

Budućnost poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj nakon pandemije COVID-19 iz perspektive hotela s kongresnim dvoranama

Bogadi, Nela

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:828352>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





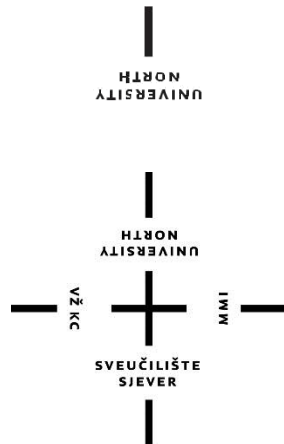
**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD br. 391/PE/2022

**Budućnost poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj
nakon pandemije COVID-19 iz perspektive hotela s
kongresnim dvoranama**

Nela Bogadi, 0130250256

Varaždin, srpanj 2022. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel Ekonomija

DIPLOMSKI RAD br. 391/PE/2022

**Budućnost poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj
nakon pandemije COVID-19 iz perspektive hotela s
kongresnim dvoranama**

Studentica

Nela Bogadi, 0130250256

Mentorica

doc. dr. sc. Marina Gregorić

Varaždin, srpanj 2022. godine

Zahvala

S obzirom na moju odluku proširivanja znanja izvan okvira prvotno završenog diplomskog sveučilišnog studija pedagogije jako sam sretna što sam se upravo odlučila za Poslovnu ekonomiju na Sveučilištu Sjever. Ovdje sam stekla mnoga znanja, motivaciju za znanstvenim radom te proširila vlastitu perspektivu pa tako i dobila na novoj kvaliteti na tržištu rada.

To sve ne bi bilo moguće bez moje drage mentorice profesorice doc. dr. sc. Marine Gregorić. Ovim putem zahvaljujem joj se na neizmjernej pomoći svojim savjetima i vođenju pri izradi ovog diplomskog rada te što je uvijek imala vremena i strpljenja za sva moja pitanja. Kroz cijeli studij me motivirala da istražujem i proširujem svoje znanje te sam joj zbog toga istinski zahvalna.

Isto tako, zahvaljujem se cijeloj svojoj obitelji i dečku na neprocjenjivoj potpori i razumijevanju za vrijeme studija.

Na kraju bih zahvalila dragim kolegicama na velikoj uzajamnoj podršci za vrijeme studiranja kroz sva iskustva počevši od pisanja zajedničkih seminarskih radnji do kava u pauzama od predavanja.

Od srca Vam hvala!

Sažetak

Predmet istraživanja ovog rada je budućnost poslovnog turizma nakon pandemije COVID-19 s naglaskom na Republiku Hrvatsku. Poslovni turizam podrazumijeva putovanje izvan mjesta boravka i rada iz poslovnih razloga. Cilj istraživanja je istražiti utjecaj pandemije COVID-19 na poslovni turizam u sjeverozapadnoj Hrvatskoj te kakva je budućnost poslovnog turizma. U skladu s ciljem istraživanja postavljene su tri hipoteze: (H1) „Hoteli su za vrijeme pandemije COVID-19 ulagali u opremu svojih kongresnih dvorana kako bi mogli poslovna događanja popratiti i kontaktno i virtualno.“; (H2) „Hoteli smatraju da će se poslovni turizam nakon pandemije COVID-19 vratiti na uzlaznu putanju.“; (H3) „Hoteli će zadržati stvorene standarde (distanca, visoki higijenski obrasci, manja okupljanja ljudi) i nakon pandemije COVID-19.“. Polazne hipoteze su testirane T-testom te su prva i treća hipoteza odbačene, a druga hipoteza je prihvaćena i verificirana.

Istraživanje je provedeno uz pomoć sustavnog promatranja iz raspoloživih sekundarnih izvora informacija, odnosno pregledom relevantne stručno-znanstvene literature i raspoloživih statističkih podataka te uz pomoć primarnog istraživanja putem anketiranja. U istraživanju se koriste povijesna metoda, metoda analize, metoda sinteze, metoda komparacije i metoda deskripcije.

KLJUČNE RIJEČI: COVID-19, kongresni turizam, poslovni turizam, Republika Hrvatska

Abstract

The subject of research in this paper is the future of business tourism after the COVID-19 pandemic, with an emphasis on the Republic of Croatia. Business tourism means traveling outside the place of residence and work for business reasons. The goal of the research is to investigate the impact of the COVID-19 pandemic on business tourism in Northwestern Croatia and what the future of business tourism is. In accordance with the aim of the research, three hypotheses were set: (H1) „During the COVID-19 pandemic, hotels invested in the equipment of their congress halls so that they could follow business events both in person and virtually.“; (H2) „Hotels believe that business tourism will return to an upward trajectory after the COVID-19 pandemic.“; (H3) „Hotels will maintain the established standards (distance, high hygiene standards, smaller gatherings of people) even after the COVID-19 pandemic.“ The initial hypotheses were tested with the T-test, and the first and third hypotheses were rejected, and the second hypothesis was accepted and verified.

The research was conducted with the help of systematic observation from available secondary sources of information, that is, by reviewing the relevant professional and scientific literature and available statistical data, and with the help of primary research through a survey. Historical method, analysis method, synthesis method, comparison method and description method are used in the research.

KEY WORDS: business tourism, congress tourism, COVID-19, Republic of Croatia

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveu ilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Nela Bogadi

MATIČNI BROJ 0130250256

DATUM 21.06.2022.

KOLEGIJ Posebni oblici turizma

NASLOV RADA Budu nost poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj nakon pandemije COVID-19
iz perspektive hotela s kongresnim dvoranama

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The future of business tourism in the Republic of Croatia after the COVID-19
pandemic from the perspective of hotels with congress halls

MENTOR doc. dr. sc. Marina Gregorić

ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc. dr. sc. Damir Mihanović, član
3. doc. dr. sc. Marina Gregorić, mentor
4. doc.dr.sc. Dijana Vuković, zamj. član
5. _____

VŽKC

MMI

Zadatak diplomskog rada

BROJ 391/PE/2022

OPIS

Predmet istraživanja diplomskog rada je posebni oblik turizma koji se bavi poslovnim skupovima i trendovima u poslovnom turizmu u Republici Hrvatskoj nakon pandemije COVID-19. Cilj istraživanja je istražiti utjecaj pandemije COVID-19 na poslovni turizam u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj te utvrditi mogu nosti razvoja poslovnog turizma u budu nosti. Metode koje se koriste u radu su povijesna, istraživanje za stolom, deskriptivna metoda te analiza, sinteza, indukcija i dedukcija. Hipoteze rada testirane su T-testom. Primarno istraživanje provodi se kvantitativnom metodom pomoću instrumenta anketnog upitnika na uzorku od četiri kongresna hotela sjeverozapadne Hrvatske. Postavljene hipoteze rada testirane su T-testom. Doprinos rada ogleda se u teorijskom pregledu stručne i znanstvene literature iz područja kongresnog i poslovnog turizma kao selektivnog oblika turizma te sustavnoj analizi prikupljenih sekundarnih i primarnih podataka uz predviđanje trendova razvoja kongresnog turizma nakon pandemije COVID-19. Rezultati istraživanja potvrđuju povećani interes za razvoj virtualnih i hibridnih kongresa te poslovnih skupova s nastavkom trendova primjene novih kongresnih tehnologija u hotelima.

ZADATAK URUČEN

18.07.2022



POTPIS MENTORA

M. Gregorić

SADRŽAJ:

1.	UVOD.....	1
1.1.	Predmet rada.....	1
1.2.	Ciljevi rada.....	2
1.3.	Metode rada.....	2
1.4.	Struktura rada.....	3
2.	POSLOVNI TURIZAM.....	5
2.1.	Poslovni turizam u Republici Hrvatskoj.....	8
2.1.1.	<i>PEST i SWOT analiza poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj.....</i>	<i>11</i>
2.1.2.	<i>Primjer poslovnog turizma grada Opatije.....</i>	<i>13</i>
2.2.	Poslovni turizam u svijetu.....	15
3.	MARKETING POSLOVNOG TURIZMA.....	19
3.1.	Ponašanje potrošača u poslovnom turizmu.....	21
4.	POSLOVNI TURIZAM I PANDEMIJA COVID-19 U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	23
4.1.	Poslovni turizam i pandemija COVID-19 u svijetu.....	25
5.	BUDUĆNOST POSLOVNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	31
5.1.	Budućnost poslovnog turizma u svijetu.....	34
6.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	36
6.1.	Područje i predmet istraživanja.....	36
6.2.	Cilj istraživanja.....	36
6.3.	Polazne hipoteze.....	36
6.4.	Zadaci istraživanja.....	37
6.5.	Uzorak, instrument i način provođenja istraživanja.....	37
7.	RASPRAVA O EMPIRIJSKIM REZULTATIMA.....	40
8.	RASPRAVA.....	57
9.	ZAKLJUČAK.....	59
	LITERATURA.....	61
	Popis tablica.....	68
	Popis slika.....	70
	Prilog 1.....	72

1. UVOD

Krajem 19. te početkom 20. stoljeća u zemljama zapadne Europe i SAD-u organiziraju se veliki skupovi s više stotina, ali i više tisuća sudionika u sklopu trgovačkih udruženja, obrazovnih institucija, političkih stranaka. S obzirom na to, gradovi su vrlo brzo shvatili ekonomsku korist u organizaciji ovakvih skupova pa se osnivaju kongresni centri s ciljem da se predstave kao kongresna destinacija. (Lucianović 1980)

Poslovni turizam se zapravo tiče osoba koja putuju iz poslovnih razloga, a što predstavlja jedan od najstarijih oblika turizma – ljudi putuju zbog posla (najčešće trgovine) od najranijih doba. (Davidson 1994)

Prema Općem sporazumu o trgovini uslugama (GATS-u) „Usluge su podijeljene u 11 glavnih sektora i to: poslovne usluge, usluge komunikacija, usluge graditeljstva i inženjeringa, usluge distribucije, usluge obrazovanja, usluge okoliša, financijske usluge, zdravstvene i socijalne usluge, usluge u turizmu i putne usluge, rekreacijske, sportske i kulturne usluge, transportne usluge i ostale usluge.“ (Pavletić Župić 2001: 914) Dakle, usluge u turizmu su ovim multilateralnim sporazumom liberalizirane diljem svijeta. Globalno, putovanja i turizam su stoga sektori oko kojih se najviše otvaraju novi poslovi te oko kojih se najviše razvijaju društveno-ekonomski i kulturološki čimbenici. (McCabe, Qiao 2020) Turizam je i strateški oslonac za BDP ekonomija mnogih zemalja. No, vijesti o epidemijama, pandemijama i prirodnim katastrofama rezultiraju strmoglavim padom kod putovanja i turizma. (Abbas 2021) S obzirom na pandemiju COVID-19, turisti odustaju od svojih planiranih putovanja kako bi izbjegli prijenos virusa. (Mamirkulova, Mi, Abbas, Mahmood, Mubeen, Ziapour 2020) Zbog toga sektor turizma postaje jedan od najranjivijih. (Ma, de Jong, Sun, Bao 2020)

S obzirom na navedeno provedeno je istraživanje uz pomoć sustavnog promatranja iz raspoloživih sekundarnih izvora (relevantne stručno-znanstvene literature, značajnih i raspoloživih statističkih podataka) podataka te iz primarnog istraživanja namijenjenog hotelima sjeverozapadne Hrvatske (Međimurska županija, Varaždinska županija te Krapinsko-zagorska županija) o njihovom viđenju budućnosti poslovnog turizma nakon pandemije COVID-19.

1.1. Predmet rada

Područje istraživanja su posebni oblici turizma, a predmet rada je budućnost poslovnog turizma nakon COVID-19 pandemije s naglaskom na Republiku Hrvatsku. Rad se bazira na teorijskom pregledu poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj i svijetu te na empirijskom dijelu, na

primarnom istraživanju namijenjenog hotelima sjeverozapadne Hrvatske o njihovom viđenju budućnosti poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj nakon pandemije COVID-19.

1.2. Ciljevi rada

Cilj primarnog istraživanja ovog rada je istražiti utjecaj pandemije COVID-19 na poslovni turizam te kakva je budućnost poslovnog turizma. U skladu s ciljem istraživanja postavljene su tri polazne hipoteze:

1. Hipoteza (H1)

Hoteli su za vrijeme pandemije COVID-19 ulagali u opremu svojih kongresnih dvorana kako bi mogli poslovna događanja popratiti i kontaktno i virtualno.

2. Hipoteza (H2)

Hoteli smatraju da će se poslovni turizam nakon pandemije COVID-19 vratiti na uzlaznu putanju.

3. Hipoteza (H3)

Hoteli će zadržati stvorene standarde (distanca, visoki higijenski obrasci, manja okupljanja ljudi) i nakon pandemije COVID-19.

Osim navedenog, cilj ovog rada je teorijski i praktično prikazati budućnost poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj nakon pandemije COVID-19.

1.3. Metode rada

U istraživanju definiranog predmeta rada – budućnost poslovnog turizma nakon COVID-19 pandemije s naglaskom na Republiku Hrvatsku koriste se povijesna metoda, metoda analize, metoda sinteze, metoda komparacije, metoda deskripcije te metoda anketiranja.

Povijesnom metodom istražena su znanstvena povijesna i suvremena dostignuća vezana uz turizam te pobliže poslovni turizam u Republici Hrvatskoj i svijetu. Proučena je stručno-znanstvena literatura različitih domaćih i stranih autora te temeljem toga su definirani odnosni pojmovi i elementi relevantni uz temu i predmet rada.

Metodom analize, odnosno postupkom raščlanjivanja složenih pojmova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente, prikazan je poslovni turizam, zatim poslovni turizam u Republici Hrvatskoj i svijetu, marketing poslovnog turizma te poslovni turizam za vrijeme pandemije COVID-19, a zatim nakon pandemije COVID-19. Isto tako je pomoću metode sinteze započet

proces izgradnje teorijskog znanja o poslovnom turizmu nakon pandemije COVID-19 u Republici Hrvatskoj.

Korištene su također i metoda komparacije i metoda deskripcije u istraživanju. Metodom deskripcije opisano je stanje poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj i svijetu za vrijeme pandemije COVID-19 dok se metodom komparacije došlo do zaključaka kako će izgledati budućnost poslovnog turizma nakon pandemije COVID-19 u Republici Hrvatskoj i svijetu.

U istraživanju se koristila i metoda anketiranja ispitanika. Uzorak ispitanika je namjeran, što znači da su izabrani hoteli koji se bave poslovnim turizmom u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Primarno istraživanje je provedeno postupkom anketiranja, a anketa je provedena putem platforme Google obrasci kroz mjesec travanj 2022. godine te je bila u potpunosti anonimna kako bi se dobili iskreni odgovori sudionika. Anketni upitnik nalazi se u Prilogu 1.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad je podijeljen na 9 dijelova: *Uvod, Poslovni turizam, Marketing poslovnog turizma, Poslovni turizam i pandemija COVID-19 u Republici Hrvatskoj, Budućnost poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj, Empirijsko istraživanje, Rasprava o empirijskim rezultatima, Rasprava te Zaključak.*

U *Uvodu* se uvodi u samu temu poslovnog turizma te se definiraju predmet, ciljevi i metode rada. Osim navedenog predstavlja se sama struktura rada.

Kod drugog dijela *Poslovni turizam* izlažu se definicije poslovnog turizma i opisuje se poslovni turizam u Republici Hrvatskoj i svijetu. Osim što se opisuje poslovni turizam u Republici Hrvatskoj on se analizira pomoću PEST i SWOT metode analize. Uz to, kao primjer navodi se poslovni turizam grada Opatije.

Treći dio *Marketing poslovnog turizma* prikazuje marketinški proces te ponašanje potrošača u poslovnom turizmu s naglaskom na donošenje odluke potrošača o poslovnim putovanjima.

Poslovni turizam i pandemija COVID-19 u Republici Hrvatskoj je četvrti dio diplomskog rada te analizira kako je pandemija COVID-19 utjecala na poslovni turizam u Republici Hrvatskoj te ga uspoređuje s ostatkom svijeta.

Peti dio rada se osvrće na *Budućnost poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj*, ali i isto tako na budućnost poslovnog turizma u svijetu.

U šestom dijelu *Empirijsko istraživanje* definiraju se područje i predmet istraživanja, cilj istraživanja i njene polazne tri hipoteze, zadaci istraživanja te su prikazani uzorak, instrument i način provođenja primarnog istraživanja.

Kod *Rasprave o empirijskim rezultatima* sažeto su prikazani deskriptivni podaci vezani uz polazne hipoteze. Polazne hipoteze su testirane pomoću T-testa i Pearsonovog testa korelacije te na temelju njih su odbačene ili prihvaćene.

U osmom dijelu *Rasprava* analizirani su i sintetizirani su podaci dobiveni iz primarnog i sekundarnog istraživanja.

U zadnjem, devetom dijelu izveden je *Zaključak* temeljen na cjelokupnom primarnom i sekundarnom istraživanju te su dane preporuke za buduća istraživanja.

2. POSLOVNI TURIZAM

„Povijesno promatrano međunarodni se sastanci susreću već u davna vremena, ali se oni smatraju turističkim tek onda kada je turizam postao pojava novijeg doba.“ (Lazo 1983: 101) Kongresni i poslovni turizam je podvrsta kulturnog turizma koja raste paralelno s procesom urbanizacije kroz susrete i organizirane stručne i znanstvene skupove te manifestacije poslovnih ljudi. (Geić 2011) „Otkad je osnovan prvi ured za konvencije i posjetitelje prije više od jednog stoljeća, turistička su odredišta postala svjesna vrijednosti konferencijskog turizma koji danas obuhvaća sastanke, nagradna putovanja, konferencije/konvencije i izložbe.“ (Pike 2010: 388) Fenomen poslovnog turizma započinje od davnih oblika turizma kada se putovalo zbog trgovine i razmjene dobara. (Davidson 1994) Danas je to putovanje i boravak osoba izvan mjesta boravka ili rada, a koji se sastaju kako bi izmijenili informacije, najčešće znanstvene i stručne. (Gračan, Rudančić-Lugarić 2011)

Kongresni i poslovni turizam obuhvaća:

- „kongrese, konferencije i sastanke
- izložbe i trgovačke sajmove
- putovanja za zaposlenike
- outdoor events (događanja i manifestacije)
- individualna ili grupna poslovna putovanja.“ (Geić 2011: 332)

Davidson i Rogers (2006) navode kako su najčešći oblici sastanaka korporacijski događaji kao što su godišnje opće skupštine, sastanci u prodaji, edukacije zaposlenika, plasiranje novih proizvoda na tržište i nagradna putovanja.

Također, poslovni turizam se može strukturirati na sljedeći način (Nicula, Elena 2014 prema Newstrom, Scannell 1998, Davidson, Cope 2003):

- individualna poslovna putovanja, odnosno takozvane delegacije zbog čega uključeni prihvaćaju putovati izvan mjesta prebivališta;
- turizam okupljanja i susreta koji uključuju širok spektar događanja (npr. konferencije, seminari, team-building, godišnji sastanci i sl.), a s ciljem da se olakša komunikacija između zaposlenika, kupaca, dobavljača, dioničara;
- sajmovi i izložbe usmjereni uglavnom predstavljanju proizvoda;
- stimulativna, poticajna (insentiv) putovanja zaposlenika kao nagrada za dobre rezultate;

- korporativni događaji uključujući velikodušne oblike zabave koje tvrtke nude svojim najvjernijim kupcima ili potencijalnim kupcima s ciljem da bi se izgradili ili poboljšali poslovni odnosi.

„Tržište konferencijskog turizma općenito je otpornije od segmenta godišnjih odmora te turističkim odredištima daje priliku da dodatno posluju izvan sezone.“ (Pike 2010: 390) Dakle, poslovni turizam može se odvijati tijekom cijele godine (uz povećanje u ljetnim i zimskim mjesecima), a „oplemenjuje turistički sektor oslanjajući se na vanjsku infrastrukturu i dovodeći posao u destinacije poput priobalnih područja koji bi se inače morali oslanjati na relativno kratku ljetnu sezonu“. (Geić 2011: 333) Kod ulaganja u poslovni turizam dolazi do oporavka gradova u kontinentalnom dijelu države, ali i ostvaruju se prednosti koje mogu koristiti i ostale vrste turista. (Geić 2011)

„Prema izvješću međunarodne udruge poslovnog turizma (International Congress and Convention Association – ICCA), poslovni i kongresni turizam, uključujući turizam susreta (MICE), danas u svijetu čine gotovo četvrtinu ukupnoga međunarodnog turizma u dolascima i deviznom priljevu.“ (Soldić 2015)

MICE – *Meetings, Incentives, Congress, Exhibitions* ili sastanci, insentivi (poticanja, nagradna putovanja), kongres, izložbe i sajmovi, može se smatrati kao dodatni doprinos glavnom turističkom obliku. (Rogers 2006) Kao i svaka turistička aktivnost poslovni turizam ima neka svoja svojstva kao što su smanjenje sezonalnosti, odnosno produženje turističke sezone, veća razina potrošnje poslovnih gostiju, obrazovni aspekt konferencija i sastanaka te interakcija s drugim ekonomskim aktivnostima koji pomažu oblikovati imidž poslovne turističke destinacije. (Gračan, Rudančić-Lugarić 2011) Sajmovi i izložbe mogu se definirati kao prezentacija i predstavljanje djelatnosti potencijalnim klijentima tako da ih se motivira na kupovinu njihovih proizvoda ili usluga. (Davidson 1994)

Osim navedenih aspekata, poslovni turizam ima potencijal za proširenje na cijelu godinu što podiže broj zaposlenja. (Gračan, Rudančić-Lugarić 2011)

Poslovni turisti su uglavnom visokoobrazovani ljudi s većim raspoloživim dohotkom i višim kreditnim rejtingom. (Gračan, Rudančić-Lugarić 2011) Stoga ne čudi činjenica da su poslovni turisti manje osjetljivi na promjenu cijene smještaja od ostalih turista. (Abrate, Franquelli, Viglia 2012) Isto tako, poslovni turisti dokazano troše više novaca od ostalih turista – s otprilike 360 eura po danu. (Dörfler 2002) Zato, ako se očekuju odgovarajući društveni rezultati kvalitetan poslovni turizam zahtijeva relativno visoka ulaganja. (Gračan, Rudančić-Lugarić 2011)

„Zbog kompleksnosti tog tipa turizma i mnogih pozitivnih aspekata koje donosi, danas se sve češće govori o kongresnoj industriji, a ne samo turizmu. Primjerice, sudionicima kongresa iz

inozemstva obično treba simultano prevođenje, stručnjaci raznih struka vjerojatno će biti zainteresirani za suradnju s lokalnim sveučilištima, privrednim subjektima ili lokalnom samoupravom pa se tako upotrebljava i druga infrastruktura. Kao dio ponude kongresne goste često se odvodi i na ture na kojima se upoznaju s lokalnim znamenitostima i gastronomijom, a sve to donosi korist široj zajednici.“ (Soldić 2015)

