

# Sinergija MICE turizma i gastronomske ponude turističke destinacije

---

Orlović, Krešimir

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Šibenik University of Applied Sciences / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:058996>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU**  
**ODJEL STUDIJA MENADŽMENTA I TURIZMA**  
**PRIJEDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TURISTIČKI**  
**MENADŽMET**

**Krešimir Orlović**

**SINERGIJA *MICE* TURIZMA I GASTRONOMSKE**  
**PONUDE HOTELA *OLYMPIA & SKY***

**Završni rad**

**Šibenik, 2024.**



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU**  
**ODJEL STUDIJA MENADŽMENTA I TURIZMA**  
**PRIJEDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TURISTIČKI**  
**MENADŽMET**

**SINERGIJA *MICE* TURIZMA I GASTRONOMSKE**  
**PONUDE HOTELA *OLYMPIA & SKY***

**Završni rad**

**Kolegij:** Prehrana u turizmu

**Mentorica:** dr. sc. Nikolina Gaćina, v. pred

**Student:** Krešimir Orlović

**Matični broj studenta:** 1219060765

**Šibenik, rujan 2024.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Krešimir Orlović**, student Veleučilišta u Šibeniku, JMBAG 1219060765 izjavljujem pod materijalnom i kaznenom odgovornošću i svojim potpisom potvrđujem da je moj završni rad na preddiplomskom stručnom studiju turističkog menadžmenta pod naslovom:

### **SINERGIJA MICE TURIZMA I GASTRONOMSKE PONUDE HOTELA *OLYMPIA & SKY***

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Šibeniku, rujan 2024.

Student: Krešimir Orlović



---

## **SINERGIJA MICE TURIZMA I GASTRONOMSKE PONUDE HOTELA *OLYMPIA & SKY***

Krešimir Orlović

Put kroz Meterize 42, 22000 Šibenik

korlovic@vus.hr

**Sažetak rada:** Kongresni turizam sastavni je dio turističke ponude na kojeg utječu brojni čimbenici. Jedan od njih je gastronomska ponuda. Suvremeno doba, usprkos modernizaciji i napretku te brzom rastu tehnologije, zahtijeva i povratak tradicionalnim vrijednostima. Lokalna hrana, domaći proizvodni i autohtona jela temelj su gastronomske ponude koja omogućava razvoj kongresnog turizma u sezoni, a osobito izvan sezone. Sudionicima kongresa važno je osim poslovnog, radnog dijela, kvalitetno iskoristiti slobodno vrijeme u koje je između ostalog, uključena gastronomija. Produljenjem turističke sezone razvojem kongresnog turizma utječe se i na razvoj destinacije i gospodarski razvoj. Republika Hrvatska svojim strategijama djeluje na razvoj kongresnog turizma uključujući gastronomsku ponudu, a radi i na razvoju kongresnih centara u destinacijama s poboljšavanjem smještaja i modernizacijom kongresnih dvorana. Pojedini gradovi postali su važna kongresna mjesta na turističkim tržištima u Europi i svijetu jer uz smještaj i prostore, imaju prirodne ljepote i kulturnu baštinu. Kongresni turizam razvija se i u Šibensko-kninskoj županiji, a jedan od kongresnih centara su Vodice i Hoteli Olympia i Olympia Sky s bogatom gastronomskom ponudom, prilagođenoj različitim tipovima sudionika poslovnih događanja.

(43 stranica / 12 slika /46 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u digitalnom repozitoriju Knjižnice Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: turizam, MICE turizam, gastronomska ponuda, Hoteli Olympia i Olympia Sky

Mentor: dr. sc. Nikolina Gaćina, v. pred

Rad je prihvaćen za obranu dana:

## **SYNERGY OF MICE TOURISM AND THE GASTRONOMIC OFFER OF THE OLYMPIA & SKY HOTEL**

Krešimir Orlović

Put kroz Meterize 42, 22000 Šibenik

korlovic@vus.hr

**Abstract:** Congress tourism is an integral part of the tourist offer, which is influenced by numerous factors. One of them is the gastronomic offer. The modern age, despite modernization and progress and the rapid growth of technology, also requires a return to traditional values. Local food, local production and autochthonous dishes are the basis of the gastronomic offer that enables the development of congress tourism in the season, and especially in the off-season. In addition to the business and work part, it is important for the participants of the congress to make quality use of their free time, which includes, among other things, gastronomy. By extending the tourist season with the development of congress tourism, the development of the destination and economic development are also affected. With its strategies, the Republic of Croatia is working on the development of congress tourism, including the gastronomic offer, and is also working on the development of congress centers in destinations with the improvement of accommodation and the modernization of congress halls. Some cities have become important congress venues in tourist markets in Europe and the world because, in addition to accommodation and spaces, they have natural beauty and cultural heritage. Congress tourism is also developing in Šibenik-Knin County, and one of the congress centers is Vodice and the Olympia and Olympia Sky hotels with a rich gastronomic offer, adapted to different types of participants in business events.

