</b></li> <li>• <b>kreiranje <i>shopping zone</i> izvan grada i <i>shopping zone</i> autohtonih proizvoda u centru grada.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konkurencija</li> <li>• lojalnost klijenata već provjerenim destinacijama</li> <li>• iseljavanje stanovništva</li> <li>• gospodarska kriza</li> <li>• cjenovno procjenjivanje.</li> </ul>

Izvor: samostalna izrada autora prema Strategiji gospodarskog razvoja Grada Poreča i Akcijskog plana razvoja kongresne ponude

Grad Poreč danas se ističe brojnošću hotela koje nudi na svojem prostoru. Kategorizacija hotela u najvećem udjelu iznosi tri ili četiri zvjezdice, što u biti nije loše, no poslovni turizam sam po sebi traži četiri ili pet zvjezdica jer takva kategorizacija za sobom vuče i kvalitetniju uslugu koja je takvom tržištu od izuzetne važnosti. Veliku prednost kapaciteti imaju zbog blizine emitivnom tržištu, stalnog porasta zračnih veza između velikih europskih gradova i obližnjih aerodroma.

Osim kapaciteta, od izuzetne je važnosti za goste i sigurnost stanovništva i turista. Nadalje, primjetno je i polagano produljenje sezone zbog brojnih manifestacija u zimskim i jesenskim mjesecima poput: Promohotela, Vinistre, Beerfesta, Adventa, koncerata tijekom cijele godine, Open Air festivala, Giostre i ostalih manifestacija.

Grad Poreč slovi kao jedan od najčistijih gradova u RH, što je od izuzetne važnosti za promociju turistima, no ponajviše za samu floru i faunu koja okružuje destinaciju i privrednicima nudi mogućnost proizvodnje autohtonih proizvoda u svrhu dodatne ponude gostima. U ovom smislu, flora i fauna destinacija uvelike su od koristi za bogaćenje ponude određene destinacije.

Umanjenje sezonalnosti predstavlja dugotrajan proces, u kojem poslovni turizam pronalazi svoju ulogu. Uvidom u Strategiju razvoja turizma Republike Hrvatske do

2020. godine Istarska županija, kao potencijalna destinacija za razvoj poslovnog turizma, skoro da se i ne spominje.. Turističke kompanije unutar destinacija značajno doprinose razvoju cjelokupnog gospodarstva uz slabu potporu zakonodavnih vlasti.

Takve slabosti moguće je mijenjati, ponajviše na mikrorazini gdje je suradnja lokalne samouprave i poduzetnika od presudne važnosti za dugoročnu perspektivu razvoja lokaliteta. Grad Poreč kao slijedeći projekt planira pojednostaviti, odnosno omogućiti lokalni gradski prijevoz, kojeg trenutno gotovo i nema.

Uzimajući u obzir da se veći broj hotela nalazi izvan centra grada, upravo gradski prijevoz predstavlja slabu točku koju je nužno promijeniti, za dobrobit lokalnog stanovništva, ali i za dobrobit turista.

Implementacija destinacijskog menadžmenta nudi mogućnost promjene percepcije stanovništva o turizmu kao sezonske djelatnosti, čime se stvaraju novi segmenti i primjena suvremenih i konkurentnih kanala prodaje koji mogu znatno doprinijeti destinaciji.

U posljednje vrijeme, veliku prijetnju predstavlja iseljavanje stanovništva što znači i manjak potencijalno kvalitetne radne snage, a kako bi usluga bila na razini, potreban je i kadar koji to može adekvatno odraditi.

### 5.3. VALAMAR COLLECTION PINEA RESORT 5\*

Najveća investicija u hrvatskom turizmu, u vrijednosti od 790 milijuna kuna, odvija se u Poreču. Valamar Riviera d.d., uz potporu Grada Poreča, gradi luksuzni hotel Pinea, koji će prvenstveno biti namijenjen poslovnom turizmu. Radovi su počeli 2019. godine, ali su zbog razvoja situacije s pandemijom koronavirusne bolesti (COVID-19) investicije obustavljene te je nastavak gradnje planiran krajem 2022. godine.

Projekt predstavlja transformaciju porečkog turizma k onomu višeg ranga i kvalitete, odnosno usmjerenom prema gostima više platežne moći. Glavna su očekivanja od projekta povećanje potrošnje gostiju, produljenje turističke sezone te poboljšanje kvalitete plaža i šetnica u zoni Pical. Svi navedeni faktori podići će kvalitetu života i otvoriti razne mogućnosti za daljnji rast i razvoj ove zone.