„Kongresni turizam je ... specifičan podoblik turizma u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera.“ (Geić 2011: 333) Glavna uloga kongresnog turizma je promocija turizma s dobro organiziranim sustavom promotivnih aktivnosti, kontinuirano obrazovanje osoblja, istraživanje tržišta te primjena standarda kvalitete. (Šušić, Mojić 2014) „U odnosu na ostalu turističku potražnju, sudionici sastanaka imaju specifične zahtjeve uvjetovane drugim pobudama. Organizatoru se prvenstveno nameće zadovoljenje profesionalne problematike prema zahtjevu sudionika, ali uz odgovarajuće stvaranje mogućnosti da u slobodnom vremenu koriste razne oblike rekreacije, odmora i razonode kao čisto turističke motive.“ (Lazo 1983: 101) Kongresni turizam vrlo je važan za promociju destinacije jer čak 40% gostiju se vraća u destinaciju u privatnom aranžmanu s obitelji ili prijateljima (Gregorić, Nađ, Gregorić 2016) stoga je važna činjenica da se stvara veća zainteresiranost turističke potražnje. (Lazo 1983)

Za ovakvu vrstu turizma potrebni su različiti prostori, kao što su konferencijske sale, uredi, izložbeni prostori te multifunkcionalne hale. Osim prostora vrlo je važna tehnička opremljenost – oprema za prevođenje, suvremena audiovizualna, računalna i video oprema. (Ficarelli, Sendra, Parra, Lloret 2013)

ICCA (*International Congress & Convention Association*) je međunarodno udruženje koje je osnovala 1963. godine grupa turističkih agencija. Danas je globalno društvo i riznica znanja za međunarodnu industriju sastanaka. ICCA nudi statističke podatke, edukaciju komunikacijske kanale te razvoj poslovanja i mogućnosti umrežavanja. (ICCA world: About ICCA)

Organizacijom međunarodnih poslovnih skupova (kongresa, konferencija, sajmovi i sl.) ostvaruju se visoki ekonomski učinci, a privlače razni utjecajni gosti. Iako organizatori brinu o troškovima organizacije, hrane, pića zabave i drugih aktivnosti sva ekonomska dobit vezana uz kongrese i konvencije nadilazi troškove organizacije zbog potrošnje kongresnih gostiju. (Šušić, Mojić 2014)

„Turistička destinacija jedna je od temeljnih nositelja turističke ponude nekog područja koja se karakterizira raznolikošću sadržaja i specifičnim obilježjima. Turističke destinacije promatra se kao amalgam, tj. kombinacija prirodnih i umjetnih atrakcija, pruženih usluga smještaja, hrane i pića kao osnovne djelatnosti turizma te ostalih usluga koje se nude turistima u destinaciji, a nisu isključivo turističke djelatnosti. Gostoljubivost zaposlenih u turizmu kao i lokalnog stanovništva

zajedno s pristupom destinaciji, odnosno prometnom povezanošću destinacije s emitivnim tržištima te lokalni prijevoz također utječu na brendiranje i atraktivnost destinacije. Tome treba pridodati destinaciju kao kulturološku potvrdu vrijednosti, neodvojivost procesa proizvodnje usluge, potrošnje odnosno konzumacije turističke usluge od strane turista te višestruku upotrebu destinacije kako od turista i posjetitelja tako i od lokalnog stanovništva.“ (Gregorić, Skendrović 2012: 43)

2.1. Poslovni turizam u Republici Hrvatskoj

Turizam u Republici Hrvatskoj je kapitalno intenzivna grana gospodarstva, s čak 11,9% udjela u BDP-u (Nicula, Elena 2014) te rast u prometu prati i značajne investicije u smještajnu te sadržajnu ponudu u sve vrste i posebne oblike turizma. (Poljak 2021) Pa tako poslovni turizam u Republici Hrvatskoj ima značajan utjecaj na porast turističke konkurentnosti. Republika Hrvatska ima sve potrebne i poželjne prirodno-geografske karakteristike za razvoj poslovnog turizma. Nalazi se u idealnom geopolitičkom prostoru s dobro razvijenom infrastrukturom, bogatu kulturno-povijesnu baštinu te imidž dobre turističke destinacije koju razvija godinama. Konkurentnost hrvatskog turizma može se povećati ulaganjem u poslovni turizam. (Gračan, Rudančić-Lugarić 2011) Pa zašto se ne bi pomiješali zadovoljstvo i posao? Najprivlačnija kongresna odredišta Republike Hrvatske su Dubrovnik, Split, Opatija i Zagreb. (Heina 2021) S obzirom na navedeno, može se zaključiti kako je većinom Zagreb zastupljen u kontinentalnoj Hrvatskoj, a ponajviše zahvaljujući MICE segmentu. (Šulc, Fuerst-Bjeliš 2021) No bez obzira na već postojeća kongresna odredišta potrebno je intenzivirati ovaj tip turizma u Hrvatskoj zbog produljenja turističke sezone, ostvarenja dodatnih prihoda, otvaranja novih radnih mjesta te promocija imidža zemlje u svijetu. (Soldić 2015) Našim najprivlačnijim odredištima nedostaju velike dvorane (za 2000 – 3000 gostiju) (Heina 2021) te se posebno ističe kako nedostaje barem 3 – 4 kongresna centra u Hrvatskoj, odnosno realizacija investicija od oko 350 milijuna eura. (Heina 2021) S obzirom na to da kongresnih centara još uvijek nema, većina kongresa i skupova održava se u konferencijskim dvoranama hotela. (Lider media: Interes za poslovnim turizmom u Hrvatskoj raste, ali nedostaje kongresnih centara 2017) U Šibeniku je otvoren prvi konvencijski centar dok su se u ostatku Hrvatske neki prostori prenamijenili u *event* centre, ali „još uvijek su rijetki oni koji mogu odjednom primiti više od 500 sudionika.“ (Lider media: Interes za poslovnim turizmom u Hrvatskoj raste, ali nedostaje kongresnih centara 2017) S obzirom na navedeno, sve češće je trend izgradnje polivalentnih kongresnih centara koji pak mogu biti prilagodljivi i sajmovima. (Ficarelli, Sendra, Parra, Lloret 2013) „Hrvatska treba kongresne centre koji bi posjedovali vrsni hotelski smještaj, odgovarajuće kongresne dvorane, dovoljno fizičkog prostora ispred dvorane,

ugostiteljsku ponudu i relativnu blizinu, dobru povezanost do središta grada te raspoloživost i kvalitetu svih sadržaja koje odredište nudi.“ (Geić 2011: 337) Tim povodom je 2019. godine napravljena studija fizičkog planiranja, prometne infrastrukture i analiza višestrukih kriterija kako bi se izgradio kongresni centar u Zagrebu. (Kos, Carić, Pandža Kunčević 2019) Uz kongresne centre važno je graditi i prateću industriju – gastronomiju, zabavu, noćni život, shopping, sport, ture... (Gregorić, Nađ, Gregorić 2016)

U 2011. godini osnovana je Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma (HUPKT). HUPKT „teži podizanju standarda usluga kod svojih članova, ali i svih ostalih subjekata iz sektora kongresnog turizma stalnim edukacijama, suradnjom, povezivanjem i uzajamnim djelovanjem s drugima. HUPKT stalno surađuje s Hrvatskom turističkom zajednicom, Hrvatskom gospodarskom komorom, javnim i privatnim sektorom na nacionalnoj i lokalnoj razini u razvoju Hrvatske kao značajnog međunarodnog odredišta za kongresni turizam.“ (HUPKT: O udruzi) Osim navedenog, Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma je suvlasnik i suosnivač MEETEX-a, odnosno prve hrvatske burze poslovnog turizma. Također je član Europske federacije kongresnih organizatora te nositelj i vlasnik stručnog obrazovnog certifikata Certified Croatian Meetings & Events Professional. (HUPKT: O udruzi)

Do 2014. godine je Državni zavod za statistiku pratio relevantnu nacionalnu statistiku „o broju i vrsti skupova te njihovim organizatorima i sudionicima“ no nakon te godine se više ne prati taj segment. (Lider media: Interes za poslovnim turizmom u Hrvatskoj raste, ali nedostaje kongresnih centara 2017) S obzirom na to da više nema praćenja na nacionalnoj razini teško je utvrditi točan broj skupova, no u prvih devet mjeseci 2017. evidentirano je 182 poslovna skupa (98 međunarodnih) s nešto više od 37.000 sudionika samo u Zagrebu. Isto tako, zabilježeno je da raste zanimanje korporativnih grupa iz Južne Amerike, Kine, Indije za poslovne skupove u Zagrebu te za organizacijom *incentive* putovanja. (Lider media: Interes za poslovnim turizmom u Hrvatskoj raste, ali nedostaje kongresnih centara 2017) S obzirom na navedeno ne čudi što je Zagreb u 2019. godini bio u Top 50 kongresnih gradova, a Hrvatska na 34. poziciji država prema ICCA-inoj statistici. (Poslovni turizam: ICCA statistika 2019.: Pariz i SAD uvjerljivo na vrhu, Zagreb i Hrvatska ostvarili najbolje rezultate do sada 2020)

U 2018. godini je pri Hrvatskoj turističkoj zajednici (HTZ) oformljen Kongresni odjel s ciljem jačanja i razvoja MICE turizma. (Poslovni.hr: Business destinations: Hrvatska najbolja destinacija za poslovni turizam u 2018. 2019) HTZ provodi niz aktivnosti koje su usmjerene prema promicanje poslovnog turizma – marketinške kampanje te nastupi na specijaliziranim kongresnim burzama (IMEX Frankfurt, IMEX America, IBTM Barcelona, CONVENTA Ljubljana). (Poslovni.hr: Business destinations: Hrvatska najbolja destinacija za poslovni turizam u 2018. 2019)

2018. godine Hrvatska turistička zajednica je osvojila priznanje za najbolju destinaciju poslovnog turizma u Europi od strane britanskog magazina Business Destinations (putnički časopis i internetski portal namijenjen poslovnim putnicima i djelatnicima industrije poslovnih putovanja). Tim povodom je direktor Kristijan Staničić je izjavio kako istraživanja među hotelijerskim sektorom pokazuje da je upravo poslovnih gostiju između 10 i 15% udjela među svim hotelskim gostima. (Poslovni.hr: Business destinations: Hrvatska najbolja destinacija za poslovni turizam u 2018. 2019)

Prije pandemije COVID-19 u Republici Hrvatskoj je organizirano dvjestotinjak međunarodnih konferencija godišnje koje su itekako pridonosile cjelogodišnjem turizmu te ministrica turizma i sporta Nikolina Brnjac ističe kako poslovni gosti imaju potrošnju 3 do 5 puta veću od klasičnog gosta. (Heina 2021) Taj podatak odgovara i istraživanju (Vidić) iz 2002. godine. (Gračan, Rudančić-Lugarić 2011) Razlog tome je struktura gostiju, odnosno njihova povećana kupovna moć. Većini poslovnih gostiju tvrtka ili organizator kongresa pokriva troškove smještaja i hrane te im na taj način ostaje veći budžet za osobnu potrošnju. (Soldić 2015) Iznos potrošnje poslovnih turista je izravno i neizravno povezan s glavnom svrhom putovanja (sudjelovanja na konferenciji) dok se na čimbenike potrošnje može utjecati. Može se utjecati na kvalitetu i dostupnost usluga ili ponuda, a najbitniji čimbenik je pristupačnost proizvoda ili usluge s obzirom na to da je poslovni turist ograničen duljinom boravka. (Gračan, Rudančić-Lugarić 2011) Time povećana potrošnja poslovnih turisti donosi brži povratak ulaganja (ROI) u infrastrukturi poslovnog turizma. Zbog veće platežne moći žele kvalitetnu uslugu, odnosno „vrijednost za novac“ te „iskustvo za novac“.

Može se zaključiti da će ako se sudioniku sviđa lokacija kongresa vrlo vjerojatno vratiti na isto mjesto s obitelji ili prijateljima na odmor u privatnom aranžmanu. (Soldić 2015)

Kako bi se hrvatsko tržište poslovnog turizma proširilo potrebno je ulagati u bolju prometnu povezanost, veći broj izravnih međunarodnih letova te prepoznatljivo brendiranje. (Lider media: Koji su hrvatski gradovi predvodnici poslovnog turizma? 2015)

Istraživanja pokazuju kako u Hrvatskoj između 10% i 15% hotelskih gostiju čine poslovni gosti. (Gregorić, Nađ, Gregorić 2016) „Na poslovno putovanje gosti u Hrvatsku dolaze ponajprije zbog poslovnih sastanaka (46%), slijede konferencije (18%), seminari (13%), team building (5%) te nagradna putovanja (2%).“ (Marušić 2020)

Turistički razvoj Republike Hrvatske mora pratiti trend ulaganja u poslovni turizam. Profitabilnost poslovnog turizma i pozitivne investicijske aktivnosti mogu rezultirati većom dnevnom potrošnjom sudionika kongresa, izgradnjom dodatnog smještaja, ali i povećanje zaposlenosti lokalnog stanovništva i rast BDP-a. (Gračan, Rudančić-Lugarić 2011)

2.1.1. PEST i SWOT analiza poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj

PEST analiza predstavlja analizu opće okoline industrijske grane, odnosno u ovom slučaju poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj. Kod turizma, PEST analiza se koristi kod procjene globalnog ponašanja turističke potražnje. (Gregorić 2014) U njoj se promatraju politički (*political*), ekonomski (*economic*), sociološki (*social*) te tehnološki (*technological*) okviri. Ova analiza objedinjava vanjske utjecaje na koje industrijska grana ne može djelovati, ali ih mora biti svjesna. Tablica 2. 1. prikazuje PEST analizu poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj.

Tablica 2. 1. PEST analiza poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj

PEST analiza poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj			
faktori	utjecaj na industrijsku granu	važnost	UKUPNO
Politički faktori:			
politički nestabilna destinacija	-3	5	-15
korupcija	-2	5	-10
ulaganje u turizam ne pogoduje razvoju infrastrukture potrebne za poslovni turizam (kongresne dvorane, sajamski kapaciteti, hoteli visoke kategorije)	-5	3	-15
komplikiran sustav dobivanja vize za posjetitelje s Dalekog i Srednjeg Istoka	-2	3	-6
ukupno:			-46
Ekonomski faktori:			
nezaposlenost	-3	5	-15
domaći poslovni turisti	+2	5	10
niski BDP	-4	4	-16
izgradnja konferencijskih centara	+7	5	35
ukupno:			14
Sociološki faktori:			
prezentacija tradicije	+4	8	32
razina obrazovanja	+3	5	15

dostupnost radne snage	-4	4	-16
marketing turističke destinacije	+4	6	24
ukupno:			55
Tehnološki faktori:			
„smart“ konferencijske hale	+5	6	30
ulaganje u inovacije	+3	5	15
prometna infrastruktura	-2	6	-12
ukupno:			33
UKUPNO			86

Izvor: Vlastita izrada prema Gregorić, M. (2014) PESTEL analysis of tourism destinations in the perspective of business tourism (MICE). U: Tourism and Hospitality Industry 2014: Trends in Tourism and Hospitality Industry: Congress Proceedings. Pristupljeno 8.1.2022. s https://www.researchgate.net/publication/325181658_PESTEL_analysis_of_tourism_destinations_in_the_perspective_of_business_tourism_MICE

Republika Hrvatska ima veliki potencijal za poslovni turizam no potrebno je regulirati posebno političke i ekonomske faktore koji su obrađeni PEST analizom. (Gregorić 2014) Kad bi se ti faktori regulirali Republika Hrvatska bi polako gradila pozitivnu sliku o sebi na globalnoj sceni i na taj način povećala poslovni turizam. Osim navedenih faktora, vrlo je važno poboljšati postojeću infrastrukturu za poslovna putovanja jer je trenutno tek oko 10-15% poslovnih turista koji dolaze u Republiku Hrvatsku, a većina ih je domaćih turista. (Gregorić 2014)

SWOT analiza predstavlja analizu interne i eksterne okoline poduzeća, odnosno u ovom slučaju industrijske grane poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj. Njome se promatraju snage (*strengths*), slabosti (*weaknesses*), prilike (*opportunities*) i prijetnje (*threats*). Ovom analizom sagledava se interna (snage i slabosti) kao i eksterna (prilike i prijetnje) okolina poduzeća. SWOT analiza služi kako bi sagledali okolinu poduzeća, kako bi se razmotrile prilike koje se stavljaju pred poduzeće te zajedno sa snagama koristiti prilike da se nadvladaju prijetnje i slabosti. Promatranjem ovih okvira kasnije se može odlučiti o korištenju i formiranju strategija napredovanja.

Tablica 2. 2. SWOT analiza poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj

SWOT analiza poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj	
SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • „smart“ konferencijske hale • uvođenje novih tehnologija • ponuda tradicionalnih jela, pića, manifestacija 	<ul style="list-style-type: none"> • prometna infrastruktura • ulaganje u nove hale • nedostatak konferencijskog centra
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • ulaganje u tehnologiju • poboljšanje konkurentnosti • proširenje turističke sezone 	<ul style="list-style-type: none"> • promjena navika potrošača • rast konkurencije • pandemija COVID-19

Izvor: Vlastita izrada

2.1.2. Primjer poslovnog turizma grada Opatije

Kao što je ranije spomenuto grad Opatija je jedan od najprivlačnijih kongresnih gradova. Opatija, osim primarnih sadržaja kao što su more, klima, spomeničke vrijednosti i ekološki prihvatljivog okoliša, nudi svojim gostima i sekundarne aktivnosti. (Radišić, Blažević 1995) “Grad Opatija, kao suvremena turistička destinacija, svoju tradiciju poslovnoga turizma, duguje u prvomu redu lječilišnomu turizmu. Kao prvi pojavni oblik turizma, lječilišni turizam, potaknuo je izgradnju smještajnih kapaciteta, prometne infrastrukture i razvoja grada Opatije kao turističkoga odredišta u cjelini, a ujedno je kreirao povijest prvih organiziranih kongresa i skupova, koje su organizirali upravo istaknuti liječnici iz tadašnjega razdoblja.” (Alkier Radnić, Herak, Rudančić-Lugarić 2013: 541) „Tako su neprocjenjive priloge promidžbi opatijskog turizma dali: Međunarodni kongres balneologa (1904.), Međunarodni kongres liječnika (1927.), Međunarodni kongres za klimatizam i talasoterapiju (1954.), Kongres Međunarodnog udruženja turističkih stručnjaka (1962.), Kongres Međunarodne federacije turističkih novinara (FIJET, 1965.) i Kongres Svjetske skijaške federacije (1971.).“ (Radišić, Blažević 1995: 185) U prilog Opatiji kao destinaciji poslovnog turizma ide i činjenica da imaju Kongresni i poticajni (insentiv) ured. U 2013. godini Opatija raspolaže s 58 kongresnih dvorana, odnosno 6431 sjedećih mjesta (Alkier Radnić, Herak, Rudančić-Lugarić 2013) Prema podacima Kongresnog i poticajnog ureda grada Opatije u 2022. godini postoji 54 dvorane u 14 hotela te 5 posebnih mjesta. (Opatija Convention: Kongresne dvorane)

Iz tablice 2. 3. vidljiva je struktura prometa održanih poslovnih skupova u Opatiji u razdoblju od 2007. do 2011. godine. (Alkier Radnić, Herak, Rudančić-Lugarić 2013) „ukupan promet poslovnoga turizma u navedenom razdoblju prosječno godišnje smanjivao po stopi od 8,30% što je najvećim dijelom rezultat smanjenja prometa poslovnih sastanaka po stopi od 36,5% i prometa izgradnje tima (team buildinga) po stopi od 35,40%. Iako u padu, po prosječnoj godišnjoj stopi, struktura prometa ukazuje na to da je najveći promet ostvaren od održanih kongresa, čiji udio u strukturi ukupnoga prometa održanih poslovnih skupova po vrstama u 2011. iznosi 77%.” (Alkier Radnić, Herak, Rudančić-Lugarić 2013: 542) Najmanji pad doživjela su insentiv putovanja, 0,4%, odnosno putovanja koja su nagradna, stimulirajuća za najbolje zaposlenike. Također je iz tablice 2. 3. vidljivo da je 2008. godina bila najprometnija s čak 39.428.701 kn, a nakon toga vide se rezultati recesije i smanjenja troškova. Osim toga, iz tablice se može iščitati kako je najmanji interes za team buildingom u Opatiji te je to očiti znak da se taj dio treba razvijati. (Alkier Radnić, Herak, Rudančić-Lugarić 2013)

Tablica 2. 3. *Struktura ukupnog prihoda prema vrstama održanih poslovnih skupova u Opatiji: razdoblje od 2007. do 2011. godine*

OPIS	2007.		2008.		2009.		2010.		2011.		Pros. god. stopa
	PROMET U HRK	%	PROMET U HRK	%	PROMET U HRK	%	PROMET U HRK	%	PROMET U HRK	%	
Poslovni sastanak	1 948 768	6	5 808 687	15	1 246 921	5	1 260 659	5	316 665	14	-36,50%
Kongres	25 522 505	79	28 939 706	73	22 617 370	84	24 050 771	84	19 440 780	64	-6,60%
Javna konferencija	1 212 510	3	1 449 579	4	1 778 573	6	895 982	3	6 33 225	7	-15,00%
Insentiv	1 737 851	6	1 421 077	4	1 068 679	4	1 081 975	4	1 712 832	9	-0,40%
Team building	413 177	1	464 288	1	31 954	0.2	222 556	1	72 002	2	-35,40%
Ostalo	1 598 964	5	1 345 364	3	183 134	0.8	975 728	3	756 545	4	-17,10%
Ukupno	32 433 775	100	39 428 701	100	26 926 631	100	28 487 671	100	22 932 049	100	-8,30%

Izvor: Alkier Radnić, R., Herak, I., Rudančić-Lugarić, A. (2013). Poslovni turizam u funkciji unaprjeđenja turizma grada Opatije, *Ekonomski vjesnik*, 26 (2), 540-547. Pristupljeno 23.1.2022. s <https://hrcak.srce.hr/116454>

Iz tablice 2. 4. je vidljivo da se ukupan broj kako domaćih tako i stranih sudionika smanjivao godišnje prosječno po stopi od 9%. (Alkier Radnić, Herak, Rudančić-Lugarić 2013) „U cilju unaprjeđenja poslovnoga turizma grada Opatije treba kontinuirano pratiti tržišne trendove jer su posebni čimbenici uspjeha na poslovno-kongresnom tržištu, utemeljeni prije svega, na potrebama i očekivanjima glavnih ciljnih segmenata poslovnoga turizma. Referentni okvir za promišljanje poboljšanja svih gledišta ponude poslovnoga turizma, kao što su infrastruktura, koja može

prihvatiti skupove većih razmjera, kvalitetniji hotelski smještaj, raznolikost dodatne ponude, ciljani marketinški splet i veća zajednička aktiviranost menadžmenta turističkoga odredišta i gospodarskih subjekata.“ (Alkier Radnić, Herak, Rudančić-Lugarić 2013: 543)