(43 pages / 12 figures / 46 references / original in Croatian language)

Thesis deposited in Šibenik University of Applied Sciences Library digital repository

Keywords: *tourism, MICE tourism, gastronomic offer, Olympia and Olympia Sky Hotels*

Supervisor: Ph.D. Nikolina Gaćina, S. Lec

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
2. KONGRESNI TURIZAM.....	3
2. 1. Pojam kongresnog turizma .....	4
2. 1. 1. MICE turizam .....	6
2. 1. 2. Posrednici u kongresnom turizmu.....	7
2. 1. 3. Vrste kongresnog turizma .....	7
2. 1. 4. Obilježja, svrha i značaj kongresnog turizma .....	9
3. KONGRESNI TURIZAM U EU I RH .....	11
3. 1. Kongresni turizam u Europskoj Uniji.....	11
3. 2. Kongresni turizam u RH.....	12
4. GASTRONOMSKA PONUDA KAO DIO KONGRESNOG TURIZMA .....	17
4. 1. Gastronomska ponuda i kongresni turizam .....	18
4. 2. Kongresni turizam i gastro ponuda Hotela Olympia i Olympia Sky.....	20
5. ZAKLJUČAK .....	37
LITERATURA.....	39



## 1. UVOD

Za razvoj turističke destinacije i njezin napredak, u vrijeme kada turizam postaje sve masovniji i razvija se na određenim područjima, veoma je važan razvoj kongresnog turizma. Kongresni turizam sprječava sezonalnost i omogućava rad turističke destinacije sa svojim kapacitetima u sezoni, ali i izvan nje. Izvansezonska potrošnja važna je za razvoj destinacije i općenito, gospodarski razvoj. Razvoj kongresnog turizma ovisi o brojnim čimbenicima, a jedan od njih je gastronomska ponuda. Sudionici kongresa u slobodno vrijeme gotovo da postaju obični turisti i žele iskusiti sve što im se nudi na lokalnoj razini od atrakcija, prirodnih ljepota, kulturne i povijesne baštine do hrane. Gastronomska ponuda trebala bi se temeljiti na domaćim proizvodima, autohtonim jelima i pićima, lokalnoj proizvodnji i onome što nudi priroda u blizini destinacije, kao što su morski plodovi. Republika Hrvatska ima destinacije u kojima se razvija kongresni turizam s uključenom gastronomskom ponudom.

U radu se istražuje gastronomska ponuda Hotela Olympia i Olympia Sky kao suvremene kongresne destinacije, kao i njezina važnost u odnosu na sudionike kongresnih događanja s bogaćenjem iskustva te prepoznatljivost na turističkom tržištu.

Cilj rada je istražiti povezanost kongresnog turizma i gastronomske ponude te važnosti koju lokalna hrana, jela i domaći proizvodi imaju u jačanju razvoja kongresne destinacije i kongresnog turizma. Pri tome će se koristiti dostupna literatura, knjige, znanstveni radovi, stručni članci i internetski izvori

U radu će se koristiti metode analize i sinteze, deskripcije, indukcije i dedukcije. Rad se temelji na sekundarnim istraživanjima.

Rad je strukturiran u pet poglavlja. Prvo poglavlje je ujedno i uvodni dio u kojem se predstavlja tema rada, cilj rada i metode korištene pri izradi rada. Drugo poglavlje na temelju dostupne literature definira pojam kongresnog turizma, MICE turizam kao jedan od oblika poslovnog turizma, opisuje posrednike u kongresnom turizmu i vrste kongresnog turizma. Pozornost se posvećuje i značaju kongresnog turizma. U trećem poglavlju analizira se kongresni turizam u Europskoj Uniji i Republici Hrvatskoj, s osvrtom na kongresne destinacije i hotele te statističke podatke o najvažnijim kongresnim mjestima. Četvrto poglavlje odnosi se na gastronomsku ponudu kao sastavni dio kongresnog turizma i istražuje se važnost gastronomije na tom turističkom području. Analizira se i istražuje gastronomska ponuda Hotela Olympia i Olympia

Sky te prikazuju kongresne dvorane i meniji za sudionike kongresa. Donosi se i popis kongresa održanih u drugoj polovici 2023. i za 2024. godinu. Peto poglavlje je zaključak u kojem se zaokružuje tema rada i donosi osnovna misao, važnost obrađene teme s prednostima i nedostacima te upućuje na buduća istraživanja.

## 2. KONGRESNI TURIZAM

Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine, ne dulje od jedne godine, radi odmora, poslovnog putovanja, boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primali naknadu u mjestu koje posjećuju (UN Tourism, 2008).

Turizam (engl. *tourism*) prema Hrvatskoj enciklopediji (2024) ukupnost je odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima neka gospodarska djelatnost. Turizam je gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja.

Osnovna jedinica za proučavanje turizma je turist, svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka provede najmanje 24 sata, ali ne dulje od jedne godine, a putovanje poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i drugih razloga (Hrvatska enciklopedija, 2024).

Postoje različite vrste turizma, a prema Hrvatskoj enciklopediji (2024) kongresni turizam je poseban oblik turizma zasnovan na društvenim resursima. Promotivne aktivnosti, edukacija, istraživanje tržišta i primjena standarda kvalitete osnovna su svrha kongresnog turizma (Šušić i sur., 2014).

U suvremeno doba, doba globalizacije i ubrzanog tehnološkog razvoja, kongresni turizam zauzima sve važnije mjesto u turističkoj ponudi, najčešće izvan turističke sezone. Razvoj kongresnog turizma ima svoje zahtjeve, u novije doba ne samo u turističkoj sezoni, nego i izvan nje, kroz cijelu godinu.

