

Nacionalni program razvoja kongresne ponude

1. prezentacija dionicima

Ministarstvo turizma RH

Zagreb, 2.12.2013.



Tijek rada

Do sada

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

Slijedi

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

Program razvoja kongresnog turizma

Polazišta

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

Načela

- Otvorenost
- Uključivost
- Utemeljenost
- Multidisciplinarnost

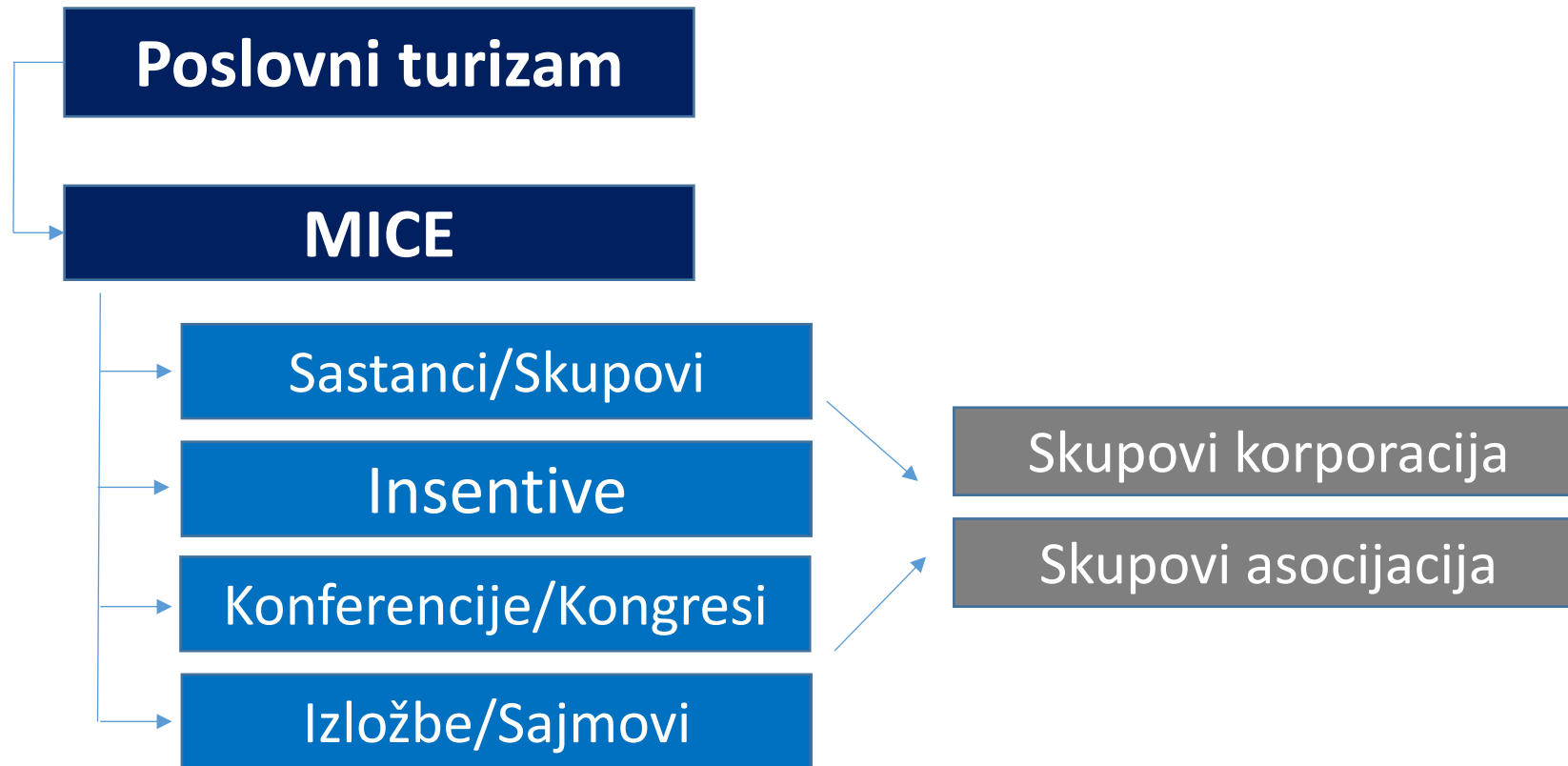
Ciljevi

- Zajednička razvojna platforma
- Usklađeno djelovanje

Sadržaj

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

Pojmovi



Analiza stanja: Hrvatska

Ponuda

Kapaciteti – koncentracija u hotelima

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

Prodaja i informacije

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

Strukovna udruga

Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma (HUPKT)

Potražnja

Broj skupova – kontinuirani rast

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

2012.

6755 skupova, 492.000 osoba, 595.000 noćenja

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

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

Analiza stanja: Stavovi o Hrvatskoj

Kako nas vide izvana?

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

Kako se vidimo sami?

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

Analiza stanja: Okruženje

Veličina tržišta

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

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

- Sjeverna Amerika – US\$ 260 mld (40%)
- Europa – US\$ 227,5 mld (35%)
- Azija – US\$ 162,5 mld (25%)

- Korporacije – US\$ 357,5 mld (55%)
- Asocijacije – US\$ 292,5 mld (45%)

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

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

Analiza stanja: Konkurentske pozicije

Skupovi asocijacija: Zemlje

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

Skupovi asocijacija: Gradovi

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

Prognoze i trendovi

Prognoze: RAST

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

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

Trendovi:

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

Faktori uspjeha

Destinacija

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

Kongresni centar

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

SWOT (1)

Snage

Destinacija

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

Kongresna infrastruktura

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

Usluge

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

Organizacija

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

Slabosti

Destinacija

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

Kongresna infrastruktura

- Nepostojanje namjenskog kongresnog centra
- Nedostatak brendiranih hotela

Usluge

- Nediferencirani prateći destinacijski programi
- Nedovoljno visoka kvaliteta usluga

Organizacija

- Neaktivni u lobiranju skupova
- Nedovoljna promocija

SWOT (2)

Prilike

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

Prijetnje

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

* Podatak se odnosi na skupove međunarodnih asocijacija

Ciljevi

Strateški cilj

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

Pod-ciljevi

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

Vizija

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

Programi (1)

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

Programi (2)

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

Programi (3)

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

Hvala na pažnji!

Primjedbe i sugestije molimo poslati na:

neda.kosuta@iztztg.hr