Tablica 2. 4. *Struktura sudionika na održanim poslovnim skupovima u Opatiji: razdoblje od 2007. do 2011. godine*

OPIS	2007.		2008.		2009.		2010.		2011.	
	Broj	Udio	Broj	Udio	Broj	Udio	Broj	Udio	Broj	Udio
Domaći sudionici	30 985	85%	39 009	87%	24 125	85%	24 778	88%	20 940	83%
Strani sudionici	5 537	15%	6 020	13%	4 203	15%	3 378	12%	4 201	17%
Ukupno	36 552	100%	45 029	100%	28 328	100%	28 156	100%	25 141	100%

Izvor: Alkier Radnić, R., Herak, I., Rudančić-Lugarić, A. (2013). Poslovni turizam u funkciji unaprjeđenja turizma grada Opatije, *Ekonomski vjesnik*, 26 (2), 540-547. Pristupljeno 23.1.2022. s <https://hrcak.srce.hr/116454>

U 2014. godini u Opatiji je organizirano 369 poslovnih skupova, a najviše je bilo kongresa (180) s 16.749 sudionika. Poslovni skupovi su najčešće organizirani od strane poduzeća, njih 204 s 12.995 sudionika. U 2014. godini održano je 189 nacionalnih skupova s 19.152 sudionika te 180 međunarodnih poslovnih skupova s 16.102 sudionika. (Gregorić, Nađ, Gregorić 2016)

Istraživanje Alkier Radnić, Herak i Rudančić-Lugarić iz 2013. godine daje za zaključiti kako u gradu Opatiji poslovni turizam može utjecati i na razvoj kvartarnih djelatnosti (bolja infrastruktura, intelektualne, socijalne, zdravstvene, kulturne, sportske usluge). Osim toga, „ističu se prije svega njegovi ekonomsko-financijski učinci, a to su redom povećani multiplikacijski učinak u poslovanju, pozitivni saldo platne bilance kroz trajni porast devizne potrošnje (tzv. nevidljivi izvoz), povećanje izvanpansionske turističke potrošnje kroz kvalitativno i kvantitativno povećanje ponude, smanjenje sezonalnosti, apsolutna i relativno veća osobna potrošnja sudionika skupova u odnosu na subjekte drugih oblika turizma, korištenje šire ponude usluga i djelatnosti od onih koje obično potražuju turisti odmorišnoga turizma, induciranje proizvodne, prometne i potrošne funkcije.“ (Alkier Radnić, Herak, Rudančić-Lugarić 2013: 546)

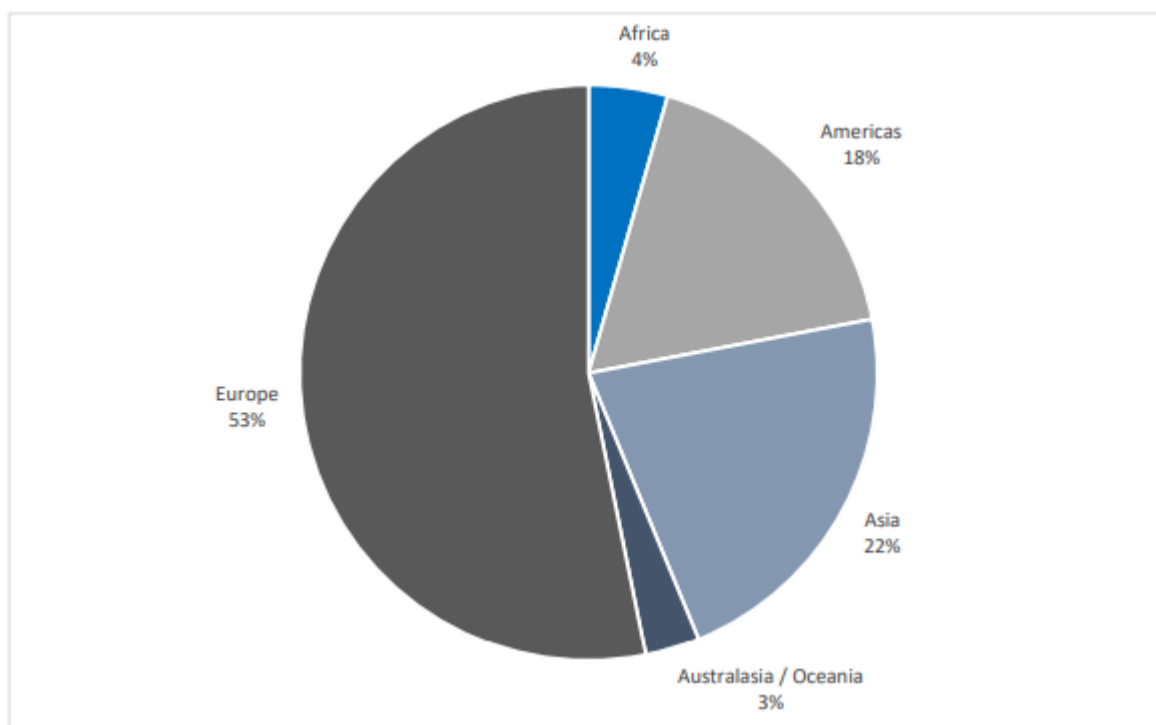
2.2. Poslovni turizam u svijetu

U velikim kompanijama svijeta postoje odjeli za upravljanje putovanjima, a u njima istražuju i kontroliraju organizacijska putovanja i troškove putovanja. Zadaci profesionalnog menadžera

putovanja su razvoj i implementacija politika putovanja, suradnja s putničkim agencijama, sklapanje ugovora s dobavljačima, standardiziranje plaćanja, analiza i korištenje statistika putovanja te komunikacija i sakupljanje potpore unutar organizacije. (Gustafson 2012)

Svjetsko iskustvo pokazuje da je poslovni turizam poprilično otporan na utjecaj političkih, gospodarskih, klimatskih i drugih faktora. Stoga se može zaključiti kako poslovni turizam globalno ima ogroman utjecaj na razinu dohotka i održivost gospodarskog razvoja. (Okhrimenko, Ergunova 2021) Uz Sjedinjene Američke Države, Europa je jedan od najvećih pružatelja usluga poslovnog turizma. U Europi je to koncentrirano na Zapadnu i Južnu Europu, oko 92%. (Dörfler 2002)

Grafikon 2. 1. prikazuje raspodjelu međunarodnih sastanaka organizacija između 2001. i 2020. godine po kontinentima. Može se vidjeti kako je 53% sastanaka održano u Europi, 22% u Aziji, 18% u Americama, 4% u Africi te 3% u Australiji i Oceaniji. (Union of International Associations: International Meetings Statistics Report: 62nd Edition 2021)



Grafikon 2. 1. Međunarodni sastanci organizacija između 2001. i 2020. godine

Izvor: Union of International Associations: International Meetings Statistics Report: 62nd Edition. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/pubs/Look_Inside_UIA_Statistics_Report_ed_62.pdf

Iz tablice 2. 5. može se zaključiti kako je najviše međunarodni sastanaka organizacija između 2001. i 2020. godine bilo sa 101 do 500 sudionika, njih 48,6%, a zatim ga slijede sastanci s do sto

sudionika, njih 28,4%. (Union of International Associations: International Meetings Statistics Report: 62nd Edition 2021)

Tablica 2. 5. *Međunarodni sastanci organizacija između 2001. i 2020. godine prema veličini sastanaka*

Number of meetings by category of participant numbers at Type A meetings in 2001-2020			
Participants	Total meetings 2001-2020	Average meetings per year	% of total meetings 2001-2020
≤ 100	18,632	931.6	28.4%
101 to 500	31,936	1596.8	48.6%
501 to 1000	7,723	386.2	11.8%
1001 to 3000	5,059	253.0	7.7%
3001 to 5000	1,143	57.2	1.7%
5001 to 7000	449	22.5	0.7%
> 7000	771	38.6	1.2%

Izvor: Union of International Associations: International Meetings Statistics Report: 62nd Edition. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s

https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/pubs/Look_Inside_UIA_Statistics_Report_ed_62.pdf

Tablica 2. 6. prikazuje trajanje međunarodnih sastanaka između 2001. i 2020. godine. Najviše sastanaka traje 3 dana, njih 26,1%, a slijede ga sastanci od 4 dana (19,8%) te sastanci od 2 dana (18,4%). (Union of International Associations: International Meetings Statistics Report: 62nd Edition 2021)

Tablica 2. 6. *Međunarodni sastanci organizacija između 2001. i 2020. godine prema trajanju sastanaka*

Number of Type A meetings by duration in 2001-2020			
Days	Total meetings 2001-2020	Average meetings / year	% of total meetings 2001-2020
1 day	26,220	1311.0	13.2%
2 days	36,579	1829.0	18.4%
3 days	51,891	2594.6	26.1%
4 days	39,488	1974.4	19.8%
5 days	26,874	1343.7	13.5%
> 5 days	17,884	894.2	9.0%

Izvor: Union of International Associations: International Meetings Statistics Report: 62nd Edition. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/pubs/Look_Inside_UIA_Statistics_Report_ed_62.pdf

S obzirom na navedene podatke, ne treba čuditi kako je MICE segment u 2000. godini u Austriji potaknuo otvaranje oko 22.000 radnih mjesta tijekom cijele godine. (Dörfler 2002) Osim toga, poslovni turizam je u Austriji uspio produžiti turističku sezonu. (Dörfler 2002) Tijekom šezdesetih godina 20. stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama sagrađen je prvi konvencijski centar (Davidson, Rogers 2006), a za 2004. godinu procjenjuje se da je vrijednost konferencijskog turizma bila više od 122 milijarde dolara. (Pike 2010) No, suprotno navedenome, smatra se kako je u SAD-u prevelika ponuda mjesta za održavanje konferencija. Primjerice, konferencijski centar u koji je uloženo 75 milijardi dolara, u 2004. godini je održano tek 23 konferencije. (Davidson, Rogers 2006)

Postoji konstantan pritisak na industriju turizma da traži nove sustave i tehnologije kako bi se smanjili troškovi, povećale plaće i poboljšala iskustva putnika turista. Pa tako je ovdje IT industrija odigrala veliku ulogu s mobilnim aplikacijama, virtualnim turističkim uredima preko društvenih mreža ... na taj način stvarajući novu vezu s kupcem – putnikom. (Nicula, Elena 2014)

3. MARKETING POSLOVNOG TURIZMA

Danas poduzeća, ali i industrijske grane kao što je poslovni turizam, moraju biti spremni reagirati na interese i zabrinutosti ne samo neposrednih potrošača već i različitih subjekata u svom marketinškom okruženju. (Kotler, Wong i dr. 2006) Marketinško okruženje poduzeća sastoji se od mikrookruženja te makrookruženja. „Mikrookruženje se sastoji od sila u blizini tvrtke koje utječu na njezinu sposobnost da uslužuje svoje klijente – tvrtka, dobavljači, marketinški posrednici, tržišta krajnjih kupaca, konkurenti i javnost. Makrookruženje se sastoji od širih društvenih sila koje utječu na cijelo mikrookruženje – demografske, gospodarske, prirodne, tehnološke, političke i kulturne sile.“ (Kotler, Wong i dr. 2006: 88)

„Organizacije za marketing turističkog odredišta i uredi za konvencije i posjetitelje koriste se nizom promidžbenih aktivnosti za poboljšanje percepcije turističkog odredišta kod osoba odgovornih za organizaciju konvencija i odabir turističkog odredišta.“ (Pike 2010: 388) Da bi turistički proizvod destinacije bio kvalitetan mora biti oblikovan od prirodnih privlačnosti, zanimljivih aktualnih događanja, antropogenih posebnosti, turističke receptive te turističke kulture. (Berc Radišić 2009) No, da bi se uopće mogao oblikovati važno je analizirati identifikaciju realnih sastavnica turističkog proizvoda, ocjenu mogućnosti komercijalizacije, procjenu svih sastavnica proizvoda, zatim stavove menadžera o sastavnicama, tj. kakva je njihova privlačnost, ali i ograničenja u valorizaciji proizvoda te na kraju izbor sastavnica koje najbolje konkuriraju i brendiraju destinaciju. (Berc Radišić 2009) „Za uspješno i jedinstveno brendiranje destinacije važno je znati tko su nositelji turističke ponude, koja je njihova uloga, koje su atraktivnosti destinacije i po čemu se destinacija može diferencirati od konkurencije. Potrebno je sudjelovanje svih nositelja turističke ponude, njihov koordinirani rad na razvoju destinacije, njejoj promidžbi, pružanju jedinstvene i konzistentne kvalitete usluge. Poduzetništvo ovdje ima važnu ulogu jer je ono sastavni dio cjelokupnog okvira ponude u destinaciji. Potrebno je intenzivno primjenjivati sve oblike cjeloživotnog učenja u praksi kako bi se svi sudionici aktivno uključili u procese stjecanja potrebnih znanja o stvaranju brenda destinacije.

U skladu s istraživanjima i dostignućima koja zastupaju različiti autori, praktičari i teoretičari turizma i destinacijskog menadžmenta, možemo zaključiti da je brendiranje destinacije važan preduvjet za uspjeh destinacije u smislu posjećenosti, poznatosti i profitabilnosti.“ (Gregorić, Skendrović 2012: 47)

„Današnji dinamični turistički svijet karakterizira i dostupnost informacija na svjetskoj razini, globalna konkurencija, veoma zahtjevni i manje lojalni gost i kratkoročnost konkurentske tehnološke prednost. U takvom okružju i hrvatsko hotelijerstvo je izloženo velikim promjenama, koje prisiljavaju menadžment da promisli svoje dosadašnje strategije i prilagodi ih

tim promjenama.“ (Galičić, Ivanović, 2008: 185) Da bi se izgradio profitabilan odnos s kupcima – korisnicima usluga potrebno je upravljati potražnjom, analizirati marketinške prilike, odabrati ciljane tržišta, razviti marketinški miks te upravljati marketinškim naporima. (Gregorić, Tafra 2014) Upravo zato je „U razvijenim tržišnim gospodarstvima sve je očitiji pomak od koncepcije marketinga prema koncepciji potrošača. Naglasak je na personalizaciji ponude prema obilježjima potrošača, a funkcija marketinga je najvažnija u poduzeću.“ (Previšić, Ozretić Došen 2007: 15) Pa su tako Witt i Gammon (1994) zaključili kako se npr. turistička odredišta u zreloj fazi životnog ciklusa mogu baviti segmentom nagradnih putovanja u poslovnom turizmu. Razlog tome je potreba za dobro razvijenom infrastrukturom, dobrim pristupom i dovoljnim spletom turističkih atrakcija. (Witt, Gammon 1994)

U međunarodnom marketingu upravljanje marketinškim miksom podrazumijeva oblikovanje i upravljanje proizvoda ili usluge, njegove cijene, distribucijskih kanala i marketinških komunikacijskih aktivnosti. (Previšić, Ozretić Došen, Krupka 2012) Zato su trenutni trendovi u turizmu društvene mreže kao što su Instagram, Snapchat, Facebook te različite turističke platforme jer prikazuju turizam na drugačiji način. Osim toga priuštenu je bolja usluga, veća je vrijednost za novac, prikazane su prirodne ljepote, a sve to je prenašano od „usta do usta“. (Dedić, Vuković, Hunjet 2019) „Tehnološki razvoj i informatizacija poslovanja u svijetu globalne ekonomije promijenili su trendove u turizmu. Informacije se brzo i lako izmjenjuju što rezultira potrebom za brzom prilagodbom turističkih organizacija i njihovih djelatnika. Za razliku od klasičnih pristupa oglašavanju, marketing sadržaja u prvi plan stavlja kupca i njegova očekivanja od destinacije. Prema novim tehnološkim trendovima, kupac traži sadržaj koji mu je zanimljiv, koji ga okupira i dovodi do željenog proizvoda. U današnje doba, moderni se kupac želi zabavljati putujući. Društvene mreže, blogovi, grupe i ostali komunikacijski kanali formiraju se s ciljem razmjene informacija o destinacijama.“ (Gregorić, Vrkljan Muraj, Haleuš 2017: 130) Uz tehnologiju korisnik-kupac-turist sam stvara svoj integrirani turistički paket. (Dedić, Vuković, Hunjet 2019) Stoga nije bitno ulaganje u marketing već kreativnost i ideje ljudi. (Gregorić, Vrkljan Muraj, Haleuš 2017)

„Tržište konferencijskog turizma ujedinjuje različite tvrtke poput hotela, konvencijskih centara, prijevoznika, turističkih atrakcija, ugostitelja, organizatora konferencija i zabavljača. Ta složena mreža odnosa zahtijeva koordinaciju na razini turističkog odredišta.“ (Pike 2010: 392)

Profesionalni turizam nije namijenjen da se sam po sebi konzumira već da se koristi kako bi materijalizirao učinkovitost poduzeća, za stvaranje novih prodajnih mogućnosti, za razmjenu informacija, za suradnju u istraživanjima te sudjelovanje u kulturnim događanjima. (Morar, Cotirlea 2014) „Da bi se organizirao kongres treba posebnu pažnju posvetiti mjestu gdje će se održati. Pri tome valja uzeti u razmatranje faktore kao što su zemlja podrijetla, predviđeni broj

sudionika, društveno-profesionalna sredina, dob, način okupljanja kao i načini sudjelovanja na manifestaciji.“ (Geić 2011: 335)

Chacko i Fenich (2000) svojim istraživanjem zaključili su da je najvažniji čimbenik za atraktivnost turističkog odredišta poslovnog turizma sposobnost organizatora konferencija.

3.1. Ponašanje potrošača u poslovnom turizmu

Ponašanje potrošača može se definirati kao niz aktivnosti (psiholoških i fizičkih) koje osoba poduzima u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i usluga. Dakle, to su prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihološke i fizičke aktivnosti čija je svrha zadovoljiti neku potrebu. (Previšić i Ozretić Došen 2007) Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača dijele se na društvene i osobne čimbenike. Društveni čimbenici su kultura, subkultura, društveni stalež, referentne grupe i obitelj, a osobni čimbenici su motiv i motivacija, osobnost, percepcija, obilježja ličnosti, učenje, stil života te vjerovanja i stavovi. (Dobrinić i Gregurec 2016)

Ponašanje potrošača u turizmu se često razlikuje od ponašanja potrošača općenito. Razlika je u sedam faza u procesu odabira turističkog doživljaja: (1) prikupljanje mentalnih slika doživljaja odmora; (2) modificiranje tih slika pomoću dodatnih informacija; (3) donošenje odluke o putovanju; (4) putovanje do odredišta; (5) aktivnosti na odredištu; (6) povratak s putovanja i (7) nova zbirka slika temeljena na iskustvu. (Gunn 1989) Ono što obilježava tržište poslovnih putovanja jest donošenje odluke o putovanju, odnosno to su svakodnevne odluke o poslovnim putovanjima ili su vezane uz korporativnu politiku i njene standarde. (Davidson, Cope 2003)

Iz grafikona 3. 1. vidljivi su čimbenici, tj. različiti sudionici koji imaju utjecaj na donošenje odluke o poslovnom putovanju. Uloge sudionika pri donošenju odluka su podijeljene na: kupce, utjecatelje, krajnje korisnike, donositelji odluka te vratare (*gatekeepers*). (Davidson, Cope 2003) Kupci mogu biti različita društva, organizacije, tvrtke koje kupuju aranžmane za svoje zaposlenike, odnosno kupci su oni koji snose sve troškove poslovnog putovanja. Utjecatelji mogu biti mediji te reklame putničkih agencija, prijevoznika ali i ostalih posrednika. Ovdje je najvažniji naglasak na *word of mouth* – preporuke i/ili kritike zaposlenika kroz osobna iskustva koji utječu na donošenje odluke. Krajnji korisnici su uglavnom zaposlenici koji odlaze na poslovna putovanja. Oni najčešće ne ugovaraju samostalno putovanja, ali traže da im takvo putovanje prolazi bez stresa – traže kvalitetnu uslugu, pouzdanost i komfor. Donositelji odluka su oni koji imaju autoritet u tvrtkama ili organizacijama. Veće tvrtke imaju donesene pravilnike o poslovnim putovanjima, odnosno točno su definirana prijevozna sredstva, hotelski smještaj i slično za koju vrstu putovanja za različite razine menadžmenta i ostalih zaposlenika. Vratari (*gatekeepers*) su često

stariji, *senior* menadžeri koji imaju utjecaj na izbor poslovnih putovanja te razinu pruženih usluga. (Davidson, Cope 2003)



Grafikon 3. 1. *Donošenje odluke o poslovnom putovanju*

Izvor: Davidson, R., Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality, and Corporate Travel*. Boston: Pearson Education.

Nakon što je potrošač izabrao svoje glavno odredište, odnosno donio odluku te isplanirao putovanje do odredišta informatička tehnologija pomoći će mu oko sljedećeg koraka uz mobilne aplikacije. Turisti koriste društvene mreže kroz sve prethodno navedene korake te su upravo društvene mreže postale iznimno važan čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača – turista. (Dedić, Vuković, Hunjet 2019)

Iako poslovni turisti najčešće ne biraju sami odredište koje će posjetiti prolaze sličan proces turističkog doživljaja. Uz aktivnosti na odredištu odnosno na poslovnom događaju pokušavaju upoznati odredište na koje su doputovali uz kulturni doživljaj, uz tradicijska jela i pića i slično. Poslovni turisti koji iskuse ugodu na poslovnom putovanju najčešće će se u to odredište vratiti u privatnom aranžmanu s prijateljima ili obitelji.

4. POSLOVNI TURIZAM I PANDEMIJA COVID-19 U REPUBLICI HRVATSKOJ

„Nijedno turističko odredište nije imuno na katastrofe. Svaka organizacija za marketing turističkog odredišta trebala bi uzeti u obzir mogućnost pojave katastrofe u nekom budućem razdoblju. Katastrofe može prouzročiti čovjek ili elementarna nepogoda. Mogu biti kratkoročne ili dugoročne.“ (Pike 2010: 408) Turizam je jedna od najvećih i najbrže rastućih industrijskih grana u svijetu. (Trstenjak, Žiković, Mansour 2020) Do 2020. godine turizam je imao jak i stabilan rastući trend koji je prekinut zbog pandemije COVID-19 kada je cijeli svijet suočen sa zdravstvenom, gospodarskom i socijalnom krizom. Pandemija COVID-19 imala je snažan utjecaj na živote svih zbog bolesti i širenja zaraze te gotovo sve države i industrije suočene su s raznim restrikcijama. „Turistički sektor, svjetski, europski, a time i hrvatski, jedan je od najjače pogođenih globalnom COVID-19 krizom, jer u zdravstvenom smislu govorimo o bolesti, a u gospodarstvu „bolest“ nazivamo krizom. Kriza može biti kratkotrajna, ali može, kao u slučaju globalne pandemije COVID-19 trajati cijeli jedan godišnji ciklus poslovanja.“ (Poljak 2021: 94)

Prema istraživanju Bajić, Škurla Babić i Tatalović iz 2021. godine u Hrvatskoj je došlo do ogromnog pada zračnog putničkog prometa. U usporedbi s ostalim zemljama, Hrvatska je osjetila jedan od najvećih padova prometa u iznosu od čak 70%. (Bajić, Škurla Babić, Tatalović 2021) Dva čimbenika su prepoznata kao utjecaji na procese, trendove, a moguće i budućnost turizma u Hrvatskoj. (Šulc, Fuerst-Bjeliš 2021) Prvi i temeljni je vezan uz globalnu mobilnost, odnosno zabranjena kretanja i restrikcije. Za vrijeme „lockdowna“ sva poduzeća koja su smatrana nepotrebnim, a što se ponajviše odnosi na industriju i usluge slobodnog vremena su zatvorena. Drugi čimbenik je zapravo osoban, odnosno turisti više nisu motivirani za putovanja te je njihovo ponašanje pod utjecajem pandemije korona virusa uglavnom bazirano na držanju distance. S obzirom na to, ne treba čuditi kako ovi čimbenici imaju veliki utjecaj na odabir destinacija. (Šulc, Fuerst-Bjeliš 2021) Pandemija uzrokovana COVID-19 virusom, kao i terorizam, mijenjaju percepciju turista vezanih uz putovanja pa je tako pandemija dovela do smanjenja broja noćenja, ali i općenito dolazaka turista u turističke destinacije (Santos, Moreira, 2021).