## 2.1. Pojam kongresnog turizma

Kongres je skup koji se organizira s ciljem razmjene mišljenja i ideja, slanja određene poruke, razmjene znanstvenih mišljenja, otvaranja debata i davanja popularnosti određenoj temi. To je poslovni događaj na kojem se okupljaju ljudi iz različitih područja društvenoga života radi razgovaranja o različitim temama s područja njihovih interesa. Mogu biti komercijalni ili nekomercijalni i trajati od nekoliko sati do tjedan dana (Šušić, 2014).

Komercijalni kongres je najčešće sastanak ili skup poslovnih stručnjaka na kojem se govori o komercijalnim temama, donose odluke i iznose iskustva.

Nekomercijalni kongresi su skupovi, konferencije i sastanci koji nisu usmjereni na profit, a okupljaju stručnjake iz određenog područja u svrhu razmjene znanja, iskustava i istraživanja. Često su znanstvenog i obrazovnog karaktera i služe napretku i razvoju određene struke.

Prema Rogersu (2006) kongres predstavlja veliko okupljanje pojedinaca s namjerom diskutiranja o određenoj temi. Traje nekoliko dana i organizira se na višegodišnjoj ili godišnjoj razini.

Kongresni turizam je poseban oblik turizma u kojem glavni motiv putovanja nije odmor, nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera (Geić, 2011).

Dragičević (2008) smatra da je kongresni turizam danas rastući segment turističkog tržišta jer čovjek suvremenog doba ima potrebu za putovanjem, upoznavanjem drugih ljudi istih i sličnih interesa, slušanjem i razgovaranjem s priznatim stručnjacima iz određenih područja kako bi se profesionalno usavršili, razmijenili mišljenja ili prezentirali novi proizvod ili uslugu.

Kongresni turizam je spoj putovanja, smještaja i organizacijskih usluga namijenjenih poslovnim turistima (Šušić, 2014).

U okviru poslovnog turizma kao posebna niša razvio se kongresni turizam i podvrsta je šireg područja turizma (Ficarelli i sur., 2013). Međunarodna udruga za kongrese i stručne skupove (engl. *International Congress and Convention Association - ICCA*) nije predložila jedinstvenu definiciju kongresnog turizma (Šušić, 2014).

Poslovni turizam uključuje različite sastanke, seminare, kongrese, konferencije, konvencije, simpozije, izložbe, nagradna putovanja, manifestacije koje doprinose povezivanju ljudi i

razmjeni znanja i informacija. Ima visoku izvanpansionsku potrošnju i uključuje sve privredne i izvanprivredne djelatnosti. Svrstava se u najprofitabilnije oblike turizma (Štetić, 2007).

Prva putovanja iz poslovnih razloga javila su se s pojavom trgovine pri razmjeni proizvoda. Razvojem gradova i velikih carstava zbog trgovine i nabave proizvoda putovalo se u udaljene krajeve. U srednjem vijeku trgovačka putovanja su se nastavila na trgovačkim sajmovima u mjestima i gradovima na važnim trgovačkim putovima. Sajmovi su trajali više dana pa je trebalo osigurati smještaj, hranu i zabavne usluge što je lokalnom stanovništvu donosilo ekonomsku korist. (Allen i sur. u: Šušić, 2014).

Krajem 19. i početkom 20. st. zemlje Zapadne Europe i SAD razvile su široku mrežu trgovačkih udruženja, znanstvene institucije i političke stranke. Zato su se organizirali veliki skupovi koji su gradovima donosili velike prihode. Razvili su se kongresni centri koji za cilj imaju predstavljanje gradova kao kongresnih destinacija i mjesta pogodnih za održavanje kongresa (Lucianović, 1980).

U šezdestim godinama 20. st. brojni čimbenici utjecali su na porast poslovnih putovanja i razvoj kongresnog turizma, kao i turizma uopće. U ovom razdoblju bio je vidljiv porast investicija u cjelokupnoj infrastrukturi važnoj za održavanje kongresa. Devedesetih godina 20. st. najviše se investiralo u kongresne kapacitete Europe, Sjeverne Amerike, Australije i Azije. U suvremeno doba kongresni turizam razvija se u Mađarskoj i Češkoj, na Bliskom istoku i u nekim afričkim državama kao što je Južnoafrička Republika (Šušić, 2014).

Prema podacima UNWTO oko 30% turističkih kretanja su ne turistička kretanja, a među njima su i kongresna. Broj kongresa stalno raste i izvan turističke sezone pa najveći dio turističkih prihoda pripada ovom dijelu turističke ponude (Dragićević, 2009).

Prema podacima Svjetskog udruženja za poslovna putovanja (engl. *Global Business Travel Association* - GBTA) u suradnji s međunarodnom tvrtkom CWT, specijaliziranoj za poslovna putovanja, svjetska kongresna industrija nakon pandemije COVID-10 oporavlja se brže od očekivanja. Očekuje se da bi do 2027. prihodi od kongresnog turizma na svjetskoj razini mogli narasti na 1,8 milijardi američkih dolara (Juričić Bukarica, 2024).

Brojne turističke destinacije u Europi i Hrvatskoj danas rade na poboljšanju svoje ponude i usmjeravaju se kongresnom turizmu, osobito izvan turističke sezone, čime se osigurava cjelogodišnji rad pojedinih hotela i prostora namijenjenih poslovnom turizmu i umanjuje problem sezonalnosti.