Veličina i potencijal projekta od enormnog su značenja za destinaciju, zbog čega Grad aktivno sudjeluje u realizaciji istoga. Osim izgradnje hotela, uređenje uključuje sadnju

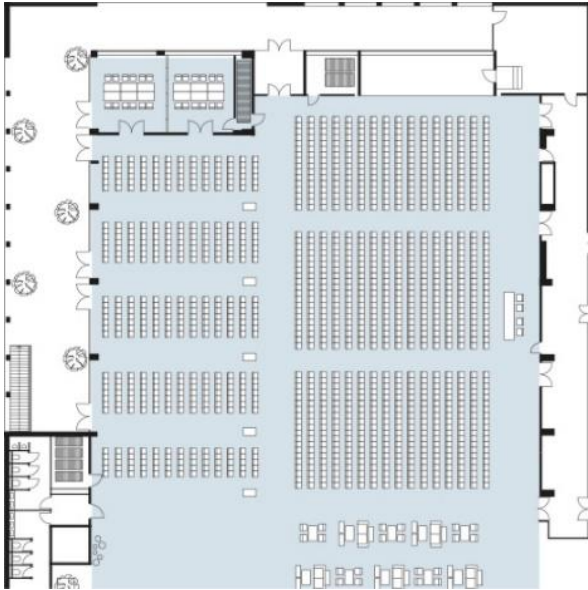
drveća, raslinja i ukrasnog bilja kako bi se sačuvala posebnost lokacije, 20 000 četvornih metara uređene plaže i šetnice uz more, izgradnju 4 kilometara duge uređene rekreacijske staze te unutarnjeg sportskog bazena s pet plivačkih staza (koji će biti upotrebljivi tijekom cijele godine). Vanjski plimni morski bazen, dugačak 50 metara, bit će kvalitetan dodatak ponudi te će predstavljati zonu za opuštanje i rekreaciju u kojoj će gosti moći provoditi slobodno vrijeme.

Objekt se gradi u porečkoj zoni Pical, nedaleko od centra grada. Do ove zone vodi šetnica izgrađena 2017. godine, koja gostima omogućuje ugodnu šetnju od hotela do grada direktno uz obalu, s pogledom na stari grad.

U sklopu investicije gradi se i 7 dvorana za sastanke, kongresni centar koji će moći primiti do 1200 osoba, čime će uvelike podići razinu ponude kongresnog turizma, kako u kompaniji, tako i u destinaciji.

Ukupan broj smještajnih jedinica hotela iznosit će 514 (soba i apartmana), a uzimajući u obzir i ostale smještajne objekte u klasteru, MICE događaji nudili bi ukupno 1100 smještajnih jedinica nadomak kongresnom centru.

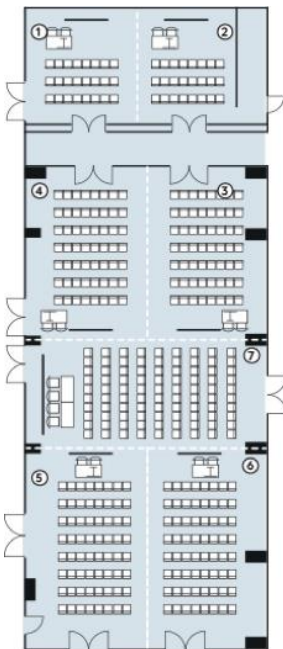
Slika 7 Kongresni centar (Modularne dvorane + Kongresna dvorana Parenzo)



Izvor: <https://www.pical-convention.com/hr> (preuzeto 12.09.2021)

Slika 4 prikazuje izgled maksimalnog kapaciteta Kongresnog centra koji uključuje sve modularne dvorane zajedno s kongresnom dvoranom *Parenzo*.

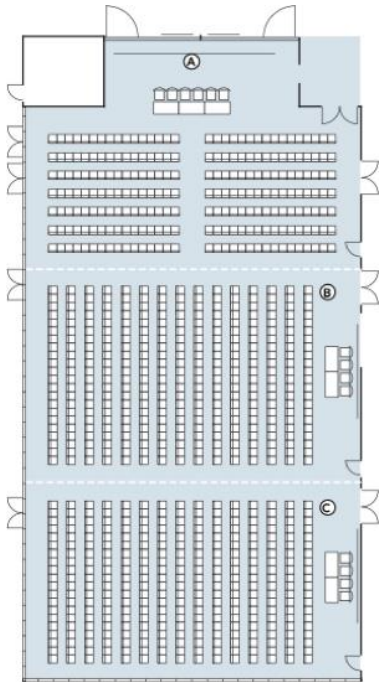
Slika 8 Modularne dvorane



Izvor: <https://www.pical-convention.com/hr> (preuzeto 12.09.2021)

Slika 5. prikazuje raspored sedam modularnih dvorana, odnosno dvorana za sastanke s djelomično uklonjivim zidovima što ih čini pogodnima za izložbe.