Sukladno navedenom, ne treba čuditi sljedeće istraživanje. Istraživanje specijaliziranog internetskog portala *Poslovni turizam* prikazalo je da je u 2019. godini 45% ispitanika zabilježilo 10 – 30% rasta u MICE segmentu te je upravo 2020. godina trebala biti rekordna godina. (Laslavić 2020) No, u 2020. godini kongresni i poslovni turizam doživio je veliki neuspjeh zbog pandemije COVID-19 usprkos svim predviđanjima. (Heina 2021) Iako je dodatna prednost za hotelijere bila da se skupovi i konferencije organiziraju i do nekoliko godina unaprijed pa se hotelski kapaciteti popunjavaju bez obzira na vanjske uvjete (Soldić 2015) COVID-19 pandemija dokazala je da to

ipak nije tako te se većina skupova i konferencija dogovorenih za 2020. godinu ili otkazala ili održala virtualno što i dokazuje istraživanje Aburumman (2020) koje je pokazalo kako je MICE industrija pretrpjela veliki udarac u pandemiji COVID-19.

Predsjednik Hrvatske udruge profesionalaca kongresnog turizma (HUPKT) Ranko Filipović navodi: „Prva pandemijska godina 2020. svima nam je donijela minuse, prosječno čak 90 posto, dok se za 2021. očekuje ostvarenje od prosječno samo 50 posto prihoda iz predpandemijskih godina“. (T-portal: Poslovni turizam se ne predaje i u 2022. očekuje blagi pozitivni trend 2021) Također ističe kako je vrlo važno za opstanak ove grane turizma bila i državna potpora za očuvanje radnih mjesta. (T-portal: Poslovni turizam se ne predaje i u 2022. očekuje blagi pozitivni trend 2021) „Mjera potpore za očuvanje radnih mjesta odnosi se na poslodavce pogođene učincima koronavirusa COVID-19 u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane i pića, prijevoza i skladištenja, na radno – intenzivne djelatnosti unutar prerađivačke industrije – tekstil, odjeća, obuća, koža, drvo i namještaja te poslodavce koji ne mogu obavljati djelatnost sukladno Odlukama Stožera civilne zaštite (nacionalnog, županijskog, jedinica lokalne samouprave) i na druge poslodavce koji mogu dokazati utjecaj posebnih okolnosti.“ (HZZ: Popis korisnika potpore za poduzetnike u djelatnostima pogođenim koronavirusom)

„Iako se najveći dio turističke ponude, ali i potražnje u Hrvatskoj odnosi na destinacije vezane uz koncept „sunca i mora“, kako bi se opisali razmjeri utjecaja globalne pandemije COVID-19 krize na turistički sektor, treba uzeti u obzir i neke od kontinentalnih destinacija, koje su u periodu od 2011. godine do 2019. godine doživjele značajan uspon s više nego dvostrukim rastom noćenja. Tako je npr. Grad Zagreb imao 123%-tni rast, zatim Županija Krapinsko-zagorska s porastom od 153% te Županija Međimurska sa 149%-tnim rastom broja ostvarenih noćenja. Isto upućuje na to kako utjecaj globalne pandemije COVID-19 krize nisu osjetile samo ljetne i „morske,, regije, nego se utjecaj prelio na sve oblike turizma i zahvatio sve regije.“ (Poljak 2021: 94)

“Utjecaj snažnih kriza potiče promjene u turističkoj potražnji ali i dostupnosti turističkih proizvoda. Istraživanja ponašanja posjetitelja u uvjetima trenutne pandemije ukazuju na jačanje značaja odgovornosti i održivosti u procesu odabira destinacija i kupnji proizvoda.” (Nacrt prijedloga Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine: Dio – Analiza scenarija, završna verzija 2021: 10)

Usprkos predviđanjima, Hrvatska je uspjela spasiti oko 50% prihoda u 2020. godini u odnosu na prethodnu. (Bašić, Škorić 2020)

4.1. Poslovni turizam i pandemija COVID-19 u svijetu

Od početka pandemije COVID-19 otkazane su stotine događanja diljem svijeta. Taj događaj je izravno i neizravno utjecao na poslovni turizam i MICE industriju svih zemalja svijeta. Pa se tako prema ICAO i IATA podacima procjenjuje pad zračnog putničkog prometa u iznosu od 60%. (Bajić, Škurla Babić, Tatalović 2021)

Kako bi gosti ostali sigurni u svijetu se koriste sljedeće mjere:

- „slijede smjernice i preporuke lokalnih vlasti
- ...dobivaju informacije o COVID-19 i upute za upravljanje u kriznim situacijama
- pojačana je usredotočenost na higijenu ruku
- pojačani su protokoli za čišćenje i higijenu
- redovito se dezinficiraju izložene površine kao što su drške vrata, terminali kartica te gumbi u i ispred dizala
- gostima se nude dezinfekcijska sredstva u javnim prostorima
- striktno se pridržavaju mjera postupanja sa zaraženim ili COVID-19 suspektnim zaposlenicima.“ (Golja 2021: 118)

Kao što je vidljivo s grafikona 4. 1., prema ICCA-inim podacima u 2020. godini je bilo planirano 8.409 kongresa te ih je većina odgođena (44%) i bila virtualna (30%). S obzirom na to da je segment virtualnih kongresa u ranijim godinama bio najmanji iz podataka se može iščitati kako se kongresna industrija počela privikavati na pandemiju. (ICCA Annual Statistics Study 2020 2021) Virtualne konferencije nisu novost, nestabilna situacija u svijetu od napada na američki WTC 11. rujna 2001. zbog straha od letenja, povećala je prodaju opreme za videokonferencije u SAD-u i Europi. (Denstadli 2004)

Total number of events by status

● Postponed	3.714 (44%)
● Hybrid	143 (2%)
● Cancelled	1.211 (14%)
● Relocated	73 (1%)
● Virtual	2.505 (30%)
● Unaffected	763 (9%)

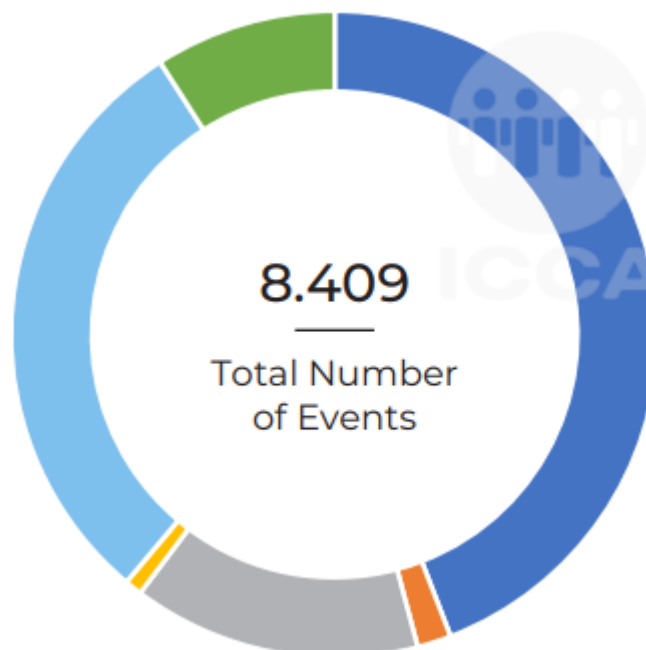


Fig. 1: Total number of events by status

Grafikon 4. 1. ICCA-ina statistika za 2020. godinu – broj kongresa i njihov status

Izvor: ICCA Annual Statistics Study 2020: Analyzing an exceptional and transformational year. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020_270521_Final.pdf

Za razliku od broja planiranih kongresa, grafikon 4. 2. prikazuje broj sudionika koji su planirali na te kongresne sastanke te su i u ovom dijelu vodeći odgođeni kongresi (38%) i virtualni (37%). Iz navedenih podataka može se razlučiti da iako je segment virtualnih kongresa manji, broj sudionika je veći – npr. broj sudionika po virtualnom kongresu je 603 dok je po odgođenom kongresu 420 sudionika. (ICCA Annual Statistics Study 2020 2021)

Total number of attendees by status

● Postponed	1.558.075 (38%)
● Hybrid	44.452 (1%)
● Cancelled	596.079 (15%)
● Relocated	68.867 (2%)
● Virtual	1.509.460 (37%)
● Unaffected	280.275 (7%)

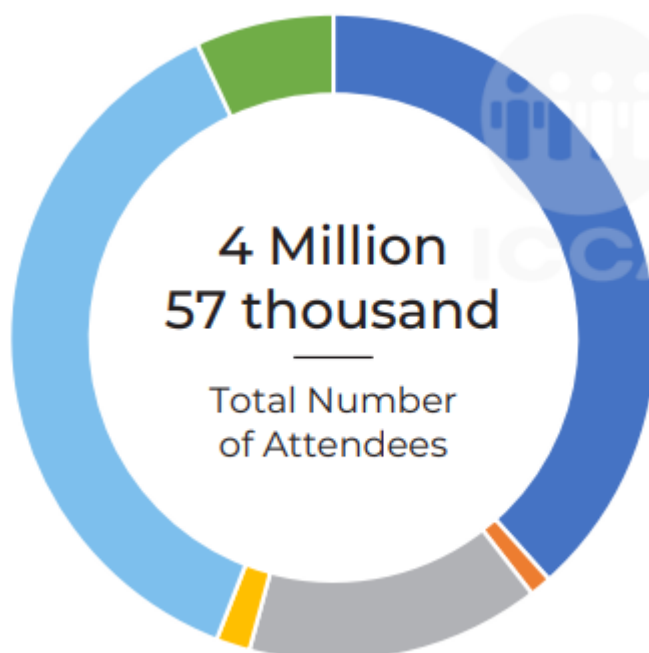
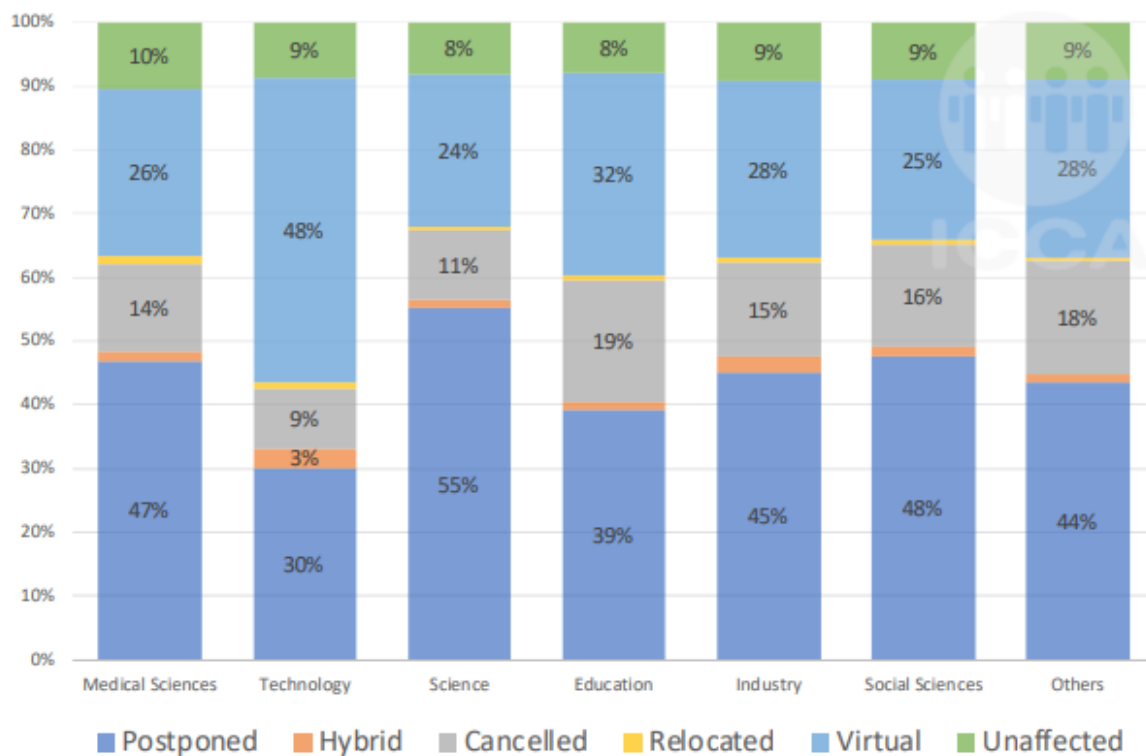


Fig. 4: Total number of attendees by status (2020)

Grafikon 4. 2. ICCA-ina statistika za 2020. godinu – broj sudionika kongresa i njihov status

Izvor: ICCA Annual Statistics Study 2020: Analyzing an exceptional and transformational year. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020_270521_Final.pdf

Osim toga, analiza je pokazala podatke i za vrste kongresa i njihov status u 2020. godini, pa tako se može iz grafikona 4. 3. iščitati da je najveći broj virtualnih sastanaka izvođen u polju Tehnologije, čak 48%, te se može pretpostavljati kako upravo to polje ima najbolju infrastrukturu i “know-how” od ostalih polja. Najviše odgođenih sastanaka je bilo u polju Znanosti u iznosu od 55%. Najviše otkazanih sastanaka, 19%, bilo je u polju Obrazovanja no usprkos tom podatku ovo polje sigurno prati polje Tehnologije u virtualnim sastancima s 32% pa se može zaključiti kako je obrazovni sektor bio naviknut na virtualne sastanke i prije pandemije. (ICCA Annual Statistics Study 2020 2021)



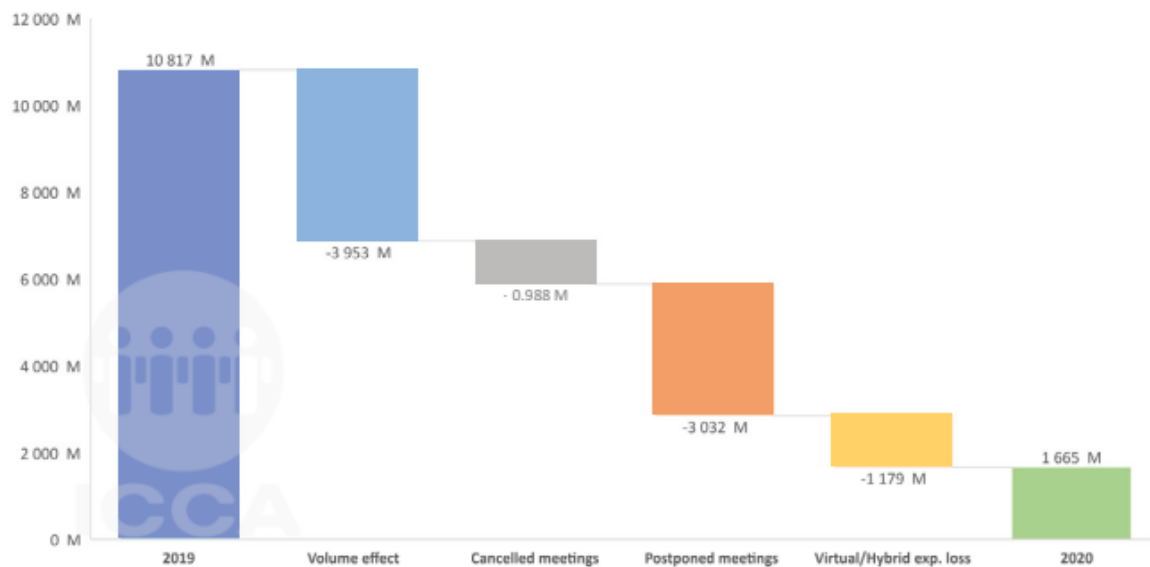
Grafikon 4. 3. ICCA-ina statistika za 2020. godinu – vrsta kongresa i njihov status

Izvor: ICCA Annual Statistics Study 2020: Analyzing an exceptional and transformational year. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s

https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020_270521_Final.pdf

Iz podataka grafikona 4. 4. vidljivo je kako je u 2019. godini uloženo oko 10.820 milijuna dolara u kongresni turizam te je zbog pandemije COVID-19 izgubljeno oko 9 milijuna dolara najviše zbog otkazanih sastanaka (4 milijuna dolara), a zatim zbog odgođenih sastanaka (3 milijuna dolara). (ICCA Annual Statistics Study 2020 2021)

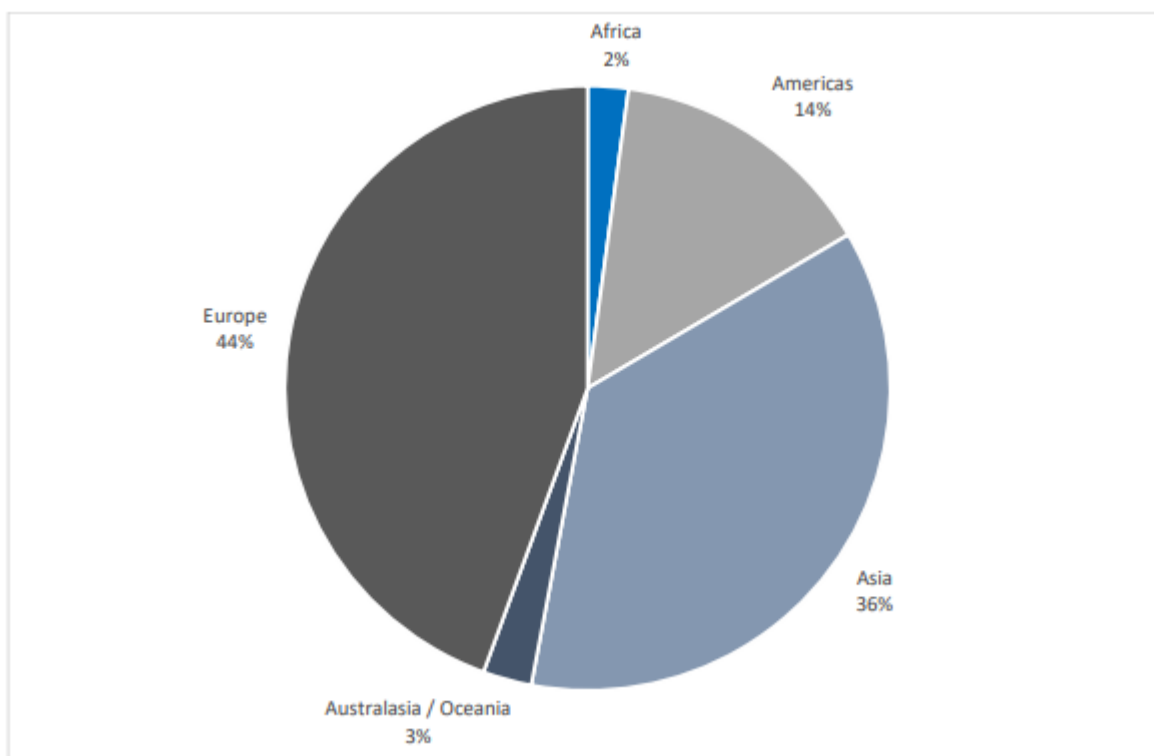
Economic Impact of COVID-19 on Total Expenditure: 2019 vs. 2020



Grafikon 4. 4. ICCA-ina statistika za 2020. godinu – ekonomski utjecaj pandemije COVID-19

Izvor: ICCA Annual Statistics Study 2020: Analyzing an exceptional and transformational year. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020_270521_Final.pdf

Osim navedenih podataka, važno je spomenuti i raspodjelu međunarodnih sastanaka organizacija prema kontinentu koja je vidljiva iz grafikona 4. 5. Vidljivo je kako je u Europi smanjen broj sastanaka, a u Aziji povećan u 2020. godini. (Union of International Associations: International Meetings Statistics Report: 62nd Edition 2021)



Grafikon 4. 5. *Međunarodni sastanci organizacija u 2020. godini*

Izvor: Union of International Associations: International Meetings Statistics Report: 62nd Edition. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/pubs/Look_Inside_UIA_Statistics_Report_ed_62.pdf

5. BUDUĆNOST POSLOVNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U 2022. godini tržište poslovnog turizma se polako vraća u velike hotelske tvrtke poput Valamara i Maistre za skupove od 250 i više sudionika. (T-portal: Poslovni turizam se ne predaje i u 2022. očekuje blagi pozitivni trend 2021)

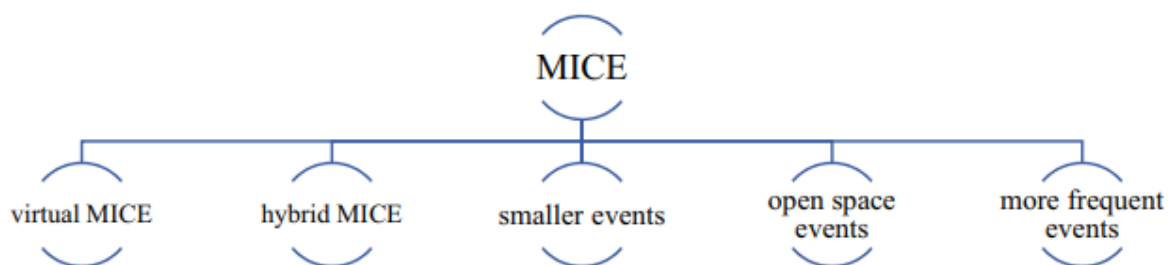
U Hrvatskoj udruzi profesionalaca kongresnog turizma smatraju da će se „slabosti u vidu nedostataka velikih kongresnih kapaciteta pretvoriti u snagu i iskoristiti prilike na tržištu, budući da se očekuje višegodišnji trend održavanja manjih i srednje velikih poslovnih i stručnih skupova.“ (T-portal: Poslovni turizam se ne predaje i u 2022. očekuje blagi pozitivni trend 2021) Strategija preživljavanja poslovnog turizma je u zapošljavanju kompetentnih djelatnika, postavljanje suvremenog komunikacijskog sistema te promocija digitalizacije. (Aburumman 2020)

