

# Nacionalni program razvoja kongresne ponude

## 1. prezentacija dionicima

Ministarstvo turizma RH

Zagreb, 2.12.2013.



# Tijek rada

## Do sada

- Konzultacije u MINT-u
- Konzultacije s uskim krugom dionika
- Izrađen prvi prijedlog Programa
- Prezentacija širokom krugu dionika (2.12.2013.)

## Slijedi

- Vaši komentari i inputi
- Skup HUPKT-a (3.12.2013.)
- Posjet Kongresnom uredu Beč
- Konačni krug konzultacija
- Izrada konačne verzije Programa

# Program razvoja kongresnog turizma

## Polazišta

- Analiza stanja
- Strategija turizma RH
- EU politike za turizam
- Europa 2020

## Načela

- Otvorenost
- Uključivost
- Utemeljenost
- Multidisciplinarnost

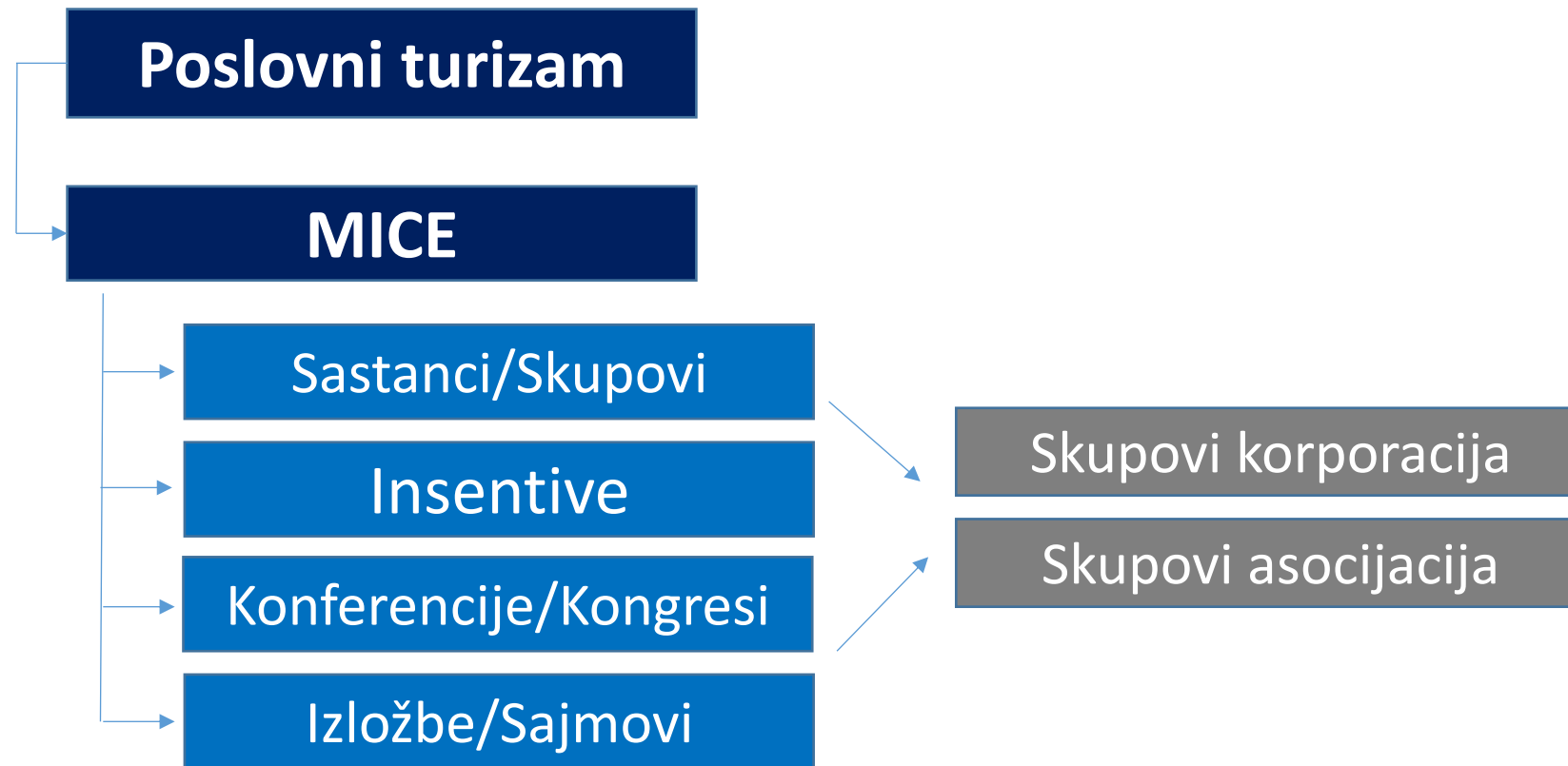
## Ciljevi

- Zajednička razvojna platforma
- Usklađeno djelovanje

## Sadržaj

- Analiza stanja
- SWOT
- Vizija
- Ciljevi
- Razvojni projekti
- Izvori financiranja
- Akcijski programi
- Zaključci

# Pojmovi



# Analiza stanja: Hrvatska

## Ponuda

### Kapaciteti – koncentracija u hotelima

- **Hoteli:** Oko 120, 3\*-5\*, 10-tak dvorana za 600 do 1000 učesnika
- **Centri:** Zagreb - Hyppo, Forum, Velesajam; kazališta, fakulteti, komore; Sportske arene

### Prodaja i informacije

- **Kongresni uredi:** Zagreb, Opatija, Dubrovnik
- **DMC/PCO:** Oko 20-tak
- **Web:** Portal [www.poslovniturizam.com](http://www.poslovniturizam.com)

### Strukovna udruga

Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma (HUPKT)

## Potražnja

### Broj skupova – kontinuirani rast

- **2006.-2012.** – rast
- **2009. i 2010.** – krizne godine (kao u svijetu)