Slika 9 Dvorana Parenzo



Izvor: <https://www.pical-convention.com/hr> (preuzeto 12.09.2021.)

Slika 6. prikazuje raspored dvorane Parenzo, s ukupnom mogućnošću prihvata 870 osoba, djeljiva u tri manje dvorane i dostupna izvana za izložbe automobila.

Kongresni centar nudit će garderobu, prostor za tehničku podršku i skladište te *lobby* i bar. Od opreme i usluge nudit će podij, plesni podij, govornice, pregrade, standardno ozvučenje i dodatnu opremu za ozvučenje, opremu za videoprojekcije te kamere i zaslone. Da će objekt biti na visokoj razini, potvrđuje i sustav kabina za simultano prevođenje. Osim toga, usluga dostojna razine pet zvjezdica uključivat će organizaciju banketa i dostavu hrane (eng. *catering*) te organizaciju voznog parka.

Jedan od najznačajnijih pozitivnih učinaka ovoga projekta otvaranje je 500 cjelogodišnjih radnih mjesta, što za lokalnu zajednicu, koja broji ukupno 16 696 stanovnika (prema popisu iz 2011. godine), ima veliki značaj. Nadalje, omogućit će produljenje turističke sezone, poboljšanje kvalitete plaža i šetnica u zoni Pical te doprinijeti podizanju razine kvalitete čitave destinacije.

## ZAKLJUČAK

Poslovni turizam i njegovi sadržaji važni su za budući razvoj turizma Istarske županije, posebice kada se govori o velikim skupovima koji donose značajne prihode.

Razvoj selektivnog oblika turizma uvelike mijenja turističku ponudu jer je usmjeren na zadovoljavanje potreba pojedinaca ili manje skupine gostiju. Upravo zbog individualiziranog pristupa, kvaliteta ove ponude je organiziranija i na višoj razini.

Najveća je prednost ove vrste turizma smanjenje sezonalnosti. U špici sezoni i dalje prednjači masovni turizam, no u predsezoni i postsezoni vrijeme je također povoljno, a manji broj gostiju omogućuje individualiziraniji pristup gostu.

Velike turističke kompanije, poput Valamar Riviere i Maistre, prepoznale su važnost poslovnog turizma, što pokazuje ulaganje ovih hotelskih kuća u smještajne objekte kroz uređivanje dvorana za sastanke i poslovnih sala te prilagođavanje kategorizacije ovoj vrsti turizma.

Poslovni turizam zahtijeva uslugu određene razine i kvalitete koja se dobiva u objektima više kategorije, odnosno u objektima s četiri ili pet zvjezdica. Osim toga, ova vrsta turizma zahtijeva i popratni sadržaj koji hotel ne nudi izravno. Tu se ponajviše misli na ugostiteljske objekte unutar destinacije ili u njenoj blizini, kao što su restorani, agroturizmi i slično. Stoga je za održavanje ove vrste turizma bitna suradnja između hotelskih kuća i lokalne zajednice.

Istru krasi bogata flora i fauna, što se nastoji očuvati zbog lokalnog stanovništva, ali i turista. Bogatstvo kulturnih znamenitosti, hotelskog smještaja i orijentiranosti stanovništva na razvoj turizma, pružaju uvjete za kontinuitet održivog razvoja destinacije. Jedan od najboljih primjera destinacije koja teži razvoju turizma grad je Poreč, zahvaljujući interesu investitora i grupacija u destinaciji usredotočenih na razvoj destinacije.

Grad Poreč u ponudi ima tridesetak hotela različitih kategorija, od kojih prevladavaju hoteli s četiri zvjezdice. S obzirom na gradske investicije i ulaganja u infrastrukturu, jasno je da Grad teži obiteljskom i sportskom turizmu. Turističke kompanije u destinaciji dobro surađuju s lokalnom zajednicom te su dobro iskomunicirale i prilagodile ulaganja i ponudu navedenim vrstama turizma. Obiteljski turizam aktivan je tijekom visoke

sezone, dok sportski turizam igra važnu ulogu u predsezoni i postsezoni. Osim navedenog, grupacije su prepoznale i važnost poslovnog turizma. Destinacija raspolaže s 12 hotela prilagođenih poslovnom turizmu koji pružaju adekvatnu uslugu, kongresne sale i sale za sastanke, dok Grad nastoji podržati planove grupacija, bilo financijski ili kroz određene usluge i olakšice.