Budućnost poslovnog turizma temelji se na visokoj razini sigurnosti i zdravlja u brižno odabranim i bližim destinacijama, s kraćim trajanjem i manje sudionika. (T-portal: Poslovni turizam se ne predaje i u 2022. očekuje blagi pozitivni trend 2021) Trendovi pokazuju kako su putovanja zbog pandemije orijentirana prema individualnim putovanjima, putovanjima u prirodu ili ruralni kraj daleko od gužve, a time i od žarišta infekcije. (Šulc, Fuerst-Bjeliš 2021) S obzirom na ovakve trendove, pandemija je otvorila vrata i hibridnoj vrsti skupova koja se održavaju uživo te se paralelno prenose virtualno. U tom smjeru Hrvatska ima priliku iskazati se sa svojim izvrsnim tehničkim mogućnostima te kompetentnim pružateljima usluga. (T-portal: Poslovni turizam se ne predaje i u 2022. očekuje blagi pozitivni trend 2021) Dakle, kriza pandemije COVID-19 pokazala je da je potrebno razvijati nove načine razvoja turizma koristeći sve prednosti suvremene tehnologije. (Roška 2021)

Vlade koriste ekonomsku diplomaciju za promicanje ukupnog ekonomskog prosperiteta i političke stabilnosti, s naglaskom na turizam. Za vrijeme pandemije COVID-19, ali u druga krizna vremena važno je na širu javnost utjecati s diplomacijom kao komunikacijskom metodom. Ona se temelji na solidarnosti, humanosti, a posebno na pronalaženju međusobnog razumijevanja u multilateralnom kontekstu. (Mišević, Rudančić, Žužul 2021) Iako Hrvatska drži korak s globalnim trendovima u kreativnosti i inovativnosti organizacije može se i bolje pozicionirati na globalnoj karti destinacija poslovnog turizma. Predsjednik HUPKT-a smatra da je za to ključna sinergija privatnog i javnog na svim razinama, ali i bolja suradnja s resornim ministarstvom, HTZ-om, HGK-om i lokalnim turističkim zajednicama (T-portal: Poslovni turizam se ne predaje i u 2022. očekuje blagi pozitivni trend 2021) Osim navedenog važno je okretanje 5P marketinškom modelu (*product, price, promotion, place, people*). (Aburumman 2020)

Iz grafikona 5. 1. vidljiv je način prilagodbe MICE turizma na mjere i restrikcije COVID-19, a to su virtualni sastanci, hibridni sastanci, manji događaji, sastanci na otvorenom te češći sastanci. (Skryl, Gregorić 2022) Dakle, ne treba čuditi da „će se vratiti dio poslovnog turizma, iako ne onaj kongresni – zbog recesija na mnogim tržištima trebati će proći dosta vremena da se taj segment sasvim oporavi, a upotreba različitih video aplikacija omogućila je virtualne sastanke koji su u kratkom vremenu postali normalna stvar.“ (Čorak 2021: 11)

“Kao dugoročni trend posebno je potrebno adresirati potrebe i navike pripadnika takozvanih generacija Y i Z, koje prema brojnim istraživanjima prokazuju višu razinu ekološke osviještenosti. Ignoriranje preferencija turista može se na srednjoročni i dugi rok negativno odraziti na ekonomsku održivost zbog pada potražnje.” (Nacrt prijedloga Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine: Dio – Analiza scenarija, završna verzija 2021: 10)



Grafikon 5. 1. MICE turizam i prilagodba na COVID-19 mjere

Izvor: Skryl, T. V., Gregorić, M. (2022). *Tourism in the Post-COVID Age*. U: Osipov, V. S. (ur.) *Post-COVID Economic Revival, Volume III*.

Uloga države u pandemiji vrlo je važna no ne može zamijeniti dobru turističku sezonu. I hoteli i vlada moraju biti posebno inovativni kako bi spasili turizam. Tako da vlade svih turističkih destinacija moraju donijeti nove mjere za održavanje turističkog sektora i pripremiti novu turističku sezonu. (Roška 2021) „Posebno će spor oporavljati segment poslovnih putovanja. Očekuje se brži oporavak domaćeg tržišta koje zemlje dodatno promoviraju i potiču različitim financijskim instrumentima.“ (Čorak, Boranić Živoder 2021: 90) Upravo zbog toga važno je da se Hrvatska odmakne od masovnog turizma. Modeli održivosti su važni i potrebno je sve ono naučeno u pandemijskim godinama graditi kako bi turizam postao što više društveno odgovoran, pa samim time i naglašavati važnost lokalnih zajednica. (Šulc, Fuerst-Bjeliš 2021)

„Svako turističko odredište koje se nađe u kriznoj situaciji bit će prisiljeno primijeniti strategije za oporavak kako bi izbjeglo ili svelo na minimum kriznu situaciju.“ (Pike 2010: 425) Stoga je Republika Hrvatska je izradila svoj Nacionalni plan oporavka i otpornosti 2021. – 2026. koji je pregledan i odobren od strane Europske komisije. (Poljak 2021) U Nacionalnom planu oporavka i

otpornosti za dio Turizma naglašeno je kako su planirana ulaganja za sadržaje i atrakcije koje su neophodne za razvitak održivih turističkih proizvoda, a među ostalima i: „Kongresni turizam također može značajno doprinijeti proširenju turističke ponude i produljenju turističke sezone. Organizaciju i održavanje kongresa, konferencija, seminara, stručnih skupova, team building-a i sličnih poslovnih aktivnosti potražuju brojne strane i domaće tvrtke, a najčešće se odvijaju prije ili nakon ljetne turističke sezone. Jedan od preduvjeta za organizaciju navedenih aktivnosti su i odgovarajući prostori opremljeni suvremenim tehnologijama koje zahtjeva današnje poslovanje. Razvoj kongresnog turizma ujedno je izvrstan način promocije određene destinacije, s obzirom na različite mogućnosti povezivanja s drugim turističkim sadržajima.“ (Nacionalni plan oporavka i otpornosti 2021. – 2026. dio Turizam 2021: 25)

„Biti će poželjno redizajnirati neke do sada popularne i uobičajene zajedničke sadržaje gdje smo po defaultu zbijeni kao što su buffetintegrali, community stolovi, kongresne dvorane, pa čak i veliki hoteli. Prednost će imati manji, intimniji prostori namijenjeni nekolicini ili pak prostrana, otvorena, prirodna mjesta gdje je moguće biti 'zajedno-sam', odnosno istovremeno zajedno s drugima, ali i u svom prostoru.“ (Telišman-Košuta 2021: 63)

„Određena doza opreza u poslovnom planiranju i određivanje potencijalne financijske izloženosti nekim budućim, mogućim poremećajima na tržištu, zasigurno će biti sastavni dio upravljanja turističkim kompanijama, jer koliko god se turizam kao djelatnost zasniva na pozitivnom i afirmativnom pristupu, toliko je potrebno zadržati dozu realnosti i opreza za slučaj da utjecaj pandemije COVID-19 bude dugoročniji.“ (Poljak 2021: 105) Globalno iskustvo s pandemijom dugotrajno će utjecati na ljudske živote te na promjenu vrijednosnog sustava. To iskustvo bi moglo rezultirati s prostorno, okolišno i društveno odgovornijim ponašanjem. Stoga će turizam nakon pandemije COVID-19 biti bolji, odnosno trebao bi biti bolji. (Telišman-Košuta 2021) Društveno odgovorno poslovanje se može opisati kao predanost poboljšanju cjelokupne zajednice kroz poslovnu praksu uz podršku društvenim ciljevima (Kotler, Lee 2009). Odnosno, „Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja poseban koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu.“ (Vrdoljak Raguž, Hazdovac 2014: 40) Glavni elementi društveno odgovornog poslovanja jesu etično poslovanje, odgovornost prema zaposlenicima, doprinos društvu te društvenim pitanjima kao što su ekologija, sigurnost, zdravlje, obrazovanje i slično. Takav se tip poslovanja ostvaruje kroz razvoj i implementaciju poslovnih praksi i djelovanja tvrtke s namjerom ili ciljem povećavanja dobrobiti zajednice i društva u kojoj organizacija posluje, poboljšanja kvalitete života zaposlenika te stvaranja pozitivnog dojma tvrtke u javnosti (Kotler, Lee, 2009). „Provedba zelene prakse u hotelijerskom poslovanju je učinkovita za očuvanje okoliša i ima konkurentsku prednost u tržišnom natjecanju. Zelene ili ekološke prakse

u sektoru smještaja u svijetu rastu, a ekološki osviješteni turist zahtijevaju tu vrstu usluge.“ (Gregorić, Somođi, Patafta 2019: 36)

Tehnologija predstavlja budućnost, ali i razvoj turizma. Tehnologija ostavlja pozitivan utisak na turista te mogućnost menadžmentu turističke destinacije za zaradu. (Dedić, Vuković, Hunjet 2019) „Štoviše, imajući ovo iskustvo organizacije života, svijet u kojem tehnologija, uz neminovni daljnji razvoj 5G mreža, virtualne i proširene realnosti, supstituira urede, škole, kazališta, kongresne centre, pa i turističke destinacije ne čini se samo scenarijem novog sci-fi filma. Realno, teško je zamisliti potpuni povratak na staro. No, barem kada je riječ o turizmu realan je daljnji prodor tehnologije u poslove komunikacije s tržištem ili u obavljanje raznih administrativnih, repetitivnih i jednostavnijih poslova, dok će putovanje 'u živo' (još) uvijek ostati nezamjenjivo kao nadasve emotivna investicija.“ (Telišman-Košuta 2021: 64)

5.1. Budućnost poslovnog turizma u svijetu

S obzirom na mogućnost zaraze, vjerojatnost da će se broj turista povećati nije sigurna. Zbog toga potrebno je ulagati u udobnija putovanja, personaliziranu i individualiziranu uslugu te pri tome održati pristupačne cijene. Industrija turizma trebala bi razmotriti renovaciju smještaja, poboljšanje kvaliteta osoblja, pojednostavljenje prodaje turističkim grupama, ali i prelazak na digitalnu tehnologiju. (Abbas, Mubeen, Terhema Iorember, Raza, Mamirkulova 2021)

Budućnost turizma ovisi o državnim politikama koje pokušavaju smanjiti ranjivost, a povećati kvalitetu turističkog proizvoda i diversifikaciju. (Scarlett 2021) Istraživanje koje je proveo Scarlett 2021. godine na 46 zemalja i njihovim ključnim makroekonomskim pokazateljima zaključuje da se nakon pandemije korona virusa očekuje povećanje u turističkom sektoru koje će nadalje pozitivno utjecati na razvoj sektora usluga i poljoprivrede. Zbog toga doći će do povećanja BDP-a kao i do povećanja zapošljavanja u tim sektorima. No, zbog povećanog rasta turizma doći će do negativnog utjecaja na udio dodane vrijednosti BDP-a u proizvodnom sektoru. Naime, povećanje u turističkom sektoru smanjuje udio ugroženih zapošljavanja, odnosno povećava se socio-ekonomska dobrobit. (Scarlett 2021)

Primjer iz Japana (Matsuura, Saito 2022) pokazuje kako je pružanje subvencija unutar države isplativ alat za održivi razvoj turističkih poduzeća. Zatim, primjer iz Južne Afrike (Lekgau, Tichaawa 2021a) govori o prilagođavanju poslovnog MICE turizma virtualnoj okolini i hibridnom modelu održavanja poslovnih događanja. Kod primjera iz Šri Lanke (Ranasinghe et al. 2020) također se pojavljuju virtualni i hibridni događaji kao dodatne opcije od kojih se može dobiti brojne prednosti – povećana financijska korist, povećana posjećenost te na kraju i lakši prijelaz na kontaktne događaje.

Istraživanja su pokazala da je svijetu, odnosno međunarodnom turizmu trebalo 14 mjeseci da se oporavi od napada u SAD-u 11.9.2001., 11 mjeseci od bolesti SARS, 19 mjeseci od globalne financijske krize iz 2009. godine, ali predviđanja za COVID-19 još uvijek nisu sigurna. (Bašić, Škorić 2020) Jedno je sigurno, a to je da je pandemija COVID-19 pokrenula sljedeću fazu poslovnog, odnosno MICE turizma. Sljedeća faza poslovnog turizma je zasnovana na prilagodbi, upravljanju krizama te otpornosti. (Lekgau, Tichaawa 2021b) Zato je potrebno kompetentno strateško planiranje koje uzima u obzir postojeće specifičnosti poslovanja tržišta regije, odnosno zemlje u cjelini. (Okhrimenko, Ergunova 2021)

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijsko istraživanje je provedeno s obzirom na temu „Budućnost poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj nakon pandemije COVID-19 iz perspektive hotela s kongresnim dvoranama“. U ovom dijelu rada definirat će se područje i predmet istraživanja, cilj istraživanja, polazne hipoteze, zadaci istraživanja te uzorak, instrument i način provođenja istraživanja.

6.1. Područje i predmet istraživanja

Područje ovog istraživanja je turizam, odnosno specifično definirano posebni oblici turizma. Predmet istraživanja je budućnost poslovnog turizma nakon COVID-19 pandemije s naglaskom na Republiku Hrvatsku, točnije sjeverozapadnu Hrvatsku, a iz perspektive hotela s kongresnim dvoranama.

6.2. Cilj istraživanja

Spoznajni cilj ovog istraživanja jest spoznati kako su se hoteli sjeverozapadne Hrvatske bavili poslovnim turizmom prije pandemije COVID-19, za vrijeme pandemije COVID-19 te kakva su njihova očekivanja nakon što pandemija COVID-19 završi. Iz toga se postavlja pragmatički cilj istraživanja, a koji je istražiti utjecaj pandemije COVID-19 na poslovni turizam u Republici Hrvatskoj te kakva je budućnost poslovnog turizma. S obzirom na cilj istraživanja postavljene su tri polazne hipoteze.

6.3. Polazne hipoteze

Ovo istraživanje ima postavljene tri hipoteze koje će biti potkrijepljene statistički značajnim rezultatima.

1. Hipoteza (H1)

Hoteli su za vrijeme pandemije COVID-19 ulagali u opremu svojih kongresnih dvorana kako bi mogli poslovna događanja popratiti i kontaktno i virtualno.

2. Hipoteza (H2)

Hoteli smatraju da će se poslovni turizam nakon pandemije COVID-19 vratiti na uzlaznu putanju.

3. Hipoteza (H3)

Hoteli će zadržati stvorene standarde (distanca, visoki higijenski obrasci, manja okupljanja ljudi) i nakon pandemije COVID-19.

6.4. Zadaci istraživanja

Iz cilja istraživanja proizlaze zadaci istraživanja koje treba riješiti kako bi se odgovorilo na problem vezan uz post-pandemijsko poslovanje hotela s kongresnim dvoranama u Republici Hrvatskoj. Potrebno je provesti anketu među hotelima u sjeverozapadnoj Hrvatskoj kako bi se utvrdila budućnost poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj nakon pandemije COVID-19.

6.5. Uzorak, instrument i način provođenja istraživanja

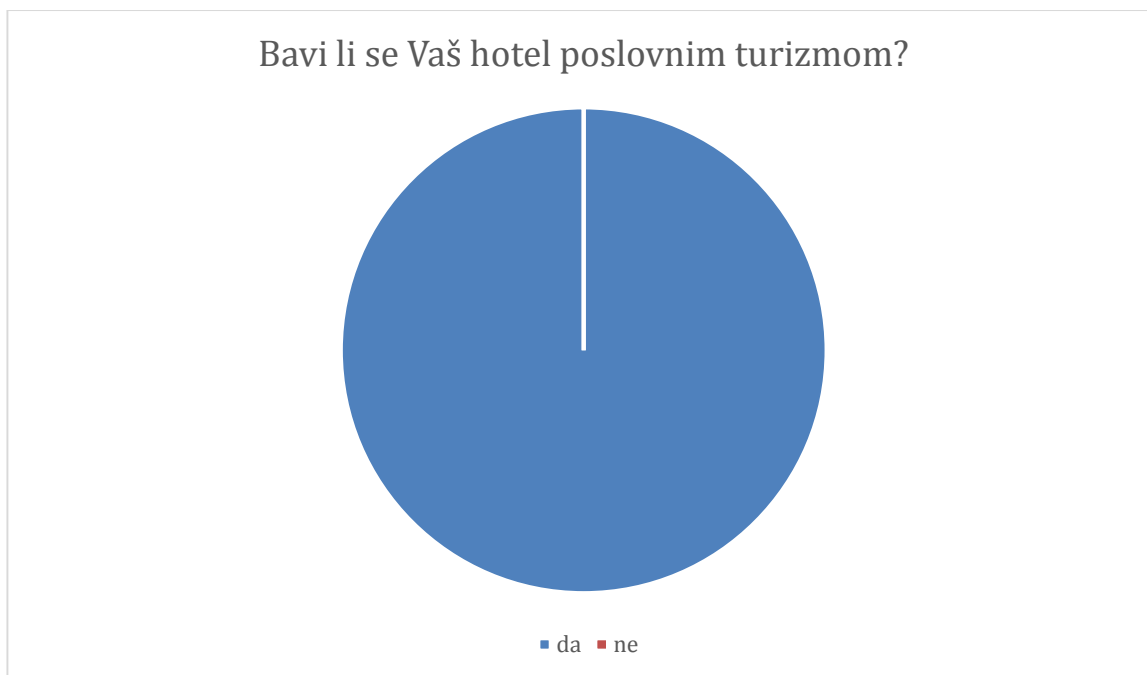
Istraživanje je provedeno na četiri hotela iz sjeverozapadne Hrvatske, a razlog tome je što je to „regija s visokim potencijalom za razvoj kopnenog turizma. Potencijal za razvoj ove regije leži prvenstveno u ključnim cestovnim pravcima koji se protežu kroz nju“ (Rončević, Gregorić, Horvat 2019: 148) Iz grafikona 6. 1 je vidljivo da je najviše ispitanika bilo iz Međimurske županije (2). Sudjelovali su hoteli iz Čakovca, Bednje, Tuheljskih toplica te Svetog Martina na Muri.



Grafikon 6. 1. Struktura uzorka prema županiji

Izvor: Vlastita izrada

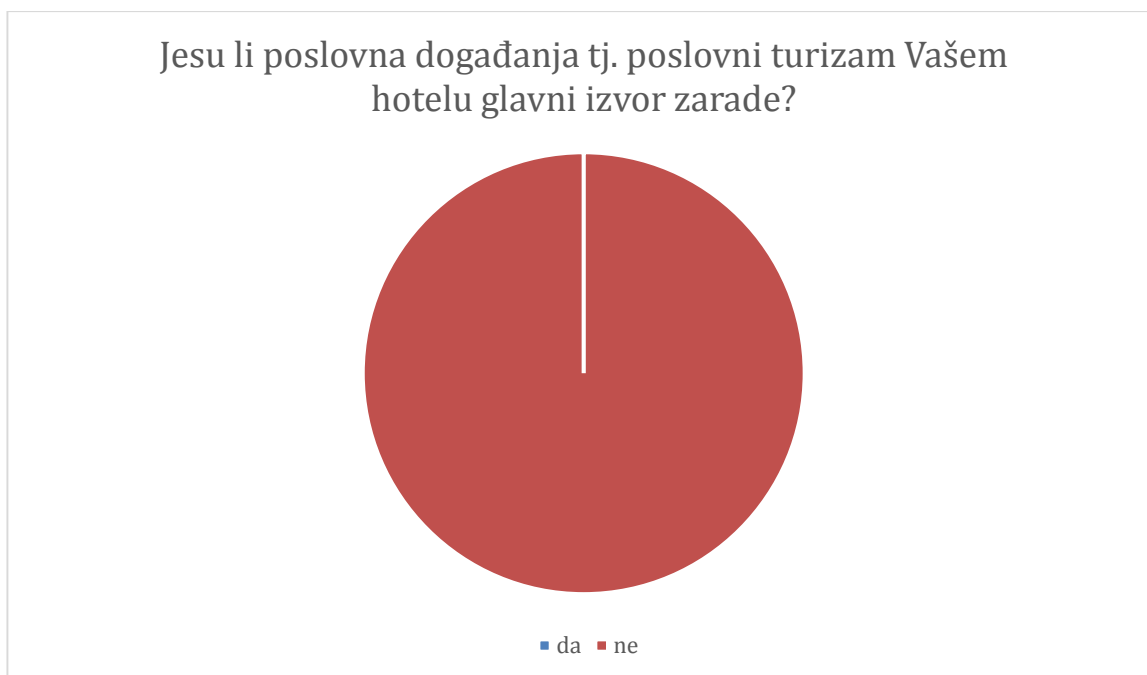
Svi hoteli koji su sudjelovali u istraživanju bave se poslovnim turizmom što je i vidljivo iz grafikona 6. 2.



Grafikon 6. 2. Struktura uzorka prema bavljenju s poslovnim turizmom

Izvor: Vlastita izrada

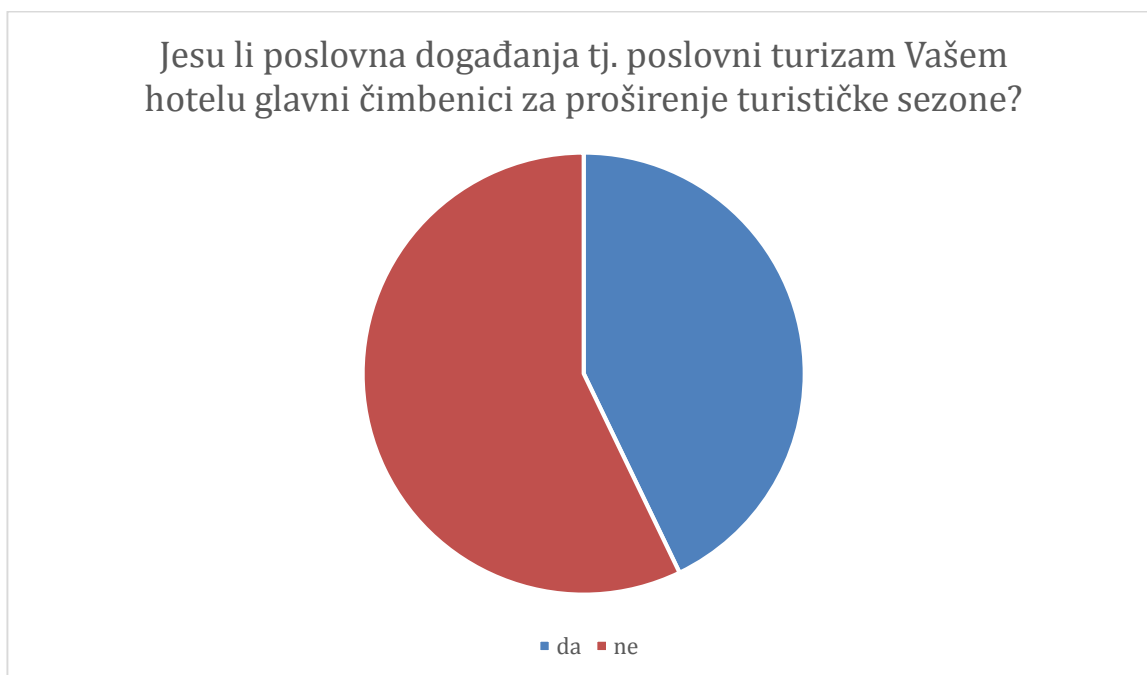
Osim navedenog, hoteli su odgovorili jesu li im poslovna događanja glavni izvor zarade te čine li im ona glavni čimbenik za proširenje turističke sezone. Rezultati su vidljivi na grafikonu 6. 3. te 6. 4.