### 2.1.1. MICE turizam

Jedan od oblika poslovnog turizma u koji je uključen kongresni turizam je MICE turizam (engl. *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) u što spadaju poslovni sastanci, *incentive* (motivacijska) putovanja, kongresi i konferencije (Filipović, 2015).

Termin MICE se na našim prostorima odnosi na poslovni turizam ili kongresni turizam ili poslovne skupove, dok se u međunarodnim poslovnim krugovima koristi termin *meeting industry*, a često se koriste i termini *events industry* ili *business tourism*. MICE industrija usmjerena je na poslovne putnike koji sudjeluju na poslovnim eventima (Poslovni turizam, 2024).

Cilj poslovnog turizma je povezivanje poslovnih potreba s turističkim iskustvom, pri čemu je važna infrastruktura – velike dvorane, smještajni kapaciteti, usluge organizacije i provedbe poslovnih događanja, organizacija obroka u lokalnim restoranima i obilazak prirodnih, kulturnih i povijesnih spomenika destinacije u kojoj se odvija poslovni sastanak (Poslovni turizam, 2024).

Da bi se kongresni turizam razvijao, potrebno je postojanje kvalitetne kongresno-turističke ponude koja će zadovoljiti potrebe sudionika i organizatora skupova (Šušić, 2014).

Prema Geiću (2011) sudionici na kongresima su gosti koji očekuju visoku razinu usluge: točnost, pouzdanost, kvalitetu, udobnost, brzinu, primjerenost, fleksibilnost, izvornost, kreativnost, inovativnost i ostale elemente turističke usluge. To su osnovna načela organizacije događanja važnih za poslovni, kulturni, znanstveni ili politički milje sudionika.

Sudionici na kongresima zahtjevniji su gosti, platežno sposobniji pa im je neophodno osigurati sve preduvjete za kvalitetan rad i adekvatno popunjavanje slobodnog vremena (Šušić, 2014). Razlikuju se od klasičnog tipa turista jer iznadprosječno troše, a kao potporu imaju poduzeća ili korporacije u kojima su zaposleni (Šušić, 2014).

Kongresna ponuda vrlo je važna za poslovne turiste, sudionike kongresa jer, osim poslovnog dijela, oni žele i ostale dijelove ponude, pogotovo u slobodno vrijeme. Zato je važna povezanost kongresnog turizma s gastronomskim turizmom, vinskim turizmom i ostalim elementima ponude gdje do izražaja dolazi kvaliteta, raznolikost, autentičnost, kreativnost i inovativnost. S druge strane, važna je i ekonomska korist jer svaki element kongresnog turizma može imati dobit.

### 2.1.2. Posrednici u kongresnom turizmu

Posrednici u kongresnom turizmu koji su u interesu potražnje (Gregorić, 2011) su:

- profesionalni organizatori kongresa (engl. *Professional Conference Organisers - PCO*) – projektni menadžeri kongresa ili događanja, konzultanti u komunikaciji, marketingu, odnosu s javnošću, porezu, osiguranju, VIP tretmanima, protokolu, medijima i dr.,
- agencije za pronalaženje destinacija održavanja kongresa – specijalizirane za pronalaženje lokacija i kapaciteta održavanja kongresa, istražuju tržište i pronalaze najbolje mjesto za kongres, a financiraju se iz provizije koju im plaća mjesto održavanja kongresa ili ponuđač,
- destinacijske menadžment kompanije DMC (engl. *Destination Management Company - DMC*) – vrše promidžbu destinacije u svrhu kvalitetne organizacije kongresa, uglavnom su privatne tvrtke koje osmišljavaju, promoviraju i prodaju složene turističke proizvode, paket-aranžmane, izlete, događanja, a obilježava ih naplata određene dodane vrijednosti (Čorak, S. i Trezner, Ž., 2014)
- organizacije za produkciju kongresa – specijalizirani su za tehnologiju, audio i video infrastrukturu, pozornicu.

Posrednici u kongresnom turizmu koji su u interesu ponude su (Gregorić, 2011):

- destinacijske marketinške organizacije (engl. *convention and visitor bureau, convention bureau, conference desk*) ili kongresni ured – javnog su karaktera, promiču destinaciju, daju informacije o uslugama i destinacijskoj ponudi kupcima, sudionicima kongresnog turizma, razvijaju destinacijski proizvod, unapređuju usluge i infrastrukturu i razvijaju ih,
- udruženja destinacijskih marketinških organizacija – udružuju se radi zajedničkih interesa, nastupa na tržištu, edukacije i dr.

### 2.1.3. Vrste kongresnog turizma

Kongresni turizam u širem smislu obuhvaća različita poslovna događanja i okupljanja motiviranih ljudi zbog ostvarenja određenih korporativnih interesa, proširenja znanja i dr. (Dulčić, 2005).

Vrste kongresnih događanja su:

- kongresne manifestacije - različiti tipovi okupljanja koji ovise o ciljevima, razmjeni ideja ili iskustava, tematici održavanja. Prema temama o kojima se raspravlja mogu se razlikovati manifestacije s ekonomskim, političkim, društvenim, tehničkim i drugim sadržajima (Dulčić, 2005),
- skupovi - politički, vjerski, sportski, velika događanja međunarodnoga značaja kulturno umjetničkih sadržaja (izložbe, koncerti), vjerskog, sportskog sadržaja ili sadržaja povezanog sa svijetom spektakla (filmski i glazbeni festivali),
- sajamske manifestacije - okupljaju sudionike koji na ograničenom prostoru izlažu ponudu i one koji imaju interes da se s tom ponudom upoznaju; predstavljaju važan dio komunikacije tvrtke s tržištem (Dulčić, 2005).

