

## Kako postići bolje rezultate kongresnog turizma u Hrvatskoj?

*Donosimo zaključke nedavno održanog okruglog stola na temu kongresnog i poslovnog turizma u Hrvatskoj*

U četvrtak, 29.03.2012., u Hrvatskoj gospodarskoj komori u Zagrebu održan je okrugli stol „**Kongresni turizam u Hrvatskoj: danas i sutra**“, koji je okupio članove hrvatske kongresne industrije. Skup je organizirala Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma (HUPKT), uz podršku Sektora za turizam HGK i portala PoslovniTurizam.com.

Skup su pozdravili **Leila Krešić-Jurić**, direktorica Sektora za turizam HGK, **Pavle Marković**, predsjednik HUPKT-a, **Želimir Kramarić**, pomoćnika ministra turizma, **Željko Trezner**, direktor Udruge hrvatskih putničkih agencija (UHPA) te **Kristijan Šustar**, predsjednik Udruge poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH). Nazočnima se obratio i **Nikola Račić**, direktor Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda. Gost iz Beča, **Markus Penz**, voditelj Strateškog destinacijskog razvoja grada Beča, koji je prva kongresna destinacija u svijetu već više godina, predstavio je rad bečke Turističke zajednice i Kongresnog ureda, koji nam mogu poslužiti kao primjer izvrsnosti.

**Slaven Reljić**, tajnik HUPKT-a, predstavio je rezultate istraživanja provedene među 200 stranih potencijalnih organizatora kongresa i insentiva i njihov pogled na nas. Da se taj pogled često razlikuje od onog kako mi sami vidimo sebe, bilo je jasno iz rezultata ankete provedene među domaćim sudionicima kongresne industrije, a prezentirala ih je **Daniela Kos** s portala PoslovniTurizam.com. Nakon SWOT analize, uslijedio je primjer dobre prakse, gdje je **Siniša Pušonjić** iz Muzeja Mimara pokazao kako baštinski objekt staviti u funkciju kongresnog turizma.

Okrugli stol je donio sljedeće zaključke:

- Hrvatska je atraktivna destinacija za organiziranje poslovnih skupova, s nizom snaga i prednosti, no još nije u potpunosti iskoristila sve svoje potencijale.
- Hrvatska ne može konkurirati na svjetskom tržištu asocijacija bez većih konferencijskih kapaciteta, odnosno barem jednog pravog kongresnog centra. No, njih ne smijemo graditi bez pomne analize i pravilnog odabira destinacija koje zadovoljavaju ostalom infrastrukturom. Kao alternativa je predloženo korištenje već postojećih objekata koji bi se dodatnim ulaganjima mogli pretvoriti u kongresne prostore. Također, tržištu se trebaju komunicirati i aktivno prodavati postojeći veliki kongresni kapaciteti u pojedinim hotelskim kućama te drugi prostori, kojih ima na obali, u Zagrebu i unutrašnjosti Hrvatske. U cijeli proces je potrebno uključiti i domaće predstavnike u međunarodnim asocijacijama, koji svojim lobiranjem mogu dovesti europske ili svjetske skupove u Hrvatsku.
- Problem nedovoljnog broja cjelogodišnjih izravnih međunarodnih letova stavlja nas u nepovoljnu poziciju u odnosu na konkurenciju i predstavlja jednu od naših najvećih slabosti.
- Kongresni kupci sa stranih tržišta upućuju na potrebu za većom kvalitetom usluge naše ponude, odnosno veće vrijednosti za novac: kvalitetu i standardizaciju svih usluga, profesionalnost DMC i PCO agencija, ugostiteljsku, zabavnu i kulturnu ponudu u kongresnim destinacijama.

- Unatoč marketinškim aktivnostima, Hrvatska još uvijek nije dovoljno prepoznata kao kongresna i insentiv destinacija na svjetskom tržištu. Potrebno je učinkovitije korištenje postojećih marketinških budgeta: diferencirana marketinška strategija i brendiranje na međunarodnom tržištu.
- Ulazak Hrvatske u Europsku Uniju velika je prilika za privlačenje većeg broja skupova s europskog tržišta te korištenje EU fondova za izgradnju kongresne infrastrukture i poboljšavanje postojeće, te edukaciju.
- Potrebna je bolja suradnja i koordinacija svih sudionika kongresne industrije (nacionalni i lokalni kongresni uredi, hotelijeri, agencije, ostale uslužne djelatnosti i svi ostali sudionici).
- Turističke zajednice/kongresni uredi bi se, osim promocijom, trebali baviti razvojem destinacija te se transformirati u destinacijske marketing management organizacije.
- Potrebno je izraditi strategiju razvoja kongresnog turizma u Hrvatskoj, kao osnovu svih narednih aktivnosti, koja će osigurati održivi razvoj te u konačnici pozicionirati Hrvatsku kao jednu od vodećih europskih destinacija za kongrese te korporativne sastanke i insentive.
- Samo edukacijama, kontinuiranim poboljšavanjem kvalitete i inovacijama u ponudi te optimalnim promocijskim miksom možemo napredovati i dostići izvrsnost i željene pozicije.

Ovaj skup je otvorio komunikaciju dionika kongresne industrije, javnog i privatnog sektora. HUPKT će poticati daljnju suradnju svih zainteresiranih strana i surađivati s partnerima iz javnog sektora - Ministarstvom turizma i HGK te strukovnim udrugama - UHPA, UPUHH i drugima, kako bi se zajedničkim djelovanjem ostvarilo sinergiju te ostvarilo bolju poziciju kongresnog turizma na domaćem i međunarodnom tržištu.