Grafikon 6. 3. Struktura uzorka prema čimbeniku da je poslovni turizam glavni izvor zarade hotelu

Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 6. 3. prikazuje kako ni jednom od ispitanih hotela poslovni turizam nije glavni izvor prihoda.



Grafikon 6. 4. *Struktura uzorka prema čimbeniku da je poslovni turizam važan za proširenje turističke sezone*

Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 6. 4. prikazuje da 75% ispitanih hotela sjeverozapadne Republike Hrvatske smatra kako su im poslovna događanja, odnosno poslovni turizam glavni čimbenici za proširenje turističke sezone.

Istraživanje je provedeno uz pomoć sustavnog promatranja iz raspoloživih sekundarnih izvora – relevantne stručno-znanstvene literature, značajnih i raspoloživih statističkih podataka te iz primarnog istraživanja namijenjenog hotelima sjeverozapadne Hrvatske (Međimurska županija, Varaždinska županija te Krapinsko-zagorska županija) o njihovom viđenju budućnosti poslovnog turizma nakon pandemije COVID-19.

Primarno istraživanje je provedeno postupkom anketiranja, instrumentom anketnim upitnikom. Anketni upitnik sadrži 30 pitanja, od čega su 3 pitanja otvorenog tipa, 9 zatvorenih pitanja te 18 tvrdnji koje ispituju stavove sudionika Likertovom skalom. Skala je stupnjevana od 1 – *u potpunosti se ne slažem* do 5 – *u potpunosti se slažem*. Anketa je provedena putem platforme Google obrasci kroz mjesec travanj 2022. godine te je bila u potpunosti anonimna kako bi se dobili iskreni odgovori sudionika. Anketni upitnik nalazi se u Prilogu 1.

U istraživanju se koriste povijesna metoda, metoda analize, metoda sinteze, metoda komparacije te metoda deskripcije.

7. RASPRAVA O EMPIRIJSKIM REZULTATIMA

Kako bi se uvjerali da je istraživanje pouzdano najprije je izračunat Cronbach Alpha koeficijent kojim se mjeri pouzdanost. Iz tablice 7. 1. može se očitati kako je Cronbach Alpha koeficijent ovog istraživanja mjeren je na 18 čestica te je dobiven rezultat 0,922. Koeficijent pouzdanosti veći od 0,9 označava visoku pouzdanost. Dakle, ovo istraživanje jest pouzdano.

Tablica 7. 1. Cronbach Alpha koeficijent

Cronbach Alpha	N čestica
0,922	18

Izvor: Vlastita izrada

Iz tablice 7. 2. vidljivi su deskriptivni podaci poslovnog turizma prije pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Aritmetička sredina svih čestica je iznad 4,50 što označava vrlo visoku ocjenu slaganja. Iz tablice 7. 3. vidljive su relativne frekvencije odgovora na čestice o poslovnom turizmu prije pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj.

Tablica 7. 2. Deskriptivni podaci poslovnog turizma prije pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj

Sadržaj čestice	N	Min	Max	M	SD
Poslovni turizam u Vašem je hotelu prije pandemije COVID-19 bio jako dobro razvijen.	4	4	5	4,50	0,577
Zadovoljni ste posjećenošću poslovnih turista Vašem hotelu prije pandemije COVID-19.	4	4	5	4,50	0,577
Poslovni turizam u Vašem hotelu prije pandemije COVID-19 proširio Vam je turističku sezonu.	4	4	5	4,75	0,500
Poslovni turizam u Vašem hotelu prije pandemije COVID-19 najčešće se	4	4	5	4,75	0,500

odnosio na kraće poslovne seminare (do 3 dana).					
--	--	--	--	--	--

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 7. 3. Relativne frekvencije (%) odgovora na čestice o poslovnom turizmu prije pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj

Sadržaj čestice	N	U potpunosti se ne slažem f (%)	Ne slažem se f (%)	Niti se slažem niti se ne slažem f (%)	Slažem se f (%)	U potpunosti se slažem f (%)
Poslovni turizam u Vašem je hotelu prije pandemije COVID-19 bio jako dobro razvijen.	4	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (50,0)	2 (50,0)
Zadovoljni ste posjećenošću poslovnih turista Vašem hotelu prije pandemije COVID-19.	4	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (50,0)	2 (50,0)
Poslovni turizam u Vašem hotelu prije pandemije COVID-19 proširio Vam je turističku sezonu.	4	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (25,0)	3 (75,0)
Poslovni turizam u Vašem hotelu prije pandemije COVID-19 najčešće se odnosio na kraće poslovne seminare (do 3 dana).	4	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (25,0)	3 (75,0)

Izvor: Vlastita izrada

Iz tablice 7. 4. vidljivi su deskriptivni podaci poslovnog turizma za vrijeme pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Najmanja aritmetička sredina je vezana uz česticu „Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel održava poslovna događanja te ste njihovim brojem vrlo zadovoljni.“, a iznosi 2,75. Aritmetička sredina od 2,75 uz standardnu devijaciju 1,708 označava poprilično nisku ocjenu slaganja s navedenom česticom. Može se zaključiti kako hoteli ili nisu održavali poslovna događanja ili nisu zadovoljni njihovim brojem.

Iz tablice 7. 5. vidljive su relativne frekvencije odgovora na čestice o poslovnom turizmu za vrijeme pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj.

Tablica 7. 4. Deskriptivni podaci poslovnog turizma za vrijeme pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj

Sadržaj čestice	N	Min	Max	M	SD
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel prati sve epidemiološke mjere propisane i preporučene od strane Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo.	4	4	5	4,75	0,500
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel ulaže u sigurnost turista i djelatnika (dezinfekcijska sredstva, raspoložive jednokratne maske i rukavice).	4	4	5	4,75	0,500
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel ima visoke higijenske standarde i u mogućnosti je održavati poslovna događanja.	4	4	5	4,75	0,500
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel ulaže u tehnološku opremu svojih kongresnih dvorana kako bi se poslovna događanja mogla	4	4	5	4,50	0,577

popratiti i kontaktno i virtualno.					
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel održava poslovna događanja.	4	4	5	4,50	0,577
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno.	4	1	5	3,00	1,826
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno te su poslovni turisti time vrlo zadovoljni.	4	1	5	3,25	2,062
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel održava poslovna događanja te ste njihovim brojem vrlo zadovoljni.	4	1	5	2,75	1,708

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 7. 5. Relativne frekvencije (%) odgovora na čestice o poslovnom turizmu za vrijeme pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj

Sadržaj čestice	N	U potpunosti se ne slažem f (%)	Ne slažem se f (%)	Niti se slažem niti se ne slažem f (%)	Slažem se f (%)	U potpunosti se slažem f (%)
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel prati sve epidemiološke mjere propisane i preporučene od strane	4	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (25,0)	3 (75,0)

Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo.						
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel ulaže u sigurnost turista i djelatnika (dezinfekcijska sredstva, raspoložive jednokratne maske i rukavice).	4	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (25,0)	3 (75,0)
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel ima visoke higijenske standarde i u mogućnosti je održavati poslovna događanja.	4	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (25,0)	3 (75,0)
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel ulaže u tehnološku opremu svojih kongresnih dvorana kako bi se poslovna događanja mogla popratiti i kontaktno i virtualno.	4	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (50,0)	1 (50,0)
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel održava poslovna događanja.	4	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (50,0)	1 (50,0)
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno.	4	1 (25,0)	1 (25,0)	0 (0,0)	1 (25,0)	1 (25,0)
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel	4	1 (25,0)	1 (25,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (50,0)

održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno te su poslovni turisti time vrlo zadovoljni.						
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel održava poslovna događanja te ste njihovim brojem vrlo zadovoljni.	4	1 (25,0)	1 (25,0)	1 (25,0)	0 (0,0)	1 (25,0)

Izvor: Vlastita izrada

Iz tablice 7. 6. vidljivi su deskriptivni podaci poslovnog turizma nakon pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Najmanje aritmetičke sredine su vezane uz čestice „Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard - socijalna distanca među posjetiteljima (razmaknute stolice između redova).“ te „Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard i savjetovati manja okupljanja ljudi.“, a iznose 2,75. Aritmetička sredina od 2,75 te standardna devijacija od 1,708 označava nisku ocjenu slaganja s obje tvrdnje. Iz toga se može zaključiti da većina hotela neće zadržati stvorene standarde – socijalnu distancu među posjetiteljima niti savjetovati manja okupljanja ljudi.

Iz tablice 7. 7. vidljive su relativne frekvencije odgovora na čestice o poslovnom turizmu nakon pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj.

Tablica 7. 6. Deskriptivni podaci poslovnog turizma nakon pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj

Sadržaj čestice	N	Min	Max	M	SD
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel očekuje povećanje poslovnih događanja.	4	4	5	4,75	0,500
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard -	4	1	5	2,75	1,708

socijalna distanca među posjetiteljima (razmaknute stolice između redova).					
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati visoke higijenske obrasce.	4	3	5	4,50	1,000
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard i savjetovati manja okupljanja ljudi.	4	1	5	2,75	1,708
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati mogućnost kontaktnog i virtualnog sudjelovanja na poslovnim događanjima.	4	3	5	4,50	1,000
Nakon pandemije Covid-19 Vaš hotel očekuje da će biti sve više poslovnih turista.	4	3	5	4,00	0,816

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 7. 7. Relativne frekvencije (%) odgovora na čestice o poslovnom turizmu nakon pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj

Sadržaj čestice	N	U potpunosti se ne slažem <i>f</i> (%)	Ne slažem se <i>f</i> (%)	Niti se slažem niti se ne slažem <i>f</i> (%)	Slažem se <i>f</i> (%)	U potpunosti se slažem <i>f</i> (%)
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel očekuje povećanje poslovnih događanja.	4	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (25,0)	3 (75,0)

Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard - socijalna distanca među posjetiteljima (razmaknute stolice između redova).	4	1 (25,0)	1 (25,0)	1 (25,0)	0 (0,0)	1 (25,0)
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati visoke higijenske obrasce.	4	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (25,0)	0 (0,0)	3 (75,0)
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard i savjetovati manja okupljanja ljudi.	4	1 (25,0)	1 (25,0)	1 (25,0)	0 (0,0)	1 (25,0)
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati mogućnost kontaktnog i virtualnog sudjelovanja na poslovnim događanjima.	4	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (25,0)	0 (0,0)	3 (75,0)
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel očekuje da će biti sve više poslovnih turista.	4	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (25,0)	2 (50,0)	1 (25,0)

Izvor: Vlastita izrada

Na temelju statističke obrade dobivenih podataka izloženih u ovom poglavlju moguće je verificirati hipoteze (3) postavljene na početku istraživanja. U nastavku slijedi prikaz sažetih rezultata na temelju kojih će se izvesti zaključci o potvrđivanju ili odbacivanju svake pojedine hipoteze pomoću T-testa i Pearsonovog testa korelacije.

1. Hipoteza (H1)

Hoteli su za vrijeme pandemije COVID-19 ulagali u opremu svojih kongresnih dvorana kako bi mogli poslovna događanja popratiti i kontaktno i virtualno.

Ispitanici su se najsnažnije složili s tvrdnjom „Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel ulaže u tehnološku opremu svojih kongresnih dvorana kako bi se poslovna događanja mogla popratiti i kontaktno i virtualno.“ (M=4,50, SD=0,577) što se može vidjeti u tablici 7. 8.

Tablica 7. 8. Statistički parametri hipoteze (H1)

One-Sample Statistics				
	N	Medijan	SD	SD medijan
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel ulaže u tehnološku opremu svojih kongresnih dvorana kako bi se poslovna događanja mogla popratiti i kontaktno i virtualno.	4	4,50	0,577	0,289
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno.	4	3,00	1,826	0,913
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno te su poslovni turisti time vrlo zadovoljni.	4	3,25	2,062	1,031

Izvor: Vlastita izrada

Iz tablice 7. 9. je vidljivo kako su granični t u intervalu diferencijacije što znači da je prva hipoteza „Hoteli su za vrijeme pandemije COVID-19 ulagali u opremu svojih kongresnih dvorana kako bi mogli poslovna događanja popratiti i kontaktno i virtualno“ odbačena.

Tablica 7. 9. T-test hipoteze (H1)

One-Sample Test				
	Test Value = 0			
	t	df	Sig. (2-	Mean

			tailed)	Difference	Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel ulaže u tehnološku opremu svojih kongresnih dvorana kako bi se poslovna događanja mogla popratiti i kontaktno i virtualno.	15,588	3	0,001	4,500	3,58	5,42
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno.	3,286	3	0,046	3,000	0,09	5,91
Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno te su poslovni turisti time vrlo zadovoljni.	3,153	3	0,051	3,250	-0,03	6,53

Izvor: Vlastita izrada

Pearsonov test korelacije prikazuje utjecaj jedne tvrdnje na drugu te se iz tablice 7. 10. može zaključiti kako tvrdnja „Za vrijeme pandemije COVID -19 Vaš hotel ulaže u tehnološku opremu svojih kongresnih dvorana kako bi se poslovna događanja mogla popratiti i kontaktno i virtualno.“ utječe pozitivno na tvrdnju „Za vrijeme pandemije COVID -19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno.“, a negativno na tvrdnju „Za vrijeme pandemije COVID -19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno te su poslovni turisti time vrlo zadovoljni.“ Dok tvrdnja „Za vrijeme pandemije COVID-19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno.“ pozitivno utječe na ostale dvije tvrdnje.

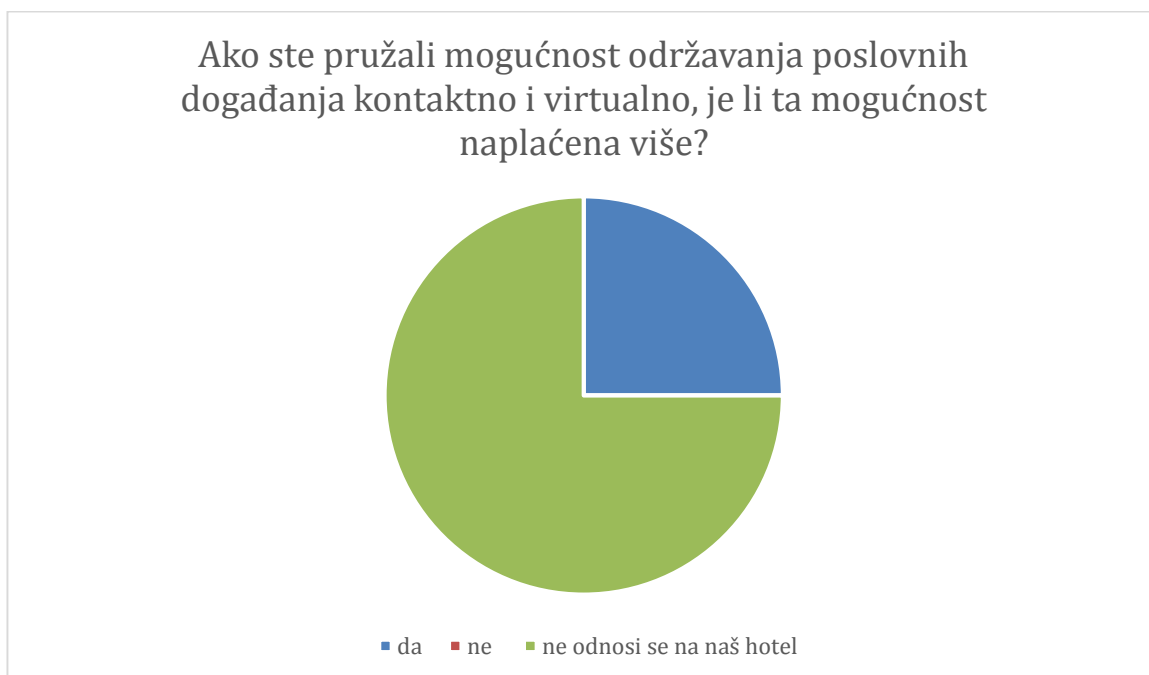
Tablica 7. 10. Pearsonov test korelacije hipoteze (H1)

Correlations			
	Za vrijeme pandemije	Za vrijeme pandemije	Za vrijeme pandemije

		COVID -19 Vaš hotel ulaže u tehnološku opremu svojih kongresnih dvorana kako bi se poslovna događanja mogla popratiti i kontaktno i virtualno.	COVID -19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno.	COVID -19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno te su poslovni turisti time vrlo zadovoljni.
Za vrijeme pandemije COVID -19 Vaš hotel ulaže u tehnološku opremu svojih kongresnih dvorana kako bi se poslovna događanja mogla popratiti i kontaktno i virtualno.	Pearson Correlation	1	0,000	-0,140
	Sig. (2-tailed)		1,000	0,860
	N	4	4	4
Za vrijeme pandemije COVID -19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno.	Pearson Correlation	0,000	1	0,974*
	Sig. (2-tailed)	1,000		0,026
	N	4	4	4
Za vrijeme pandemije COVID -19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno te su poslovni turisti time vrlo zadovoljni.	Pearson Correlation	-0,140	0,974*	1
	Sig. (2-tailed)	0,860	0,026	
	N	4	4	4
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

Izvor: Vlastita izrada

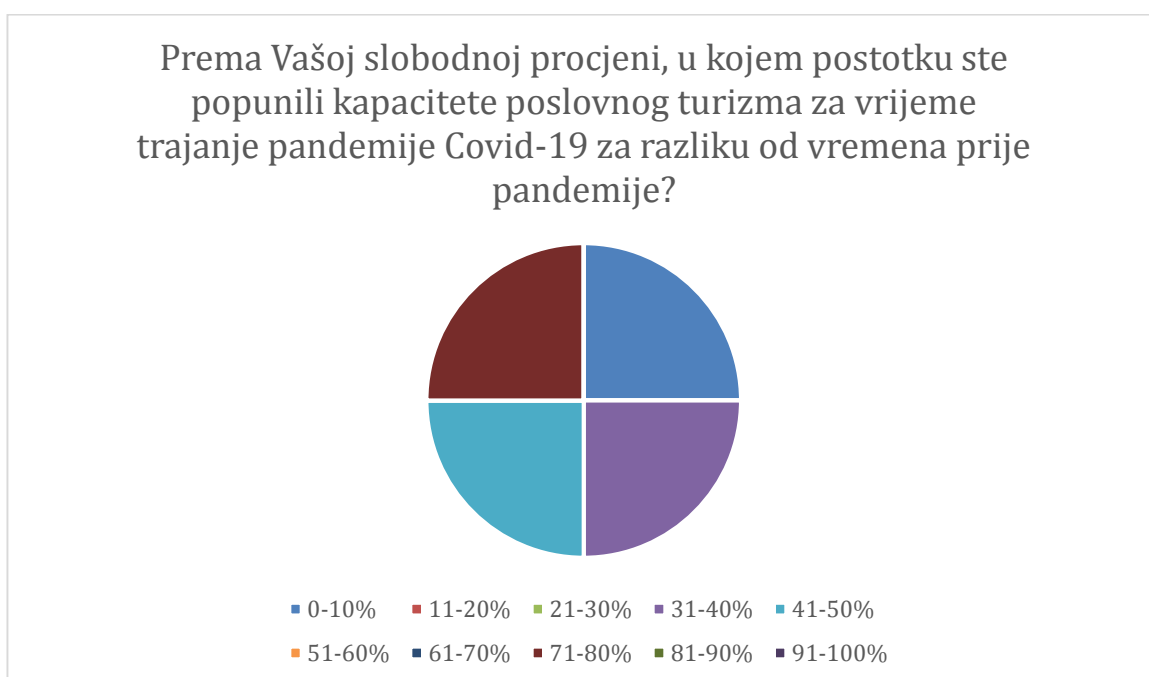
Iz grafikona 7. 1. se može zaključiti da čak 75% ispitanih hotela nije pružalo mogućnost održavanja poslovnih događanja kontaktno i virtualno.



Grafikon 7. 1. *Plaćanje mogućnosti održavanja poslovnih događanja kontaktno i virtualno*

Izvor: Vlastita izrada

Iz grafikona 7. 2. je vidljivo kako su hoteli prema njihovoj slobodnoj procjeni popunjenost kapaciteta poslovnog turizma varira pa tako jedni izjavljuju da je popunjenost bila 71-80%, drugi 0-10%, treći 41-50%, a četvrti 31-40%.



Grafikon 7. 2. Popunjenost kapaciteta poslovnog turizma za vrijeme trajanja pandemije COVID-19

Izvor: Vlastita izrada

2. Hipoteza (H2)

Hoteli smatraju da će se poslovni turizam nakon pandemije COVID-19 vratiti na uzlaznu putanju.

Ispitanici su se najsnažnije složili s tvrdnjom „Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel očekuje povećanje poslovnih događanja.“ (M=4,75, SD=0,500) što se može vidjeti u tablici 7. 11.

Tablica 7. 11. Statistički parametri hipoteze (H2)

One-Sample Statistics				
	N	Medijan	SD	SD medijan
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel očekuje povećanje poslovnih događanja.	4	4,75	0,500	0,250
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel očekuje da će biti sve više poslovnih turista.	4	4,00	0,816	0,408

Izvor: Vlastita izrada

Iz tablice 7. 12. je vidljivo kako su granični t veći od intervala diferencijacije što znači da je druga hipoteza „Hoteli smatraju da će se poslovni turizam nakon pandemije COVID-19 vratiti na uzlaznu putanju.“ prihvaćena.