Prema klasifikaciji *Državnog zavoda za statistiku* (2014) u poslovne skupove ubrajaju se poslovni sastanci, kongresi/konferencije, incentive (poticajna) putovanja i programi team buildinga. Kongresi su definirani kao poslovni skupovi na kojima sudionici iz različitih područja na određenom mjestu raspravljaju o određenoj temi. Mogu se održavati redovito (polugodišnje, godišnje, višegodišnje). Datum održavanja kongresa unaprijed se definira, a traje dva do tri dana i odvija se u nekoliko faza. Na njima se raspravlja o određenoj temi. Znanstveni kongresi i konferencije dijele se na forume, kolegije, seminare i simpozije (Filipović, 2015).

Prema *Statističkom uredu Europske Unije (Eurostata)* kongres (forum, kolegij, seminar, simpozij) ubraja se u poslovne skupove u koje još spadaju sastanak korporacije/poslovni sastanak, javna konferencija, konferencija vlade, javni skup, konvencija, *incentive travel* (motivacijsko putovanje), *team building* i ostalo (Filipović, 2015).

U novije doba u kongresnom turizmu razvijaju se skupovi sa svrhom (engl. *purposeful meetings*) koji su inspirativni, angažiraju sudionike i imaju dugoročno djelovanje. Uključuju bihevioralnu znanost, dizajn i pripremu evenata, zdravlje sudionika, društvenu odgovornost i tehnologiju (Poslovni turizam, 2017)

Također, u suvremeno doba razvija se *bleisure (business+leisure)*, hibridni oblik turizma koji kombinira poslovno i odmorišno putovanje, a svrha mu je sudjelovanje putnika na poslovnom događanju i produžetak boravka za jedan ili više dana kako bi uživao u kulturi, gastronomiji, razgledavanju i drugim atrakcijama destinacije. Koriste se još nazivi *bizaction* i *blended travel*. Danas se tržište *bleisurea* širi pa putnici svoje poslovno putovanje koje plaća poslodavac pretvaraju u odmor i sami nadoknađuju dio troškova, a važni su i ekološki razlozi jer se dva



putovanja svode na jedno. Novije generacije Y i Z, milenijalci i njihovi mlađi kolege ne prave više razliku između poslovnog i privatnog. Prednost ovakih putovanja za kongresne destinacije je veća potrošnja na području gastronomije, zabave i izlete, a mnogi putnici postaju ambasadori destinacije i sa sobom dovode članove obitelji. Trošenje *plus-one* posjetitelja dok je sudionik na kongresu donosi pogodnosti lokalnim trgovinama, ugostiteljskim objektima i turističkim atrakcijama (Poslovni turizam, 2022).

#### **2.1.4. Obilježja, svrha i značaj kongresnog turizma**

Kako je kongresni turizam spoj različitih usluga od smještaja, prijevoza, hrane, pića, organizacijskih usluga i destinacije, posjetitelji ili sudionici kongresnih događanja zahtijevaju adekvatan omjer vrijednosti novca, kvalitete i funkcionalnosti. Turisti ovog tipa turizma su zahtjevniji, veliki dio vremena provode na skupovima, dolaze ranije od vremena održavanja događanja i ostaju nakon završetka (Geić, 2011). Kongresni turizam kao oblik poslovnog turizma ima sljedeće osobine (Geić, 2011):

- odvija se tijekom cijele godine i osigurava zapošljivost na puno radno vrijeme
- obogaćuje turistički sektor jer se oslanja na vanjsku infrastrukturu, dovodi posao u destinacije koje bi se inače morale oslanjati samo na ljetnu sezonu
- ulaganja dovode do turističkog razvitka
- ostvaruju se prednosti za domaće stanovnike i klasične turiste
- potiču se buduća nova ulaganja i nudi veća vrijednost s manje posljedica za okoliš od masovnog turizma
- sudionici kongresa dolaze u grupama i treba ih informirati o mjestu u koje dolaze kako bi im boravak bio ugodniji i učinkovitiji (Geić, 2011).

Kao oblik poslovnog turizma, kongresni turizam ima sljedeća obilježja (Rabotić, 2013):

- kvaliteta i unosnost – hoteli koji se koriste u kongresnom turizmu su kategorizirani s 3 ili 5 zvjezdica, kao i ugostiteljske, *rent-a-car*, *shopping*, sportsko-rekreacijske, wellness i druge usluge. Kod odabira destinacije važna je prometna dostupnost destinacije i turistička ponuda koja upotpunjava slobodno vrijeme, a iznadprosječna potrošnja utječe na cijelu lokalnu zajednicu.
- održivost - kongresni turizam odvija se izvan sezone i doprinosi povećanju zaposlenosti u smještajnim kapacitetima, a time se povećava i broj gostiju. Sudionici velikih

poslovnih skupova, u koje se ubrajaju i kongresi, ostvaruju veći financijski učinak za hotelijere, ugostitelje, taksiste i klubove.