Potencijal za prepoznavanje Poreča kao MICE destinacije predstavlja novi projekt Pinea Valamar Collection Resort, primarno orijentiran na segment poslovnog turizma. Ovaj projekt vrijedan 790 milijuna kuna pokrenut je na inicijativu Valamar Riviere, koja će u potpunosti na novo izgraditi hotel Pical. Time će hotel postati prestižan objekt s 5 zvjezdica, a u suradnji s Gradom uredit će se okolna hortikultura i šetnice s ciljem izgradnje prepoznatljivog resorta. Ovaj projekt odličan je primjer sinergije između Grada i turističkih kompanija sa svrhom ostvarenja zajedničkih ciljeva. Područje zahvata projekta zauzima veliku površinu, što će imati utjecaj i na žitelje koji koriste plažu, šetnice i ugostiteljske objekte na tom području. Međutim, zahvaljujući dobroj organizaciji i pregovorima između Grada i kompanije, postignut je dogovor od kojega će svi uključeni imati korist. Lokalitet time dobiva prestižni kongresni centar koji će destinaciju podići na novu razinu privlačeći goste visoke platežne moći, čime će se povećati potrošnja gostiju, a time i prihodi u destinaciji. Osim toga, otvorit će se nova cjelogodišnja radna mjesta, koja također vuku za sobom veću potrošačku moć stanovništva. Stvaranjem novog imidža destinacije otvaraju se mnoge mogućnosti za grad i privatnike koji djeluju na tom području, a pametnim ulaganjem to se može odraziti na cjelokupno stanovništvo destinacije.

Primjer suradnje grada Poreča i Valamar Riviere potvrđuje postavljenu hipotezu. Na inicijativu kompanije organiziraju se različite konferencije, sajmovi i sastanci. Kompanija je zadužena za kompletnu organizaciju koja uključuje smještaj, konferencijske sale, sale za sastanke, prostor za prijem, dodatnu opremu i sl. Grad svoju podršku iskazuje sufinanciranjem, unapređenjem infrastrukture, olakšicama (pr. sufinanciranje troškova, besplatno korištenje javnih prostora, besplatno čišćenje nakon eventa i sl.). Određeni lokali pridonose bogaćenju ponude pružajući jeftinije obroke za sudionike određenih evenata.

Za unapređenje kongresnog turizma potrebna su ulaganja u kongresnu i prometnu infrastrukturu, kao i bolju promociju grada kako bi bio prepoznat kao kongresna

destinacija. S obzirom na to da, prema rezultatima istraživanja, poslovni turisti troše više od ostalih tipova turista, poželjno je povećati dodatnu ponudu u destinaciji, kako bi se povećala prosječna potrošnja poslovnog turista.

Prilikom planiranja turističkih djelatnosti u destinaciji, Grad Poreč uvelike se oslanja na turističke kompanije koje djeluju na tom području te predstavljaju veliku potporu Gradu. Svojim ulaganjima u infrastrukturu i destinaciju, Grad se prvenstveno usredotočio na obiteljski i sportski turizam, no podržava ideje i dijela dionika u svrhu razvoja poslovnog turizma. Sufinanciranjem i raznim olakšicama pripomaže kompanijama u stvaranju dodatnog imidža destinacije, kako bi bila prepoznata i kao kongresna. Hotelske kompanije diktiraju u kojoj će se mjeri određena destinacija moći prikloniti tom obliku turizma, budući da glavnu ulogu igra hotelski smještaj, zajedno s ponudom kongresnih sala u objektima, dok destinaciji ostaje da prilagodi uslugu ovom tipu turista. Bez sinergije Grada i turističke kompanije, poslovni turizam nije ostvariv.