Tablica 7. 12. T-test hipoteze (H2)

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nakon pandemije COVID-19	19,00	3	0,000	4,750	3,95	5,55

Vaš hotel očekuje povećanje poslovnih događanja.	0					
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel očekuje da će biti sve više poslovnih turista.	9,798	3	0,002	4,000	2,70	5,30

Izvor: Vlastita izrada

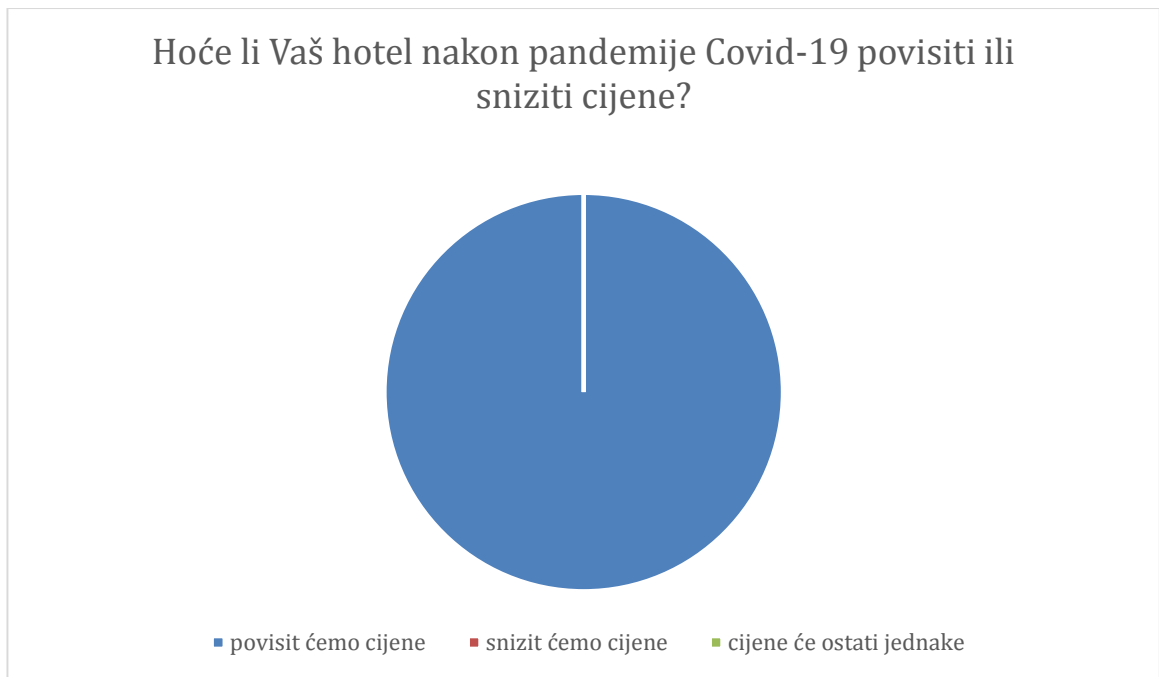
Pearsonov test korelacije prikazuje utjecaj jedne tvrdnje na drugu te se iz tablice 7. 13. može zaključiti kako svaka od navedenih tvrdnji pozitivno utječu jedna na drugu.

Tablica 7. 13. Pearsonov test korelacije hipoteze (H2)

Correlations			
		Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel očekuje povećanje poslovnih događanja.	Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel očekuje da će biti sve više poslovnih turista
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel očekuje povećanje poslovnih događanja.	Pearson Correlation	1	0,000
	Sig. (2-tailed)		1,000
	N	4	4
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel očekuje da će biti sve više poslovnih turista	Pearson Correlation	0,000	1
	Sig. (2-tailed)	1,000	
	N	4	4
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Izvor: Vlastita izrada

Iz grafikona 7. 3. je vidljivo kako će svi ispitani hoteli povisiti svoje cijene nakon pandemije COVID-19.



Grafikon 7. 3. *Hoteli će nakon pandemije COVID-19 povišati cijene*

Izvor: Vlastita izrada

3. Hipoteza (H3)

Hoteli će zadržati stvorene standarde (distanca, visoki higijenski obrasci, manja okupljanja ljudi) i nakon pandemije COVID-19.

Ispitanici su se najsnažnije složili s tvrdnjom „Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati visoke higijenske obrasce.“ (M=4,50, SD=1,000) što se može vidjeti u tablici 7. 14.

Tablica 7. 14. *Statistički parametri hipoteze (H3)*

One-Sample Statistics				
	N	Medijan	SD	SD medijan
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard – socijalna distanca među posjetiteljima (razmaknute stolice između redova).	4	2,75	1,708	0,854
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati visoke higijenske obrasce.	4	4,50	1,000	0,500

Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard i savjetovati manja okupljanja ljudi.	4	2,75	1,708	0,854
--	---	------	-------	-------

Izvor: Vlastita izrada

Iz tablice 7. 15. je vidljivo kako su granični t u intervalu diferencijacije što znači da je treća hipoteza „Hoteli će zadržati stvorene standarde (distanca, visoki higijenski obrasci, manja okupljanja ljudi) i nakon pandemije COVID-19.“ odbačena.

Tablica 7. 15. T-test hipoteze (H3)

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard – socijalna distanca među posjetiteljima (razmaknute stolice između redova).	3,220	3	0,049	2,750	0,03	5,47
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati visoke higijenske obrasce.	9,000	3	0,003	4,500	2,91	6,09
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard i savjetovati manja okupljanja ljudi.	3,220	3	0,049	2,750	0,03	5,47

Izvor: Vlastita izrada

Pearsonov test korelacije prikazuje utjecaj jedne tvrdnje na drugu te se iz tablice 7. 16. može zaključiti kako svaka od navedenih tvrdnji pozitivno utječu jedna na drugu.

Tablica 7. 16. Pearsonov test korelacije hipoteze (H3)

Correlations				
		Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard – socijalna distanca među posjetiteljima (razmaknute stolice između redova).	Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati visoke higijenske obrasce.	Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard i savjetovati manja okupljanja ljudi.
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard – socijalna distanca među posjetiteljima (razmaknute stolice između redova).	Pearson Correlation	1	0,683	1,000**
	Sig. (2-tailed)		0,317	0,000
	N	4	4	4
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati visoke higijenske obrasce.	Pearson Correlation	0,683	1	0,683
	Sig. (2-tailed)	0,317		0,317
	N	4	4	4
Nakon pandemije COVID-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard i savjetovati manja okupljanja ljudi.	Pearson Correlation	1,000**	0,683	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,317	
	N	4	4	4
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Izvor: Vlastita izrada

8. RASPRAVA

S obzirom na različite krize, epidemije, a pogotovo na pandemiju COVID-19 postoji potreba za suradnjom između turističkih znanstvenika i turističkih praktičara. Praktičari bi trebali biti otvoreniji za obrazovanje (turistička ekonomija, menadžment, psihologija, moderna tehnologija) dok bi znanstvenici pak s druge strane mogli, kako bi olakšali praktičarima, pojednostaviti i precizirati svaki od koraka potrebnih za postizanje specifičnog cilja. Izazovi s kojima se turizam suočava kao posljedicom pandemije COVID-19 naglasili su potrebu za usklađivanjem podataka, aktivnosti, politika i mjera. (Čorak, Boranić Živoder, Marušić 2020)

Poslovni turizam ima važnu ulogu u razvojnoj strategiji hrvatskog turizma, no ne postoji središnji menadžment za ovu granu turizma niti statističkih pokazatelja s obzirom na to da je Državni zavod za statistiku prestao pratiti taj segment 2014. godine, a potreba za kongresnim centrima i dalje postoji. (Gregorić, Nađ, Gregorić 2016) Na taj način doprijet će se do više međunarodnih organizatora. Istraživanje koje su proveli Rončević, Gregorić, Horvat (2019) dokazuje kako se 100 % ispitanika koji nemaju prebivalište u Republici Hrvatskoj izjasnilo kako ih privlači kontinentalni turizam, a njih čak 63,8 % je posjetilo sjeverozapadnu Hrvatsku. Kao pomoć promociji sjeverozapadne Hrvatske čak 82,3 % ispitanika navodi nove tehnologije, kao što su virtualna ili proširena stvarnost. (Rončević, Gregorić, Horvat 2019)

„Među trendovima i za poslovni/kongresni turizam glavni su - održivost (društvena, ekološka i ekonomska), sigurnost (fizička, informatička, ekološka i zdravstvena), wellness (zdravstvena i rekreacijska komponenta u destinaciji), raznolikost, jednakost i inkluzivnost, virtualno iskustvo i lokalna ponuda.“ (T-portal: Poslovni turizam se ne predaje i u 2022. očekuje blagi pozitivni trend 2021) “Pravila i smjernice koje omogućuju održivi razvoj destinacije primjenjiva su za sve vrste turizma jer se opstanak destinacije temelji na opstanku osnovnih elemenata koji tvore destinaciju, a iste segmente koje destinacija nudi koriste turisti koji u nju dolaze radi odmora i razonode kao i poslovni turisti. Stoga se svi elementi održivog razvoja destinacije koji se primjenjuju na turizam općenito mogu primijeniti i na održivi razvoj poslovnog turizma.” (Gregorić 2013: 160)

Ono čemu je pandemija COVID-19 otvorila vrata jesu rad na daljinu, ali i virtualni sastanci – umjesto seminara webinar, a videokonferencije su postale standard u gotovo svim poslovnim sektorima. (Čorak, Boranić Živoder, Marušić 2020) No, statistički podaci ICCA-e govore kako je čak 44% poslovnih sastanaka u 2020. godini otkazano, a 30% ih je održano virtualno. Ono što je važno za naglasiti kod poslovnog turizma za vrijeme i nakon pandemije COVID-19 jest održavanje i pridržavanje mjera. Primarno istraživanje je pokazalo kako će hoteli zadržati visoke higijenske obrasce no nakon pandemije COVID-19 neće savjetovati manja okupljanja ljudi. Odnosno, glavna obilježja koja treba uključiti u sve turističke proizvode povezana su sa zdravljem, higijenom,

uslugama na daljinu ili beskontaktnim uslugama, opuštanjem, sportom, svježim zrakom, suncem i zelenim krajolikom, wellnessom u kontroliranom okruženju i dostupnost medicinske pomoći. (Skryl, Gregorić 2022)

„Sjeverozapadna Hrvatska obiluje privlačnim turističkim destinacijama te su razvijeni brojni oblici turizma. Kako bi se iskoristio njen puni potencijal potrebno je ulagati više u promociju te se okrenuti novim, inovativnim oblicima promocije.“ (Rončević, Gregorić, Horvat 2019: 156)

Poslovni turizam se povećava u poslovnim ciklusima. Putovanja i osobni kontakt su još uvijek najučinkovitiji način za sklapanje poslova jer se osobni kontakti mogu teško sklopiti virtualnim putem. (Denstadli 2004) Postoji rast potražnje u MICE turizmu za virtualnim događanjima, a to će zasigurno biti jedan od trendova koji će se nastaviti i u post – COVID dobu. (Skryl, Gregorić 2022) Iz primarnog istraživanja može se zaključiti kako su hoteli sjeverozapadne Hrvatske spremni zadržati odnosno stvoriti mogućnost kontaktnog i virtualnog praćenja poslovnih događanja u njihovim hotelima.

9. ZAKLJUČAK

Novosti vezane uz bolesti, prirodne katastrofe, ratove i slično, rezultiraju smanjenjem putovanja, a vijesti vezane uz najveću epidemiju današnjice rezultiraju strmoglavim padom u turizmu čineći ga jednim od najranjivijih sektora. U Hrvatskoj je zabilježen pad od čak 70% letova, odnosno 50% manje turista.

Provedeno je istraživanje za stolom o budućnosti poslovnog turizma s naglaskom na Republici Hrvatskoj. Poslovni turizam u Hrvatskoj produžio je sezonu jer se može odvijati tijekom cijele godine te stoga ima značajan utjecaj na porast turističke konkurentnosti. S obzirom na to da Hrvatska ima sve potrebne i poželjne prirodno-geografske karakteristike za razvoj turizma, konkurentnost se može povećati ulaganjem u razvoj poslovnog turizma. No, dolaskom pandemije COVID-19 u 2020. godini, usprkos velikim očekivanjima od poslovnog turizma, dogodio se drastičan pad od prosječno čak 90%. Srećom, turizam u Hrvatskoj je uspio spasiti oko 50% prihoda. Budućnost poslovnog turizma temelji se na visokoj razini sigurnosti i zdravlja u brižno odabranim i bližim destinacijama, s kraćim trajanjem i manje sudionika.

Na temelju statističke obrade dobivenih podataka verificirane su hipoteze (3) postavljene na početku istraživanja. Hipoteza (H1) glasi „Hoteli su za vrijeme pandemije COVID-19 ulagali u opremu svojih kongresnih dvorana kako bi mogli poslovna događanja popratiti i kontaktno i virtualno.“ te s obzirom na T-test i podatak da čak 75% ispitanih hotela nije pružalo mogućnost održavanja poslovnih događanja kontaktno i virtualno ta hipoteza je odbačena.

Na temelju primarnog i sekundarnog istraživanja može se zaključiti kako se hoteli sjeverozapadne Hrvatske nadaju, odnosno smatraju da će se poslovni turizam nakon pandemije COVID-19 vratiti na uzlaznu putanju. Hipoteza (H2) „Hoteli smatraju da će se poslovni turizam nakon pandemije COVID-19 vratiti na uzlaznu putanju.“ je prihvaćena. Hoteli sjeverozapadne Hrvatske očekuju povećanje poslovnih događanja nakon pandemije COVID-19 te će povisiti svoje cijene.

Hoće li se nakon pandemije gosti vratiti poslovnom turizmu u istom (ili većem) broju kao i u pretpandemijsko doba ili će se više pažnje posvetiti virtualnim sastancima i skupovima? Iako zabrinuti za zdravlje, ljudi su željni socijalnog kontakta te će očekivati visoku razinu higijene i brige za zdravlje na destinacijama poslovnog turizma. Iako je sekundarno istraživanje pokazalo da će standardi koji su stvoreni za vrijeme trajanja pandemije COVID-19 (distanca, visoki higijenski obrasci) vjerojatno će ostati na snazi i dulje vrijeme čak i nakon završetka pandemije, primarno istraživanje je upravo pokazalo suprotno te je hipoteza (H3) „Hoteli će zadržati stvorene standarde (distanca, visoki higijenski obrasci, manja okupljanja ljudi) i nakon pandemije COVID-19.“ odbačena.

Kod ovog istraživanja provedenog iz sekundarnih izvora stručno-znanstvene literature i statističkih podataka te primarnog istraživanja otvaraju se neka nova pitanja, odnosno preporuke za daljnja istraživanja: Postoji li i dalje interes kod tvrtki za slanjem zaposlenika na poslovne sastanke, konferencije i slično iako su uvidjeli da postoji virtualan način koji funkcionira? Odgovore na ta i mnoga druga otvorena pitanja bit će odgovorena u narednim godinama s obzirom na to da će se znanstvenici baviti ovakvim temama još dulje vrijeme.

LITERATURA

Abbas, J. (2021). Crisis management, transnational healthcare challenges and opportunities: The intersection of COVID-19 pandemic and global mental health. *Research in Globalization*, 3, 1-7. Pristupljeno 23.1.2022. s <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100037>

Abbas, J., Mubeen, R., Terhemba Iorember, P., Raza, S., Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 1-11. Pristupljeno 23.1.2022. s <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>

Abrate, G., Fraquelli, G., Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 160-168. Pristupljeno 2.6.2022. s <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.003>

Aburumman, A. A. (2020). COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: the example of the UAE MICE industry. *Humanit Soc Sci Commun*, 7 (141), 1-11. Pristupljeno 21.1.2022. s <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00630-8>

Alkier Radnić, R., Herak, I., Rudančić-Lugarić, A. (2013). Poslovni turizam u funkciji unaprjeđenja turizma grada Opatije, *Ekonomski vjesnik*, 26 (2), 540-547. Pristupljeno 23.1.2022. s <https://hrcak.srce.hr/116454>

Bajić, J., Škurla Babić, R., Tatalović, M. (2021). Economic impact of Covid-19 on air traffic industry: Challenges in Croatia. *Economy and Market Communication Review*, 11(1), 254-269. Pristupljeno 24.1.2022. s <https://doi.org/10.7251/EMC2101254B>

Bašić, M., Škorić, M. (2020). Croatia: Q1-Q3 2020 tourism results in context of COVID19 pandemic. U: Burić, L., Radoš, T., Recker, N. (ur.) *63rd International Scientific Conference on Economic and Social Development Development – Building Resilient Society*. Pristupljeno 23.1.2022. s https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdZagreb2020_Online.pdf

Berc Radišić, B. (2009). *Marketing turističkog proizvoda destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Chacko, H. E., Fenich, G. G. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 6 (3), 211-220. Pristupljeno 30.6.2022. s <https://doi.org/10.1177/135676670000600302>

Čorak, S. (2021). Kako se prirediti za oporavak? Imamo li novu šansu za turističko (re)pozicioniranje? U: Čorak, S., Gjurašić, M. (ur.), *Covid-19: Prijetnja i prilika za HR turizam*. Zagreb: Institut za turizam. Pristupljeno 11.6.2022. s

http://www.iztztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/2021_e-knjiga_COVID-19_-_prijetnja-i-prilika-za-HR-turizam.pdf

Čorak, S., Boranić Živoder, S. (2021). Interpretacija obilježja segmenata potrošača prema EUROMONITOR-u 2020 za potrebe turizma i promjene koje donosi COVID-19 kriza. U: Čorak, S., Gjurašić, M. (ur.), Covid-19: Prijetnja i prilika za HR turizam. Zagreb: Institut za turizam. Pristupljeno 11.6.2022. s http://www.iztztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/2021_e-knjiga_COVID-19_-_prijetnja-i-prilika-za-HR-turizam.pdf

Čorak, S., Boranić Živoder, S., Marušić, Z. (2020). Opportunities for tourism recovery and development during and after COVID-19: Views of tourism scholars versus tourism practitioners. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(4), 434-449. Pristupljeno 24.1.2022. s <https://doi.org/10.37741/t.68.4.5>

Davidson, R. (1994). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality, and Corporate Travel*. London: Longman Group.

Davidson, R., Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality, and Corporate Travel*. Boston: Pearson Education.

Davidson, R., Rogers, T. (2006). *Marketing Destinations & Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. Oxford: Elsevier.

Dedić, A., Vuković, D. i Hunjet, A. (2019). THE IMPACT OF HI-TECH TECHNOLOGY ON CONSUMER BEHAVIOUR IN A CHOSEN TOURIST DESTINATION. *CroDiM*, 2 (1), 153-173. Pristupljeno 11.6.2022. s <https://hrcak.srce.hr/234541>

Denstadli, J. M. (2004). Impacts of videoconferencing on business travel: the Norwegian experience. *Journal of Air Transport Management*, 10 (6), 371-376. Pristupljeno 24.1.2022. s <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.06.003>

Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.

Dörfler, C. (2002). MICE - ERFOLGSFAKTOREN UND CHANCEN. *Tourism and hospitality management*, 8 (1-2), 169-176. Pristupljeno 29.5.2022. s <https://doi.org/10.20867/thm.8.1-2.16>

Ficarelli, S., S. Sendra, Parra, L. and J. Lloret, J (2013). Congress and Meetings Tourism and Destination Brand. *The Fifth International Conference on Creative Content Technologies*, 1-14. Pristupljeno 20.1.2022. s https://www.academia.edu/34399206/Congress_and_Meetings_Tourism_and_Destination_Brand

Galičić, V., Ivanović S. (2010). Menadžment zadovoljstva gosta. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije.

Golja, T. (2021). *Društveno-odgovorno poslovanje u kulturi i turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.

Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A. (2011). Poslovni turizam – moderni oblik turizma za poboljšanje konkurentnosti hrvatskog turizma. *Ekonomska misao i praksa*, 10 (2), 579-590. Pristupljeno 20.1.2022. s <https://hrcak.srce.hr/75573>

Gregorić, M., (2013). Učinak cjeloživotnog učenja na održivi razvoj turističke destinacije, *Učenje za poduzetništvo*, 3(1), 155-164. Pristupljeno 23.1.2022. s <https://hrcak.srce.hr/130306>

Gregorić, M. (2014) PESTEL analysis of tourism destinations in the perspective of business tourism (MICE). U: *Tourism and Hospitality Industry 2014: Trends in Tourism and Hospitality Industry: Congress Proceedings*. Pristupljeno 8.1.2022. s https://www.researchgate.net/publication/325181658_PESTEL_analysis_of_tourism_destinations_in_the_perspective_of_business_tourism_MICE

Gregorić, M., Nađ, M., Gregorić, M. (2016). Potential of congress tourism in the Republic of Croatia in comparison to neighboring destinations, *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 195-209. Pristupljeno 23.1.2022. s <https://hrcak.srce.hr/176217>

Gregorić, M., Skendrović, Lj. (2012). Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo*, 2 (2), 43-48. Pristupljeno 29.5.2022. s <https://hrcak.srce.hr/130233>

Gregorić, M., Somođi, Đ., Patafta, T. (2019). Društveno odgovorno poslovanje u hotelijerstvu na području Međimurja kao turističke destinacije kontinentalne Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 9 (1), 23-39. Pristupljeno 29.5.2022. s <https://hrcak.srce.hr/221247>

Gregorić, M., Tafra, V. (2014). Marketing aspect of curricular approach to education for entrepreneurship in high education. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 4 (1), 55-62. Pristupljeno 10.11.2021. s <https://hrcak.srce.hr/134599>

Gregorić, M., Vrkljan Muraj, A., Haleuš, J. (2017). Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7 (2), 119-134. Pristupljeno 29.5.2022. s <https://hrcak.srce.hr/191717>

Gustafson, P. (2012). Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management. *Tourism Management*, 33 (2), 276-284. Pristupljeno 23.1.2022. s <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.006>

Gunn, C. (1989). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, 2nd ed. New York: Van Nostrand Reinhold Publishers.

Heina, Z. (2021). Kongresni i poslovni turizam zbog pandemije doživio pravi fijasko. Pristupljeno 20.1.2022. s <https://vijesti.hrt.hr/gospodarstvo/kongresni-i-poslovni-turizam-zbog-pandemije-doživio-pravi-fijasko-1338829>

HUPKT: O udruzi. Pristupljeno 21.1.2022. s <https://www.hupkt.hr/index.php>

HZZ: Popis korisnika potpore za poduzetnike u djelatnostima pogođenim koronavirusom. Pristupljeno 5.6.2022. s <https://mjera-zrm.hzz.hr/korisnici-potpore/>

ICCA Annual Statistics Study 2020: Analyzing an exceptional and transformational year. (2021). Pristupljeno 23.1.2022. s https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020_270521_Final.pdf

ICCA world: About ICCA. Pristupljeno 22.1.2022. s <https://www.iccaworld.org/abouticca/>

Kos, G., Carić, H., Pandža Kunčević, A. (2019). Metodologija za procjenu i izbor lokacije kongresnog centra; Analiza primjera: Kongresni centar Zagreb, *Prostor*, 27 (2(58)), 298-309. Pristupljeno 23.1.2022. s [https://doi.org/10.31522/p.27.2\(58\).9](https://doi.org/10.31522/p.27.2(58).9)

Kotler, P., Lee, N. (2009). *Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa*. Zagreb: M.E.P.

Kotler, P., Wong, V. i dr. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta.