- katalizator za komunalnu reanimaciju – kongresni turizam omogućuje brojna ulaganja (izgradnja novih objekata, uređenje postojećih objekata za održavanje kongresa, kao i objekata za sportsku rekreaciju) čime se upotpunjava ponuda dodatnih sadržaja i konkurira na poslovnom tržištu.
- promocija destinacije - obavlja se kroz razgledavanje i upoznavanje turističkih atrakcija destinacije u kojem se odvija poslovni skup. To može dovesti do povratka u destinaciju ili produljenja boravka. Zato turističke organizacije podupiru takva događanja.

Kongresni turizam daje brojne prednosti lokalnim zajednicama jer kongresni turisti izdašno troše na smještaj, hranu, prijevoz i druge usluge, izravno potičući lokalno gospodarstvo. Održavanje kongresa stvara prilike za zapošljavanje, a organizatori često odabiru lokalne dobavljače, potičući rast lokalnog poslovanja. To dovodi do razvoja novih poduzeća koja zadovoljavaju potrebe kongresnih turista (butik hotela, restorani). Ulaganja u prometnu infrastrukturu poboljšavaju mobilnost i lokalnog stanovništva i turista (Monroy-Rodriquez, 2023).

Kongresni sadržaji vezani su za hotelske usluge pa je u cilju postizanja kvalitetnije turističke ponude, specijalizacija pojedinih turističkih destinacija i hotelskih poduzeća važna za turističku potražnju. Usmjerenost na poslovni turizam, kongresni turizam dovodi do stalnog rasta ovog područja i natprosječne turističke potrošnje pa je to jedan od strateških smjerova turizma uopće (Telišman-Košuta, 1991).

Kongresima se potiče suradnja s lokalnim stručnjacima, academicima i profesionalcima i olakšava prijenos znanja i usavršavanje vještina. Akademske konferencije promiču napredak istraživanja i kulturna događanja, čuvaju i promiču lokalnu tradiciju. Polaznici često produžuju svoj boravak i time pogoduju lokalnom turističkom sektoru. U proces se uključuju volonteri, potičući angažiranost zajednice i mogućnosti umrežavanja (Monroy-Rodriquez, 2023).

U suvremeno doba inicijativa održivosti u kongresnom turizmu utječe na poduzeća da usvoje ekološki prihvatljive prakse. Kongresni turizam može pridonositi gospodarskom, kulturnom i društvenom razvoju uz promicanje održivosti. Organizatori kongresa trebaju učinkovito upravljati razvojem kongresnog turizma kako bi se izbjegle posljedice i istaknuli pozitivni učinci (Monroy-Rodriquez, 2023).

### **3. KONGRESNI TURIZAM U EU I RH**

Kongresni turizam razvija se i u Europskoj uniji i u Republici Hrvatskoj i ima važnu ulogu u gospodarskom razvoju i promociji destinacija. U Hrvatskoj kao neprofitna organizacija od 2011. godine djeluje *Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma* (HUPKT) i vodeća je profesionalna udruga kongresnog i poslovnog turizma u Hrvatskoj. Članica je *Europske federacije kongresnih organizatora* (EFAPCO) i povlašteni partner (*Preferred Provider*) *Events Industry Councila* (EIC) za provođenje edukacija za pristup certifikacijskom programu CMP, a nositelj je stručnog certifikata CCMEO (*Certified Croatian Meetings and Events Professional*). Osnivač je prve hrvatske burze poslovnog turizma MEETEX (*Croatian Meeting Experience Summit*). Njegov je cilj razvoj i poboljšanje statusa struke kongresnog turizma, podizanje profesionalnih standarda kongresnog turizma i poticanje hrvatske znanstvene, kulturne i gospodarske zajednice na pridobivanje međunarodnih institucija za održavanje skupova u Hrvatskoj (HUPKT, 2024).

#### **3. 1. Kongresni turizam u Europskoj Uniji**

Kongresni turizam u Europi razvija se od početka 19. stoljeća. Prvi međunarodni kongres održan je u Beču 1814. godine. Začetnik razvoja kongresnog turizma u Europi nije bila jedna osoba, već je to rezultat višegodišnjeg razvoja i promjena u turizmu. Sredinom 19. st. Thomas Cook osnovao je prvu putničku agenciju i taj se podatak smatra početkom modernog turizma u Europi (Putni kofer, 2020).

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća narastao je broj poslovnih putovanja jer su se promijenile i okolnosti (razvoj tehnologije, prometa, viši životni standard, rast dohotka, globalizacija). Na razvoj kongresnog turizma utjecali su sljedeći čimbenici: razvoj vladinih i nevladinih organizacija, suradnja javnog i privatnog sektora, razvoj multinacionalnih agencija, udruženja, profesionalnih grupa i kooperacija, a osobito potreba za profesionalnim usavršavanjem (Lucianović, 1980). Tijekom 20. stoljeća., obilježenog različitim događajima, razvoj kongresnog turizma bio je dinamičan, a na to je utjecalo i osnivanje međunarodnih organizacija kao što su UN i EU. Kongresni se turizam prilagođavao društvenim, političkim i tehnološkim promjenama.