## LITERATURA

- Boris Pirjevec, O. K. (2002). Počela turizma. U O. K. Boris Pirjevec, *Počela turizma* (str. str 207 - 211). Zagreb: Impressum.
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., O'Toole, W., & McDonnell, I. (2011). Events Management. U G. Bowdin, J. Allen, R. Harris, W. O'Toole, & I. McDonnell, *Events Management* (str. 80). New York: Toutledge.
- Božović, R. (1975). Iskušenje slobodnog vremena. U R. Božović, *Iskušenje slobodnog vremena* (str. Str. 47). Beograd: NIRO Mladost.
- Cohen, E. (1948). The sociology of tourism: approaches, issues and findings. U E. Cohen, *The sociology of tourism: approaches, issues and findings* (str. 373). Department of Sociology and Social Anthropology.
- Council, T. (15. 04 2021). *Tourism Council*. Dohvaćeno iz Tourism Boost: <https://tourismcouncilwa.com.au/mentoring-development/develop-your-business-online-guide/tourism-marketing/trade-and-consumer-shows>
- Croatia.eu. (24. 03 2021). *Zemlja i ljudi*. Dohvaćeno iz Hrvatska.eu: <https://croatia.eu/index.php?view=article&lang=1&id=34>
- Croatialink. (24. 03 2021). *Croatialink*. Dohvaćeno iz Croatialink: [http://croatialink.com/wiki/turizam:\\_definicija,\\_nastanak,\\_razvoj\\_i\\_podjela](http://croatialink.com/wiki/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela)
- Cvitanović, V. (2008). Sajmovanje kao marketinški instrument malih i srednjih poduzetnika. U V. Cvitanović, *Sajmovanje kao marketinški instrument malih i srednjih poduzetnika* (str. Str. 88). Zagreb: Poslovna Izvrnost.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). Business travel: conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel. U R. Davidson, & B. Cope, *Business travel: conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel* (str. Str. 4). Harlow, UK: Longman.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). Uses of corporate hospitality. U R. Davidson, & B. Cope, *Business Travel Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel* (str. Str. 230). Harlow, England: FT Prentice Hall.
- destinacija, T. (19. 09 2021). *Turiza destinacija*. Dohvaćeno iz Turizam destinacija: [http://croatialink.com/wiki/Turizam:\\_definicija,\\_nastanak,\\_razvoj\\_i\\_podjela](http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela)
- dictionary, C. (17. 04 2021). *Corporate dictionary*. Dohvaćeno iz Corporate dictionary: <https://hr.thecorporatedictionary.com/conferencia>
- Dujmović, M. (2014). Kultura turizma. U M. Dujmović, *Kultura turizma* (str. str. 53). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
- Dujmović, M. (2014). Kultura turizma. U M. Dujmović, *Kultura turizma* (str. str. 61). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.

- Dujmović, M. (2014). Kultura turizma. U M. Dujmović, *Kultura turizma* (str. str. 63). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
- DZS. (15. 04 2019). *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske*. Dohvaćeno iz Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2015.g.), priopćenje broj 4.3.6/4, str. 5:  
<https://www.dzs.hr/hrv/publication/firstrelease/firstrel.asp>
- DZS. (07. 05 2021). *Dolasci i noćenja turista u 2019*. Dohvaćeno iz Dolasci i noćenja turista u 2019.:  
[https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/04-03-02\\_01\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm)
- DZS. (22. 03 2021). *Državni zavod za statistiku, Turizam u 2015. godini*. Dohvaćeno iz Statistička izvješća: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2016/SI-1564.pdf](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1564.pdf)
- DZS. (05. 23 2021). *DZS*. Dohvaćeno iz Državni zavod za statistiku: <https://www.dzs.hr/>
- ECM. (11. 04 2021). *European Cities Marketing*. Dohvaćeno iz European Cities Marketing:  
<https://www.europeancitiesmarketing.com/our-board/>
- Enciklopedija. (22. 03 2021). *Enciklopedija*. Dohvaćeno iz Enciklopedija:  
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>
- Freyer, W. (2015). Entwicklung der Reisens. U W. Freyer, *Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (str. str. 12). Oldenbourg: De Gruyter.
- Geić, S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma. U S. Geić, *Menadžment selektivnih oblika turizma* (str. str. 210). Split: Sveučilište u Splitu.
- Geić, S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma. U S. Geić, *Menadžment selektivnih oblika turizma* (str. str. 332). Split: Udžbenici sveučilišta u Splitu.
- Getz, D. (2007). Theory, Research and Policy for Planned Events. U D. Getz, *Theory, Research and Policy for Planned Events* (str. 270 - 286). Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Goodwin, H. (09. 09 2021). *Responsible tourism*. Dohvaćeno iz Responsible tourism:  
<https://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/>
- Gračan, D., & Rudančić-Lugarić, A. (2018). Konkurentnost turističke destinacije - studija slučaja Riječki karneval. U D. Gračan, & A. Rudančić-Lugarić, *Konkurentnost turističke destinacije - studija slučaja Riječki karneval* (str. 271-281). Opatija: Ekonomski vjesnik, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Grgić, I. (22. 03 2021). *Turizam kao djelatnost*. Dohvaćeno iz Turizam kao djelatnost:  
<https://vguk.hr/multimedia/416bcc7a2f066bf781ed17adc15dca9f25736608c1c23dfb1fab488fcc6a78a18949f3391551171498.pdf>
- Grgić, I. (02. 09 2021). *Turizam kao djelatnost*. Dohvaćeno iz Faze razvoja turizma:  
<https://vguk.hr/multimedia/>
- Gržinić, J. (2019). Razvoj turizma kroz povijest. U J. Gržinić, *Uvod u turizam - povijest, razvoj, perspektive* (str. 35). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.