Laslavić, Ž. (2020). Poslovni turizam – Nikad više starih sastanaka... Pristupljeno 20.1.2022. s <https://lider.media/korona-i-biznis/poslovni-turizam-nikad-vise-starih-sastanaka-130805>

Lazo, S. (1983). Međunarodni kongresni turizam i udio Jugoslavenske putničke agencije „Atlas" iz Dubrovnika u njegovu razvitku. *NAŠE MORE*, 30 (3-4), 101-104. Pristupljeno 2.6.2022. s <https://hrcak.srce.hr/210364>

Lekgau, R.J., Tichaawa, T.M. (2021a). ADAPTIVE STRATEGIES EMPLOYED BY THE MICE SECTOR IN RESPONSE TO COVID-19. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. Pristupljeno 2.6.2022. s <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-4-2021/gtg.38427-761.pdf>

Lekgau, R.J. & Tichaawa, T.M. (2021). MICE Tourism Policy and Strategy Responses in Managing the Impact of COVID-19 Pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(6):1997-2012. Pristupljeno 2.6.2022. s <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.206>

Lider media: Interes za poslovnim turizmom u Hrvatskoj raste, ali nedostaje kongresnih centara. (2017). Pristupljeno 20.1.2022. s <https://lider.media/aktualno/interes-za-poslovnim-turizmom-u-hrvatskoj-raste-ali-nedostaje-kongresnih-centara-34163>

Lider media: Koji su hrvatski gradovi predvodnici poslovnog turizma?. (2015). Pristupljeno 21.1.2022. s <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/koji-su-hrvatski-gradovi-predvodnici-poslovnog-turizma-60028>

- Lucianović, L. (1980). *Kongresni turizam*. Sarajevo: Svjetlost.
- Ma, X., de Jong, M., Sun, B., Bao, X. (2020). Nouveauté or Cliché? Assessment on island ecological vulnerability to Tourism: Application to Zhoushan, China. *Ecological Indicators*, 113. Pristupljeno 24.1.2022. s <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2020.106247>
- Mamirkulova, G., Mi, J., Abbas, J., Mahmood, S., Mubeen, R., Ziapour, A. (2020). New Silk Road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents better quality of life. *Global Ecology and Conservation*, 24, 1-19. Pristupljeno 23.1.2022. s <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2020.e01194>
- Marušić, Z. (2020). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: Tomas: Hrvatska 2019*. Zagreb: Institut za turizam.
- Matsuura, T., Saito, H. (2022). The COVID-19 pandemic and domestic travel subsidies. *Annals of Tourism Research*, 92. Pristupljeno 2.6.2022. s <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103326>
- McCabe, S., Qiao, G. (2020). A review of research into social tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-19. Pristupljeno 24.1.2022. s <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103103>
- Mišević, P., Rudančić, A., Žužul, I. (2021). The Role of Croatian Economic Diplomacy in Promoting the Croatian Tourism During the COVID-19 Pandemic. U: Janjušević, J., Taheri, B., Kozina, M. (ur.) *69th International Scientific Conference on Economic and Social Development Development – "Sustainability and Post Covid World"*. Pristupljeno 24.1.2022. s https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdDubai2021_Online.pdf
- Morar, D., Cotirlea, D. (2014). Destination branding through business tourism. *Strategii Manageriale*. 654. Pristupljeno 28.1.2022. s https://www.researchgate.net/publication/280742212_Destination_branding_through_business_tourism
- Nacionalni plan oporavka i otpornosti 2021. – 2026. dio Turizam (2021). Pristupljeno 5.6.2022. s https://mint.gov.hr/UserDocsImages/NPOO/Plan_OiO_turizam_srpanj2021.pdf
- Nacrt prijedloga Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine: Dio – Analiza scenarija, završna verzija. (2021).
- Nicula, V., Elena, P. R. (2014). Business Tourism Market Developments, *Procedia Economics and Finance*, 16, 703-712. Pristupljeno 29.5.2022. s [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00858-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00858-2)
- Okhrimenko, E., Ergunova, O. (2021). Sustainable development features of international business tourism, *E3S Web of Conferences*, 291. Pristupljeno 29.5.2022. s <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129105042>

Opatija Convention: Kongresne dvorane. Pristupljeno 25.1.2022. s <https://www.opatija-convention.com/kongresne-dvorane/>

Pavletić Župić, M. (2001). WTO: Urugvajski krug pregovora i postulati prava i politike konkurencije. *Ekonomski pregled*, 52 (7-8), 906-924. Pristupljeno 18.11.2021. s <https://hrcak.srce.hr/28765>

Pike, S. (2010). *Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija*. Zagreb: Plus d.o.o.

Poljak, D. (2021). Krizno upravljanje financijama u turističkom sektoru Republike Hrvatske za vrijeme globalne pandemije COVID-19. *FIP - Financije i pravo*, 9 (1), 93-107. Pristupljeno 2.6.2022. s <https://hrcak.srce.hr/260661>

Poslovni.hr: Business destinations: Hrvatska najbolja destinacija za poslovni turizam u 2018. (2019). Pristupljeno 20.1.2022. s <https://www.poslovni.hr/hrvatska/business-destinations-hrvatska-najbolja-destinacija-za-poslovni-turizam-u-2018-351286>

Poslovni turizam: ICCA statistika 2019.: Pariz i SAD uvjerljivo na vrhu, Zagreb i Hrvatska ostvarili najbolje rezultate do sada. (2020). Pristupljeno 23.1.2022. s <https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/icca-statistike-2019-pariz-i-sad-uvjerljivo-na-vrhu-zagreb-i-hrvatska-ostvarili-najbolje-rezultate-do-sada/3297/>

Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.

Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012). *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga.

Radišić, F., Blažević, I. (1995). Neki oblici sekundarne turističke ponude u povijesnom ogledalu Opatije. *Tourism and hospitality management*, 1 (1), 185-190. Pristupljeno 2.6.2022. s <https://doi.org/10.20867/thm.1.1.19>

Ranasinghe, R. et al. (2020). Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka. Pristupljeno 29.5.2022. s <https://ssrn.com/abstract=3587170>

Rogers, T. (2006). *Conference and Conventions*. Oxford: Elsevier.

Rončević, A., Gregorić, M., Horvat, D. M. (2019). Primjena virtualne i proširene stvarnosti u promociji turističkih destinacija sjeverozapadne Hrvatske. *Podravina*, 18 (36), 146-157. Pristupljeno 2.6.2022. s <https://hrcak.srce.hr/231673>

Roška, V. (2021). COVID-19 tourist seasons and business activities of listed hotel companies in Croatia. *WSEAS transactions on business and economics*, 18, 1291-1303. Pristupljeno 23.1.2022. s [https://wseas.com/journals/bae/2021/c445107-033\(2021\).pdf](https://wseas.com/journals/bae/2021/c445107-033(2021).pdf)

Santos, N., Moreira, C. O. (2021). Uncertainty and expectations in Portugal's tourism activities. Impacts of COVID-19. *Research in Globalization*, 3. Pristupljeno 2.6.2022. s <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100071>

Scarlett, H. G. (2021). Tourism recovery and the economic impact: A panel assessment. *Research in Globalization*, Volume 3. Pristupljeno 2.6.2022. s <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100044>

Soldić, M. (2015). Poslovni i kongresni turizam donose četvrtinu ukupnog međunarodnog turizma. A gdje je Hrvatska?. Pristupljeno 21.1.2022. s <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/poslovni-i-kongresni-turizam-donose-cetvrtinu-ukupnog-medunarodnog-turizma-a-gdje-je-hrvatska-52913>

Skryl, T. V., Gregorić, M. (2022). Tourism in the Post-COVID Age. U: Osipov, V. S. (ur.) *Post-COVID Economic Revival, Volume III*.

Šulc, I., Fuerst-Bjeliš, B. (2021). Changes of tourism trajectories in (post)covidian world: Croatian perspectives. *Research in Globalization*, Volume 3. Pristupljeno 2.6.2022. s <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100052>

Šušić, V., Mojić, J. (2014). Congress Tourism As A Market Niche Of Business Tourism. *Economic Themes*, 52 (4), 513-530. Pristupljeno 24.1.2022. s <https://doi.org/10.1515/ethemes-2014-0031>

Telišman-Košuta, N. (2021). Turizam nakon doba korone: Što će biti drugačije? Što može biti bolje? U: Čorak, S., Gjurašić, M. (ur.), *Covid-19: Prijetnja i prilika za HR turizam*. Zagreb: Institut za turizam. Pristupljeno 18.1.2022. s http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/2021_e-knjiga_COVID-19_-_prijetnja-i-prilika-za-HR-turizam.pdf

T-portal: Poslovni turizam se ne predaje i u 2022. očekuje blagi pozitivni trend. (2021). Pristupljeno 20.1.2022. s <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/poslovni-turizam-se-ne-predaje-i-u-2022-ocekuje-blagi-pozitivni-trend-20211216>

Trstenjak, A., Žiković, S., Mansour, H. (2020). *Making Nautical Tourism Greener in the Mediterranean*. *Sustainability*. 12(16). 1-15.

Union of International Associations: International Meetings Statistics Report: 62nd Edition. (2021). Pristupljeno 23.1.2022. s https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/pubs/Look_Inside_UIA_Statistics_Report_ed_62.pdf

Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica Jadertina*, (4) 1. Pristupljeno 23.1.2022. s <https://hrcak.srce.hr/130001>

Witt, S. F., Gammon, S. (1994). *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall.

Popis tablica

Tablica 2. 1. *PEST analiza poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj* Izvor: Vlastita izrada prema Gregorić, M. (2014) PESTEL analysis of tourism destinations in the perspective of business tourism (MICE). U: Tourism and Hospitality Industry 2014: Trends in Tourism and Hospitality Industry: Congress Proceedings. Pristupljeno 8.1.2022. s https://www.researchgate.net/publication/325181658_PESTEL_analysis_of_tourism_destinations_in_the_perspective_of_business_tourism_MICE **11**

Tablica 2. 2. *SWOT analiza poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj* Izvor: Vlastita izrada **13**

Tablica 2. 3. *Struktura ukupnog prihoda prema vrstama održanih poslovnih skupova u Opatiji: razdoblje od 2007. do 2011. godine* Izvor: Alkier Radnić, R., Herak, I., Rudančić-Lugarić, A. (2013). Poslovni turizam u funkciji unaprjeđenja turizma grada Opatije, *Ekonomski vjesnik*, 26 (2), 540-547. Pristupljeno 23.1.2022. s <https://hrcak.srce.hr/116454> **14**

Tablica 2. 4. *Struktura sudionika na održanim poslovnim skupovima u Opatiji: razdoblje od 2007. do 2011. godine* Izvor: Alkier Radnić, R., Herak, I., Rudančić-Lugarić, A. (2013). Poslovni turizam u funkciji unaprjeđenja turizma grada Opatije, *Ekonomski vjesnik*, 26 (2), 540-547. Pristupljeno 23.1.2022. s <https://hrcak.srce.hr/116454> **15**

Tablica 2. 5. *Međunarodni sastanci organizacija između 2001. i 2020. godine prema veličini sastanaka* Izvor: Union of International Associations: International Meetings Statistics Report: 62nd Edition. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/pubs/Look_Inside_UIA_Statistics_Report_ed_62.pdf **17**

Tablica 2. 6. *Međunarodni sastanci organizacija između 2001. i 2020. godine prema trajanju sastanaka* Izvor: Union of International Associations: International Meetings Statistics Report: 62nd Edition. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/pubs/Look_Inside_UIA_Statistics_Report_ed_62.pdf **17**

Tablica 7. 1. *Cronbach Alpha koeficijent* Izvor: Vlastita izrada **40**

Tablica 7. 2. *Deskriptivni podaci poslovnog turizma prije pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj* Izvor: Vlastita izrada **40**

Tablica 7. 3. *Relativne frekvencije (%) odgovora na čestice o poslovnom turizmu prije pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj* Izvor: Vlastita izrada **41**

Tablica 7. 4. *Deskriptivni podaci poslovnog turizma za vrijeme pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj* Izvor: Vlastita izrada **42**

Tablica 7. 5. <i>Relativne frekvencije (%) odgovora na čestice o poslovnom turizmu za vrijeme pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj</i> Izvor: Vlastita izrada	43
Tablica 7. 6. <i>Deskriptivni podaci poslovnog turizma nakon pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj</i> Izvor: Vlastita izrada	45
Tablica 7. 7. <i>Relativne frekvencije (%) odgovora na čestice o poslovnom turizmu nakon pandemije COVID-19 u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj</i> Izvor: Vlastita izrada	46
Tablica 7. 8. <i>Statistički parametri hipoteze (H1)</i> Izvor: Vlastita izrada	48
Tablica 7. 9. <i>T-test hipoteze (H1)</i> Izvor: Vlastita izrada	48
Tablica 7. 10. <i>Pearsonov test korelacije hipoteze (H1)</i> Izvor: Vlastita izrada	49
Tablica 7. 11. <i>Statistički parametri hipoteze (H2)</i> Izvor: Vlastita izrada	52
Tablica 7. 12. <i>T-test hipoteze (H2)</i> Izvor: Vlastita izrada	52
Tablica 7. 13. <i>Pearsonov test korelacije hipoteze (H2)</i> Izvor: Vlastita izrada	53
Tablica 7. 14. <i>Statistički parametri hipoteze (H3)</i> Izvor: Vlastita izrada	54
Tablica 7. 15. <i>T-test hipoteze (H3)</i> Izvor: Vlastita izrada	55
Tablica 7. 16. <i>Pearsonov test korelacije hipoteze (H3)</i> Izvor: Vlastita izrada	56

Popis slika

Grafikon 2. 1. *Međunarodni sastanci organizacija između 2001. i 2020. godine* Izvor: Union of International Associations: International Meetings Statistics Report: 62nd Edition. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s

https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/pubs/Look_Inside_UIA_Statistics_Report_ed_62.pdf

16

Grafikon 3. 1. *Donošenje odluka o poslovnom putovanju* Izvor: Davidson, R., Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality, and Corporate Travel*. Boston: Pearson Education. 22

Grafikon 4. 1. *ICCA-ina statistika za 2020. godinu – broj kongresa i njihov status* Izvor: ICCA Annual Statistics Study 2020: Analyzing an exceptional and transformational year. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s

https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020_270521_Final.pdf

26

Grafikon 4. 2. *ICCA-ina statistika za 2020. godinu – broj sudionika kongresa i njihov status* Izvor: ICCA Annual Statistics Study 2020: Analyzing an exceptional and transformational year. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s

https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020_270521_Final.pdf

27

Grafikon 4. 3. *ICCA-ina statistika za 2020. godinu – vrsta kongresa i njihov status* Izvor: ICCA Annual Statistics Study 2020: Analyzing an exceptional and transformational year. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s

https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020_270521_Final.pdf

28

Grafikon 4. 4. *ICCA-ina statistika za 2020. godinu – ekonomski utjecaj pandemije COVID-19* Izvor: ICCA Annual Statistics Study 2020: Analyzing an exceptional and transformational year. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s

https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020_270521_Final.pdf

29

Grafikon 4. 5. *Međunarodni sastanci organizacija u 2020. godini* Izvor: Union of International Associations: International Meetings Statistics Report: 62nd Edition. (2021) Pristupljeno 23.1.2022. s

https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/pubs/Look_Inside_UIA_Statistics_Report_ed_62.pdf

30

Grafikon 5. 1. <i>MICE turizam i prilagodba na COVID-19 mjere</i> Izvor: Skryl, T. V., Gregorić, M. (2022). Tourism in the Post-COVID Age. U: Osipov, V. S. (ur.) Post-COVID Economic Revival, Volume III.	32
Grafikon 6. 1. <i>Struktura uzorka prema županiji</i> Izvor: Vlastita izrada	37
Grafikon 6. 2. <i>Struktura uzorka prema bavljenju s poslovnim turizmom</i> Izvor: Vlastita izrada	38
Grafikon 6. 3. <i>Struktura uzorka prema čimbeniku da je poslovni turizam glavni izvor zarade hotelu</i> Izvor: Vlastita izrada	38
Grafikon 6. 4. <i>Struktura uzorka prema čimbeniku da je poslovni turizam važan za proširenje turističke sezone</i> Izvor: Vlastita izrada	39
Grafikon 7. 1. <i>Plaćanje mogućnosti održavanja poslovnih događanja kontaktno i virtualno</i> Izvor: Vlastita izrada	51
Grafikon 7. 2. <i>Popunjenost kapaciteta poslovnog turizma za vrijeme trajanja pandemije COVID-19</i> Izvor: Vlastita izrada	51
Grafikon 7. 3. <i>Hoteli će nakon pandemije COVID-19 povisiti cijene</i> Izvor: Vlastita izrada	54

Prilog 1.

Anonimna anketa samostalno izrađena na platformi Google Forms o budućnosti poslovnog turizma u Sjeverozapadnoj Republici Hrvatskoj nakon pandemije COVID-19.

Budućnost poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj nakon pandemije COVID-19

Poštovani,

ispred Vas se nalazi anketa koja je dio istraživanja o „Budućnost poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj nakon pandemije Covid-19 iz perspektive hotela s kongresnim dvoranama“. Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada Nele Bogadi, studentice završne godine sveučilišnog diplomskog studija Poslovne ekonomije na Sveučilištu Sjever, a pod mentorstvom doc. dr. sc. Marine Gregorić.

Predmet ovog istraživanja je budućnost poslovnog turizma nakon Covid-19 pandemije iz perspektive hotela s kongresnim dvoranama te je cilj istražiti utjecaj pandemije Covid-19 na poslovni turizam i kakva je budućnost poslovnog turizma.

Svojim sudjelovanjem doprinijet ćete utvrđivanju postojećeg stanja poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj i utvrđivanju budućnosti poslovnog turizma nakon pandemije Covid-19. Ovaj anketni upitnik je u potpunosti anoniman i dobrovoljan stoga Vas molim da odgovorite iskreno na sva pitanja. Ne postoje ispravni i neispravni odgovori. Svaki Vaš odgovor je dobar i važan podatak za ovo istraživanje.

Unaprijed Vam hvala na Vašem vremenu i trudu kako biste doprinijeli ovom istraživanju!

1. U kojem dijelu Sjeverozapadne Hrvatske se nalazi Vaš hotel? *

- Krapinsko-zagorska županija
- Varaždinska županija
- Koprivničko-križevačka županija
- Međimurska županija

2. U kojem mjestu/gradu se nalazi Vaš hotel?

3. Bavi li se Vaš hotel poslovnim turizmom? *

- da
- ne

4. Jesu li poslovna događanja tj. poslovni turizam Vašem hotelu glavni izvor zarade? *

- da
- ne

5. Jesu li poslovna događanja tj. poslovni turizam Vašem hotelu glavni čimbenici za proširenje turističke sezone? *

- da
- ne

POSLOVNI TURIZAM PRIJE PANDEMIJE COVID-19

U ovom dijelu istražuje se Vaše zadovoljstvo poslovnim turizmom prije pandemije Covid-19.

6. Poslovni turizam u Vašem je hotelu prije pandemije Covid-19 bio jako dobro razvijen. *
u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

7. Zadovoljni ste posjećenošću poslovnih turista Vašem hotelu prije pandemije Covid-19. *
u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

8. Poslovni turizam u Vašem hotelu prije pandemije Covid-19 proširio Vam je turističku sezonu. *

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

9. Poslovni turizam u Vašem hotelu prije pandemije Covid-19 najčešće se odnosio na kraće poslovne seminare (do 3 dana). *

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

POSLOVNI TURIZAM ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

U ovom dijelu istražuje se Vaše zadovoljstvo poslovnim turizmom i Vaš rad za vrijeme pandemije Covid-19.

10. Jeste li za vrijeme pandemije Covid-19 bili otvoreni? *

- da
- ne
- većinu vremena

11. Većina poslovnih događanja za vrijeme pandemije Covid-19 je: *

- otkazana
- odgođena
- održana virtualno
- održana kontaktno
- održana kontaktno i virtualno

12. Za vrijeme pandemije Covid-19 Vaš hotel prati sve epidemiološke mjere propisane i preporučene od strane Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo. *

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

13. Za vrijeme pandemije Covid-19 Vaš hotel ulaže u sigurnost turista i djelatnika (dezinfekcijska sredstva, raspoložive jednokratne maske i rukavice). *

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

14. Za vrijeme pandemije Covid-19 Vaš hotel ima visoke higijenske standarde i u mogućnosti je održavati poslovna događanja. *

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

15. Za vrijeme pandemije Covid-19 Vaš hotel ulaže u tehnološku opremu svojih kongresnih dvorana kako bi se poslovna događanja mogla popratiti i kontaktno i virtualno. *

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

16. Za vrijeme pandemije Covid-19 Vaš hotel održava poslovna događanja. *

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

17. Za vrijeme pandemije Covid-19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno. *

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

18. Za vrijeme pandemije Covid-19 Vaš hotel održava poslovna događanja i kontaktno i virtualno te su poslovni turisti time vrlo zadovoljni. *

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

19. Za vrijeme pandemije Covid-19 Vaš hotel održava poslovna događanja te ste njihovim brojem vrlo zadovoljni. *

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

20. Ako ste pružali mogućnost održavanja poslovnih događanja kontaktno i virtualno, je li ta mogućnost naplaćena više?

- da
- ne
- ne odnosi se na naš hotel

21. Prema Vašoj slobodnoj procjeni, u kojem postotku ste popunili kapacitete poslovnog turizma za vrijeme trajanje pandemije Covid-19 za razliku od vremena prije pandemije? *

- 0-10%
- 11-20%
- 21-30%
- 31-40%
- 41-50%
- 51-60%
- 61-70%
- 71-80%
- 81-90%
- 91-100%

U ovom dijelu istražuju se Vaša očekivanja u sferi poslovnog turizma nakon pandemije Covid-19.

22. Nakon pandemije Covid-19 Vaš hotel očekuje povećanje poslovnih događanja. *
u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

23. Nakon pandemije Covid-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard - socijalna distanca među posjetiteljima (razmaknute stolice između redova). *
u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

24. Nakon pandemije Covid-19 Vaš hotel će zadržati visoke higijenske obrasce. *
u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

25. Nakon pandemije Covid-19 Vaš hotel će zadržati stvoreni standard i savjetovati manja okupljanja ljudi. *
u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

26. Nakon pandemije Covid-19 Vaš hotel će zadržati mogućnost kontaktnog i virtualnog sudjelovanja na poslovnim događanjima. *
u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

27. Nakon pandemije Covid-19 Vaš hotel očekuje da će biti sve više poslovnih turista. *
u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

28. Hoće li Vaš hotel nakon pandemije Covid-19 povišiti ili sniziti cijene? *

- povišit ćemo cijene
- snizit ćemo cijene
- cijene će ostati jednake

29. Koja su očekivanja Vašeg hotela nakon pandemije Covid-19? *

30. Ako želite, možete nam upisati ime Vašeg hotela.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, NELA BOGADI (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom BUDUĆNOST POSLOVNOG TURIZMA U RH NAKON PANDEMIJE COVID-19 (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nela Bogadi
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, NELA BOGADI (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom BUDUĆNOST POSLOVNOG TURIZMA U RH NAKON PANDEMIJE COVID-19 IZ PERSPEKTIVE HOTELA S KONGRESNIM DVORANAMA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nela Bogadi
(vlastoručni potpis)