### 2012.

**6755 skupova, 492.000 osoba, 595.000 noćenja**

- Pretežito domaći (77%)
- Nešto više jednodnevnih (56%)
- Pretežito skupovi korporacija (64%)
- Pretežito izvan ljetne sezone (82%)
- Gotovo potpuno u hotelima (91%)

- Udio u ukupnim hotelskim noćenjima: 3,6%
- Udio u hotelskim noćenjima 10.-6. mj.: 6,4%

# Analiza stanja: Stavovi o Hrvatskoj

## Kako nas vide izvana?

- Prekrasna zemlja i 'nova' destinacija
- Dobri hoteli 4\* i 5\*, ali nedostaju brendirani hoteli
- Nedostaje više destinacijskih sadržaja (npr. golf)
- Nedostaju izravni međunarodni letovi
- Nedostaje namjenski građen kongresni centar
- Imidž Hrvatske kao isključivo odmorišne destinacije
- Dobra vrijednost, iako treba investirati u kvalitetu usluga

## Kako se vidimo sami?

- Potrebna bolja kvaliteta usluga i destinacijska ponuda
- Potrebno više avionskih veza
- Potreban veći kongresni centar
- Potrebna snažnija promocija

# Analiza stanja: Okruženje

## Veličina tržišta

**UNWTO (2012.): Poslovna putovanja (ukupno) – 14% (155 milijuna) međunarodnih dolazaka**

**CWT (2010.): Poslovni skupovi i događanja (ukupni budžeti) – US\$ 650 milijardi**

- Sjeverna Amerika – US\$ 260 mld (40%)
- Europa – US\$ 227,5 mld (35%)
- Azija – US\$ 162,5 mld (25%)
  
- Korporacije – US\$ 357,5 mld (55%)
- Asocijacije – US\$ 292,5 mld (45%)

**ICCA (2012.): Registrirano 11.156 skupova međunarodnih asocijacija; U Europi 55%**

- Skupovi 50-149 sudionika: 35%
- Skupovi 150-249 sudionika: 56%
- Skupovi 250-499 sudionika: 80%
- Skupovi iznad 1000 sudionika: 8%