Danas postoje brojne međunarodne organizacije na području kongresnog turizma: Međunarodna kongresna asocijacija ICCA (*International Congress and Convention Association*) Međunarodna organizacija stručnjaka u kongresnoj djelatnosti MPI (*Meeting Professionals International*), Društvo za poticajna putovanja SITE (*Society of Incentive and Travel Executives*), Međunarodno udruženje kongresnih organizatora IAPCO (*International Association of Professional Congress Organizers*), Europska federacija kongresnih gradova EFCT (*European Federation of Conference Towns*). Njihova je uloga zastupanje članstva stručnjaka u organizaciji međunarodnih kongresa, razvoj kongresne industrije, okupljanje profesionalnih kongresnih organizatora, otkrića proizvoda i prenošenje iskustava u kongresnoj industriji (Rogers, 2013).

EU danas ima i propise vezane za kongresni turizam: *Europski program za turizam 2030.* i zakonodavstva država članica. Europski program za turizam propisuje održivost, digitalizaciju i potporu sektoru (Vijeće EU, 2022).

### **3.2. Kongresni turizam u RH**

U Republici Hrvatskoj kongresni turizam sve se više razvija. Razvoj kongresnog turizma kao oblika poslovnog turizma spominje se u *Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine* (2022) i navodi se da postoji nedostatak kongresne infrastrukture i nedovoljne prepoznatljivosti na emitivnim tržištima, nedovoljna prometna povezanost, ali da postoji prostor za napredak uz objektivizaciju ranga ambicija sukladno gospodarskoj aktivnosti i budućem gospodarskom razvoju Hrvatske (MINT, 2023).

Na snazi je i *Nacionalni program – Akcijski plan za razvoj kongresnog turizma* iz 2016. usklađen sa *Strategijom razvoja turizma RH do 2020.* U planu se donosi popis kapaciteta za poslovne skupove u hotelima, kongresnim centrima i sajmovima te posebnim prostorima (kazališta, kina, fakulteti, dvorci, sportski centri). Najveći broj kapaciteta odnosi se na hotele s četiri zvjezdice i namijenjeni su skupovima do 300 sudionika, a dvadesetak hotela ima dvorane s kapacitetom od 500 i od 1000 sjedišta u Zagrebu, na Kvarneru i Istri te u Dubrovniku.

Republika Hrvatska ima i *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i standardima ugostiteljskih objekata*, a prema njemu pojedini hoteli standardizirani su kao poslovni (*Business*) ili za sastanke (*Meetings*) i trebaju ispunjavati određene uvjete (MINT, 2007).

Danas u RH postoje i kongresni centri (Zagrebački velesajam – 1200-1500 sjedišta, Hypo Expo-1000 i 1450 sjedišta, Forum 350 i 650 sjedišta). Brojni su i posebni prostori, nešto manje

iskorišteni i nedovoljno opremljeni. U Hrvatskoj djeluju tri kongresna ureda: Zagreb, Dubrovnik i Opatija (MINT, 2013/2016).

Prema podacima mobilne aplikacije *Explore Croatia* u top 10 kongresnih hotela u Hrvatskoj su sljedeći hoteli:

- *Amadria Park Šibenik* je hotelski kompleks s pet hotela i 1545 smještajnih jedinica, 55 km od splitske i 85 km od zadarske zračne luke. Ima Konvencijski centar Šibenik, kongresni centar s najvećom dvoranom na Jadranu kapaciteta do 1500 osoba. Kongresne dvorane imaju hotel Ivan, a u ponudi je novi konferencijski centar *Mediterranean Conference Experience* s konferencijskim prostorom od 180 m<sup>2</sup>.
- *Valamar Lacroma Dubrovnik* ima 401 smještajnu jedinicu i polivalentni kongresni centar s 15 dvorana za 12 do 100 sudionika i izložbenim prostorom. U blizini su dva *Valamar* hotela *Argosy* i *Dubrovnik President* s dodatnih 600 soba i dvoranama za sastanke. *Hotel Valamar Lacroma Dubrovnik* šest godina zaredom dobiva prestižnu nagradu *World Travel Award* kao vodeći poslovni hotel u Hrvatskoj s najvišom razinom usluga i sadržaja.
- Dubrovački *Vrtovi Sunca* imaju 408 jedinica. Kongresni centar ima plenarnu multifunkcionalnu dvoranu za 900 kongresnih sudionika, izložbeni prostor i dodatne sobe za sastanke, 16 restorana i barova, spa-centar, sportski centar, bazene, marinu i parking.
- *Rixos Premium Dubrovnik* ima 310 smještajnih jedinica za 35 do 900 osoba i dodatni izložbeni prostor. Profesionalno osoblje, hotelsko okruženje, vrtovi i terase uz more odlični su za gurmanske pauze od poslovnih događanja.
- *Hotel Croatia* u Cavtatu je nedaleko međunarodne zračne luke, ima 487 smještajnih jedinica i osam dvorana za 30 do 850 osoba.
- *Dubrovnik Palace* ima 308 smještajnih jedinica i 11 podesivih konferencijskih dvorana i dvorana za sastanke za 10 do 750 sudionika. Ima zaseban ulaz za konferencije s prostorom za dobrodošlicu, brojne terase za koktel-zabave i nekoliko barova za stanke i networking.
- Kongresni prostor *Maistra Hospitality* grupacije u Rovinju ima 30 000 m<sup>2</sup> i pet višenamjenskih i četiri konferencijske dvorane do 1000 sudionika. *Dizajn-hotel Lone* ima 248 smještajnih jedinica i kongresnu dvoranu do 650 osoba te sedam manjih dvorana za sastanke. *Grand Park Hotel* ima kongresnu dvoranu za 230 osoba, bogatu opremu za konferencije i bankete, posebno dizajnirane prostorije za predstavljanje

proizvoda i ostale prostore za pauze, zabave i obroke. *Hotel Monte Mulini* je boutique hotel sa 112 soba i sobom za sastanke za inventivne i manje poslovne grupe.