- Gržinić, J. (2019). Uvod u turizam. U J. Gržinić, *Uvod u turizam* (str. 37.). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
- Gučik, M. (1998). Turistička potražnja. U M. Gučik, *Izvori informacija o turističkoj potražnji* (str. 303). Banska Bystrica: Ekonomski fakultet, Sveučilište Matej Bel.
- Hitrec, T. (1995). Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept. U T. Hitrec, *Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept* (str. 43 - 47). Zagreb: Institut za turizam Hrvatske.
- HLZ. (27. 04 2021). 8. Forum hrvatske kongresne industrije. Dohvaćeno iz HLZ: <https://www.hlz.hr/strucna-drustva/8-forum-hrvatske-kongresne-industrije/>
- Horvat, B. (1999). *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi: čitanka s izborom tekstova*. Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb.
- HTZ. (15. 05 2021). *Hrvatska Turistička Zajednica*. Dohvaćeno iz Istra u top 10 destinacija EUrope u 2019.: <https://www.htz.hr/hr-HR/istra-u-top-10-destinacija-europe-u-2019>
- HTZ. (05. 07 2021). *INFORMACIJA O STATISTIČKIM POKAZATELJIMA 2019*. Dohvaćeno iz INFORMACIJA O STATISTIČKIM POKAZATELJIMA 2019: [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-01/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20prosinac%202019\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-01/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20prosinac%202019_0.pdf)
- Hunziker, W., & Krapf, K. (2011). Putovanje. U N. Čavlek, *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav* (str. 29). Zagreb: Školska knjiga.
- IAPCO. (11. 04 2021). *The International Associational Association of profesional Congress Organisers*. Dohvaćeno iz The International Associational Association of profesional Congress Organisers: <https://www.iapco.org/about-iapco/>
- ICCA. (2018). Trend Summary, Exponential growth trend in the number of international. U I. C. Association, *A modern history of international association meetings - update 1963 - 2017* (str. Str. 18). Japan: JNTO.
- ICCA. (11. 04 2021). *International Congress and Convention Association*. Dohvaćeno iz International Congress and Convention Association: <https://www.iccaworld.org/abouticca/>
- ICCA. (27. 04 2021). *Statistics Report Country & City Rankings*. Dohvaćeno iz Statistics Report Country & City Rankings : <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=1100291>
- Institutzaturizam. (2018). *Poslovni turizam*. Zagreb: Institut za turizam.
- Istra. (27. 04 2021). *Istra*. Dohvaćeno iz Business information: <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/3127>
- Istra.hr. (27. 04 2021). *Istražite Istru*. Dohvaćeno iz Istra.hr: <https://www.istra.hr/hr/istrazite-istru/o-istri>

- Krce-Miočić, B. (28. 03 2021). *Predavanja iz kolegija "Specifični oblici turizma"*. Dohvaćeno iz Specifični oblici turizma: [http://moodle.srce.hr/20152016/pluginfile.php/598000/mod\\_resource/content/2/1.SPECIFI%C4%8CNI%20OBLICI%20TURIZMA%20\\_%202014-15.pdf](http://moodle.srce.hr/20152016/pluginfile.php/598000/mod_resource/content/2/1.SPECIFI%C4%8CNI%20OBLICI%20TURIZMA%20_%202014-15.pdf)
- Krleža, M. (22. 03 2021). *Leksikografski zavod Mirsolav Krleža*. Dohvaćeno iz Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=2879>
- Leicester. (16. 03 2021). *Story of Leicester*. Dohvaćeno iz Thomas Cook's Leicester: <https://www.storyofleicester.info/city-stories/thomas-cooks-leicester/>
- Lickorish, L. J., & Jenkic, C. J. (2006). Uvod u turizam. U L. J. Lickorish, & C. J. Jenkic, *Uvod u turizam*. Split: Ekokon d.o.o.
- Lucianović, L. (1980). Kongresni turizam. U L. Lucianović, *Kongresni turizam* (str. Str. 28). Sarajevo: IGKRO Svjetlost.
- management, P. C. (18. 04 2021). *ProConventa Conference and event management*. Dohvaćeno iz Incentive putovanja - što, kako i čemu služe?: <https://www.proconventa.com/blog/incentive-putovanja-sto-kako-i-cemu-sluz/?lang=hr>
- Milić, M. (28. 03 2021). *MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions)*. Dohvaćeno iz Business travel&meetings magazine: <https://www.seebtm.com/mice-meetings-incentives-conferences-and-exhibitions/>
- MPI. (11. 04 2021). *Meeting Professionals International*. Dohvaćeno iz Meeting Professionals International: <https://www.mpiweb.org/>
- myporec.com. (06. 09 2021). *Poreč*. Dohvaćeno iz Poreč: <https://www.myporec.com/hr/onama/dokumenti-i-izvjesca/428>
- N.N., 6. (24. 03 2020). *Zakon o audiovizualnim djelatnostima*. Dohvaćeno iz Zakon: <https://www.zakon.hr/z/489/Zakon-o-audiovizualnim-djelatnostima>
- Petrić, L. (22. 03 2021). Definicije s demand-side aspekta. U L. Petrić, *Osnove turizma* (str. 20). Split: Fakultet ekonomije. Dohvaćeno iz <https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/94-12ffd6e08429a8007508eb65b4ab87a5.pdf>
- Polšek. (24. 08 2021). *Mudrac*. Dohvaćeno iz Mudrac: <https://mudrac.ffzg.hr/~dpolsek/sociologija%20turizma.html>
- porec.hr. (03. 09 2021). *Grad Poreč - Parenzo*. Dohvaćeno iz Grad Poreč - Parenzo: <http://www.porec.hr/>
- Poreč. (23. 05 2021). *Grad Poreč - Parenzo*. Dohvaćeno iz Poreč: <http://www.porec.hr/prva.aspx?stranica=41563&pid=&j=CRO>
- Poreča, T. z. (2019). *Godišnji program rada i financijski plan grada Poreča za 2020. godinu*. Poreč: TZG Poreč.