# Analiza stanja: Konkurentske pozicije

## Skupovi asocijacija: Zemlje

Rang	Zemlja	Skupovi
1.	SAD	833 (7%)
2.	Njemačka	649 (6%)
3.	Španjolska	550 (5%)
4.	V. Britanija	477 (4%)
5.	Francuska	469 (4%)
... 11.	Austrija	278 (2%)
... 21.	Turska	179 (2%)
... 32.	Mađarska	124 (1%)
... 34.	Grčka	114 (1%)
<b>... 40.</b>	<b>Hrvatska</b>	<b>74 (0,7%)</b>

## Skupovi asocijacija: Gradovi

Rang	Grad	Skupovi
1.	Beč	195 (1,7%)
2.	Pariz	181 (1,6%)
3.	Berlin	172 (1,5%)
4.	Madrid	164 (1,5%)
5.	Barcelona	154 (1,4%)
... 11.	Prag	112 (1%)
... 20.	Budimpešta; Rim	98 (0,9%)
... 60.	Beograd	38 (0,3%)
<b>... 74.</b>	<b>Dubrovnik; Ljubljana</b>	<b>31 (0,3%)</b>
<b>... 134.</b>	<b>Zagreb; Bratislava</b>	<b>17 (0,15%)</b>
<b>... 263.</b>	<b>Split</b>	<b>8</b>
<b>... 319.</b>	<b>Opatija; Maribor</b>	<b>6</b>



# Prognoze i trendovi

## Prognoze: RAST

**GBTA:** Potrošnja na poslovna putovanja u Europi u 2014. - **+3,4%**

**CWT:** Ukupni budžeti za skupove i događanja 2011.-2014. - **+3%-4%**

## Trendovi:

- Izrazito visoka konkurencija
- Kreativni budžeti
- Polagan rast cijena
- Od 'globalnog' ka regionalnom i nacionalnom
- Rast manjih skupova
- Tehnološke inovacije
- Kreativnost u izgledu i korištenju prostora
- Ekološka osjetljivost
- Vrijednost na razini cijele destinacije

# Faktori uspjeha

## Destinacija

- Atraktivnost i imidž
- Sigurnost
- Dostupnost
- Zelena praksa
- Sadržajnost
- Hotelska ponuda
- Profesionalnost DMC/PCO + kongresni ured
- Kvaliteta usluga
- Cjenovna razina
- Kongresni centar

## Kongresni centar

- Lokacija i dostupnost
- 'Smart centri'
- Tehnologija
- Zelena praksa
- Arhitektura
- Kvaliteta usluga, profesionalno upravljanje i prodaja
- Cjenovna razina

# SWOT (1)

## Snage

### Destinacija

- Ljepota i ekološka očuvanost zemlje;
- Vrijedne atrakcije (UNESCO, priroda)
- Sigurnost (osobna, čistoća, pitka voda)
- Blizina velikim emitivnim tržištima

### Kongresna infrastruktura

- Novi manji centri i Arene (< 10 god.)
- Dobri kongresni hoteli

### Usluge

- Nova i kvalitetna 'logistika'
- Kvalitetno ugostiteljstvo/catering

### Organizacija

- Kongresni uredi (ZG, Opatija, DU)
- Aktivne DMC i PCO
- Profesionalan Internet portal
- Aktivna profesionalna udruga (HUPKT)

## Slabosti

### Destinacija

- Nedovoljna sadržajnost destinacija
- 'Uspavanost' destinacija izvan ljetne sezone
- Ograničena dostupnost (direktni letovi)
- Ograničenost pratećih kapaciteta za 250+ osoba
- Nedovoljna vrijednost za novac (nema kreative)
- Imidž ljetne odmorišne destinacije

### Kongresna infrastruktura

- Nepostojanje namjenskog kongresnog centra
- Nedostatak brendiranih hotela

### Usluge

- Nediferencirani prateći destinacijski programi
- Nedovoljno visoka kvaliteta usluga

### Organizacija

- Neaktivni u lobiranju skupova
- Nedovoljna promocija

# SWOT (2)

## Prilike

- Rast MICE potražnje u inozemstvu i u Hrvatskoj
- Ulazak Hrvatske na jedinstveno tržište EU
- Europa najjače tržište skupova međunarodnih asocijacija\*
- Interes za novim destinacijama (faktor 'novine', zasićenost konkurencije)
- Rast potražnje za bližim destinacijama
- Rast udjela manjih skupova (50-149 i 150-249 sudionika)\*
- Dostupnost strukturnih fondova EU

## Prijetnje

- Izrazito visoka razina konkurencije na MICE tržištu (zrelost proizvoda, nove destinacije)
- Daljnje investiranje konkurenata u kongresnu infrastrukturu (centri, hoteli)
- Brža inovacija proizvoda (kreativni programi, 'zeleno')
- Provjerene destinacije se lakše prodaju (preferencija agenata i kupaca)
- Ograničenost percepcije Hrvatske (imidž, kvaliteta)

\* Podatak se odnosi na skupove međunarodnih asocijacija

# Ciljevi

## Strateški cilj

- Udvostručiti broj sudionika skupova i broj noćenja generiranih skupovima (baza 2012.)

## Pod-ciljevi

- Povećati broj skupova međunarodnih asocijacija
- Jačati kulturu kvalitete MICE proizvoda i usluga
- Unaprijediti organizacijske i prodajne kapacitete dionika
- Osigurati koordinirano djelovanje dionika
- Povećati prepoznatljivost i poželjnost Hrvatske kao MICE destinacije

# Vizija

Hrvatska je jedna od najpoželjnijih europskih destinacija za manje i srednje poslovne skupove i događanja prepoznata po kvaliteti i kreativnosti proizvoda i usluga

# Programi (1)

Program	Cilj	Aktivnosti	Nositelj, vrijeme provedbe, izvori financiranja
<b>1. Investicije u kongresnu suprastrukturu (CONVEST)</b>	Unaprijediti kvalitetu proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provjera tržišnog potencijala odabranih gradova</li> <li>• Definiranje poslovno-upravljačkog modela razvoja kongresnog centra u odabranim destinacijama</li> <li>• Provjera izravne (feasibility) i ukupne opravdanosti (cost-benefit) izgradnje novih centara i/ili prenamijene postojećih objekata u odabranim destinacijama</li> <li>• Razvoj i financiranje projekta</li> </ul>	<p><b>Nositelj:</b> (1) MINT (do faze 'Razvoja i financiranja projekta'); (2) Konzorcij</p> <p><b>Vrijeme:</b> 2014.-2020.</p> <p><b>Financiranje:</b> EU strukturni fondovi (Kohezijski fond, ERDE, LIFE+)</p>

# Programi (2)

Program	Cilj	Aktivnosti	Nositelj, vrijeme provedbe, izvori financiranja
<b>2. Poticanje kulture kvalitete (CONQUALITY)</b>	Unaprijediti kvalitetu usluga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificiranje kongresnih hotela i centara u skladu s međunarodnim standardima izvrsnosti</li> <li>• Certificiranje kongresnih ureda, PCO/DMC-a u skladu s međunarodnim standardima izvrsnosti</li> <li>• Certificiranje menadžment kadra u kongresnim centrima, hotelima, uredima i PCO/DMC</li> <li>• Razrada sustava 'preporučenih' edukacijskih programa</li> </ul>	<p><b>Nositelj:</b> (1) MINT (2) HUPKT</p> <p><b>Vrijeme:</b> 2014.-2016.</p> <p><b>Financiranje:</b> EU strukturni fondovi</p>



# Programi (3)

Program	Cilj	Aktivnosti	Nositelj, vrijeme provedbe, izvori financiranja
<b>3. Jačanje destinacijske prepoznatljivosti (CONVIS)</b>	Inovirati i unaprijediti prodaju i promociju kroz ICT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostavljanje sustava praćenja tržišta (statistika) i stvaranja baza podataka o kupcima</li> <li>• Razvoj 'Ambasador programa' za domaće asocijacije</li> <li>• Jačanje on-line (B2B) prodaje i promocije</li> </ul>	<p><b>Nositelj:</b> (1) HTZ (2) Kongresni uredi</p> <p><b>Vrijeme:</b> 2014.-2016.</p> <p><b>Financiranje:</b> EU strukturni fondovi</p>

Hvala na pažnji!

Primjedbe i sugestije molimo poslati na:

[neda.kosuta@iztztg.hr](mailto:neda.kosuta@iztztg.hr)