- porestina.info. (11. 09 2021). *Obrtnički dom*. Dohvaćeno iz porestina.info:  
<https://porestina.info/predstavljen-obrtniki-dom-prvi-u-hrvatskoj/>
- Poslovni.hr. (04. 09 2021). *Rovinj kao jedinstvena kongresna destinacija*. Dohvaćeno iz Poslovni.hr:  
<https://www.poslovni.hr/poduzetnik/rovinj-kao-jedinstvena-kongresna-destinacija-2-271413>
- PoslovniTurizam. (27. 04 2021). *MICE Magazin*. Dohvaćeno iz Posloni turizam:  
<https://www.poslovniturizam.com/vijesti/hrvatska-proglasena-najboljom-destinacijom-zaposlovni-turizam-u-2018-godini/2947/>
- PoslovniTurizam. (27. 04 2021). *Poslovni turizam*. Dohvaćeno iz Plan aktivnosti kongresnog odjela HTZ-a: <https://www.poslovniturizam.com/vijesti/plan-aktivnosti-kongresnog-odjela-htz-a-u-2020-godini/3191/>
- Radnić, R. (2013). *Ekonomski vijesnik*. U R. Radnić, *Poslovni turizam u funkciji unaprjeđenja turizma grada Opatije* (str. str. 541). Ekonomski fakultet u Osijeku: Hrčak.
- Reljić, S. (2021). *Pozicioniranje hrvatske na međunarodnom tržištu kongresnog turizma*. U S. Reljić, *Pozicioniranje hrvatske na međunarodnom tržištu kongresnog turizma* (str. Str. 1). Zagreb: Ekonomski fakultet.
- RH, M. t. (07. 05 2021). *Turizam u brojkama 2019*. Dohvaćeno iz Turizam u brojkama 2019.:  
[https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR\\_%202019%20%281%29.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf)
- Rovigno, G. R. (23. 05 2021). *Službena stranica Grada Rovinja-Rovigno*. Dohvaćeno iz Grad Rovinj - Rovigno: <http://www.rovinj-rovigno.hr>
- Rovinj-tourism.com. (04. 09 2021). *Poslovna putovanja*. Dohvaćeno iz Rovinj - Rovigno:  
<https://www.rovinj-tourism.com/hr/dozivate/poslovna-putovanja?url=page/kongresi-i-poslovni-susreti>
- SITE. (11. 04 2021). *Society of Incentive & Travel Executives*. Dohvaćeno iz Society of Incentive & Travel Executives: <https://www.siteglobal.com/about>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). Other early forms of specialist business travel. U J. Swarbrooke, & S. Horner, *Business Travel and Tourism* (str. str. 15-16). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). Povijesni razvoj poslovnog turizma. U J. Swarbrooke, & S. Horner, *Business Travel and Tourism* (str. Str. 20). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). The origins of business travel and tourism. U J. Swarbrooke, & S. Horner, *Business Travel and Tourism* (str. str. 13 - 15). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Štifanić, M. (2004). Sociološki aspekti turizma. U M. Štifanić, *Sociološki aspekti turizma* (str. 808). Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
- Šundalić, A. (2011). Sociologija: udžbenik sociologije za ekonomiste. U A. Šundalić, *Sociologija: udžbenik sociologije za ekonomiste* (str. str. 33). Osijek: Ekonomski fakultet.

- UIA. (11. 04 2021). *Union of International Associations*. Dohvaćeno iz Union of International Associations: <https://uia.org/about>
- UNWTO. (01. 04 2021). *UNWTO*. Dohvaćeno iz Silk Road: <https://www.unwto.org/silk-road>
- VTR. (27. 04 2021). *Vijeće tržišta rada Istarske Županije*. Dohvaćeno iz Vijeće tržišta rada Istarske Županije: [http://vtr.istra-istria.hr/en/site\\_media/media/cms\\_page\\_media/18/SRLJP\\_2011-2013.pdf](http://vtr.istra-istria.hr/en/site_media/media/cms_page_media/18/SRLJP_2011-2013.pdf)
- Vukonić, B. (2005). Povijest hrvatskog turizma. U B. Vukonić, *Povijest hrvatskog turizma* (str. str. 21). Zagreb: Prometej.
- Vukonić, B. (2005). *Povijest hrvatskog turizma*. Zagreb: Prometej.
- Vukonić, B. (2005). Povijest hrvatskog turizma. U B. Vukonić, *Povijest hrvatskog turizma* (str. str. 121). Zagreb: Prometej.
- Vukonić, B. (2005). Povijest hrvatskog turizma. U B. Vukonić, *Povijest hrvatskog turizma* (str. 119). Zagreb: Prometej.
- Vukonić, B. (2005). Povijest hrvatskog turizma. U B. Vukonić, *Povijest hrvatskog turizma* (str. str. 306). Zagreb: Prometej.
- Vukonić, B., & Keća, K. (2001). Turizam i razvoj: pojam, načela. U B. Vukonić, & K. Keća, *Turizam i razvoj: pojam, načela*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- WTO. (09. 01 2021). *Manila declaration on world tourism*. Dohvaćeno iz unveur.org: <https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/65.%20Manila.PDF>



## POPIS ILUSTRACIJA

### POPIS TABLICA

Tablica 1 Tipični pozitivni učinci razvoja turizma specijalnog interesa .....	21
Tablica 2 Razlikovno poimanje masovnog i selektivnog turizma .....	22
Tablica 3 Utjecaj organiziranih događaja na turističku destinaciju .....	28
Tablica 4 Faktori na strani potražnje i dobavljača koji stimuliraju rast poslovnih putovanja u svijetu između 1950. g. - 2000. g. ....	39
Tablica 5 Poredak država / teritorija prema procijenjenom ukupnom broju sudionika u 2019. g.....	41
Tablica 6 Poredak gradova prema procijenjenom ukupnom broju sudionika u 2019. g. ....	41
Tablica 7 Dolasci i noćenja u Istarskoj županiji 2019.....	51
Tablica 8 Dolasci i noćenja u Istarskoj županiji prema državi porijekla 2019. g.....	52
Tablica 9 Dolasci i noćenja turista u Poreču po zemljama porijekla 2019. g. ....	53
Tablica 10 Kongresni prostori i kapaciteti u Istri .....	54
Tablica 11 Struktura smještajnih jedinica u Rovinju 2019. g.....	56
Tablica 12 Smještajni kapaciteti Maistra d.d. 2019. g.....	57
Tablica 13 Konferencijske dvorane - Maistra d.d.....	58
Tablica 14 Struktura smještajnih jedinica u Poreču 2019. g. ....	58
Tablica 15 Smještajni kapaciteti Valamar Riviera d.d. 2019. g. ....	59
Tablica 16 Konferencijske dvorane - Valamar Riviera d.d. ....	60
Tablica 17 SWOT analiza kongresne ponude grada Poreča .....	65

### POPIS GRAFIKONA

Graf 1 Međunarodni dolasci od 1980. g. do 2030. g. (milijuni).....	15
Graf 2 Gdje delegati troše novac za vrijeme poslovnog putovanja .....	32
Graf 3 Elementi poslovnog turizma.....	34
Graf 4 Broj održanih sastanaka u svijetu 2005. g. - 2019. g. ....	43
Graf 5 Dolasci turista po županijama 2019. g. ....	47
Graf 6 Broj smještajnih objekata u Istri 2019. g. ....	48
Graf 7 Hotelski smještaj u Istarskoj županiji prema kategorizaciji 2021 .....	48
Graf 8 Turistička naselja u Istarskoj županiji prema kategorizaciji 2021 .....	49
Graf 9 Turistički apartmani u Istarskoj županiji prema kategorizaciji 2021.....	50
Graf 10 Kampovi u Istarskoj županiji prema kategorizaciji 2021 .....	50
Graf 11 Marine u Istarskoj županiji prema kategorizaciji 2021.....	51
Graf 12 Korist destinaciji od poslovnih turista .....	61

### POPIS SLIKA

Slika 1 Prospekt Hotel Park, Lovran .....	17
Slika 2 Jugoslavenski aero transport, prospekt .....	18
Slika 3 Mapa - The Silk Road .....	38



Slika 4 Kongresni centar (Modularne dvorane + Kongresna dvorana Parenzo) .....	68
Slika 5 Modularne dvorane .....	68
Slika 6 Dvorana Parenzo.....	69