- *Le meridien Lav* je obnovljeni hotel s kongresnom ponudom, ima 381 sobu, kongresne sadržaje na 5000 m<sup>2</sup>, 12 dvorana i prostorija za 12 do 800 osoba, s ugostiteljskim, spa zabavnim i sportskim sadržajima.
- *The Westin Zagreb* je najvažniji poslovni i najveći kongresni hotel glavnoga grada, ima 340 smještajnih jedinica i 13 kongresnih dvorana za 6 do 800 osoba. Najpoznatija dvorana za događanja je *Kristalna dvorana* u prizemlju, a ostale su na 17. katu.
- *Sheraton Zagreb Hotel* ima 306 luksuzno uređenih soba i 13 multifunkcionalnih kongresnih dvorana na površini od 1080 m<sup>2</sup>. Velika dvorana može ugostiti do 600 osoba i može se podijeliti na tri manje dvorane (Poslovni turizam, 2024).
- HUPKT je u suradnji s HTZ pokrenula je program *Hrvatski kongresni ambasadori*, čiji je cilj privući međunarodno priznate stručnjake da kandidiraju Hrvatsku i njezine gradove za domaćinstvo poslovnih skupova međunarodnih udruženja kojima pripadaju (Poslovni turizam, 2024).

Prema podacima ICCA i rangiranju iz 2023. Hrvatska je s održanih 86 skupova asocijacije zauzela 37. mjesto na globalnoj ljestvici, iako je 2022. bila na 33. mjestu. Zadržala je visoko 20. mjesto na listi europskih kongresnih zemalja pa ostaje vodeća kongresna destinacija u bližem okruženju, a iza nje se nalazi Mađarska. Na prvom mjestu je Italija s 553 kongresa. Singapur je najbolji kongresni grad na svijetu, a Zagreb je skočio za 13 mjesta i nalazi se na 65. mjestu s 35 skupova. Dubrovnik je 93. mjestu s 25 skupova. Na listi su još Split koji je na 270. mjestu i 7 održanih skupova te Šibenik na 332. mjestu i 5 održanih skupova (ICCA, 2023).

Prema podacima iz 2023. Hrvatska je bila jedna od 15 najtraženijih europskih destinacija za kongresni turizam. Kongresna industrija oporavila se od pandemije COVID-19, kada je kongresna aktivnost u potpunosti bila smanjena. Kongresni ured *Hrvatske turističke zajednice* (HTZ) istaknuo je da se europska i hrvatska kongresna industrija oporavila i vidljivo je da 70 % organizatora i sudionika poslovnih skupova planira sastanke uživo u sljedeće dvije godine. Sudionici smatraju da su sastanci uživo najefikasniji u odnosu na hibridne ili virtualne. Planeri poslovnih skupova smatraju da su dodatni čimbenici održavanja kongresa i smještaja cijene aviokarata, povezanost i sigurnost (Juričić Bukarica, 2024).

Podaci prvog kruga istraživanja *Portrait Meeting and Convention Travel* kongresne burze IMEX i agencije MMGY iz svibnja i lipnja 2023. pokazuju da je Hrvatska među 15 europskih

destinacija u kojima organizatori poslovnih skupova i kongresa u sljedeće dvije godine planiraju organizirati poslovni skup. Istraživanje je pokazalo da je Hrvatska imala povećanje od 38% u kongresnom segmentu u odnosu na prošlu godinu (Juričić Bukarica, 2024). Kongresni ured zaključio je da je za međunarodne kongrese glavni preduvjet za razmatranje destinacije dobra zračna povezanost s glavnim europskim destinacijama pa se strani partneri zanimaju za destinacije do sat vremena u okruženju zračnih luka Zagreb, Split i Dubrovnik.

Šibenik je sat vremena udaljen od Zračne luke Split i ima najveću kongresnu dvoranu u Hrvatskoj s dodatnim manjim dvoranama pa je najbolje rješenje za najveće skupove u Hrvatskoj. HTZ i njihov kongresni ured u promociji hrvatske ponude za kongresne goste usmjereni su na glavne kongresne burze i B2B MICE radionice s globalnim sudionicima, gdje se organiziraju unaprijed dogovoreni sastanci s ograničenim trajanjem. Usmjereni su na partnere iz Zapadne i Sjeverne Europe, na Veliku Britaniju, skandinavske zemlje, Njemačku, zemlje Beneluxa, Francusku, Austriju i Mađarsku za kontinentalnu Hrvatsku i Sjeverni Jadran, a i na Poljsku kao veliko tržište koje poznaje Hrvatsku kao turističku zemlju i i na SAD (Juričić Bukarica, 2024).

Danas je kongresni prostor u Šibeniku postao kulturni centar *Kuća umjetnosti Arsen* sa dvoranom do 300 stajaćih i 150 sjedećih mjesta, kao i šibenske tvrđave. Tvrđava sv. Mihovila ima prostore idealne za organizaciju kongresa, predavanja i kulturno-umjetničkih programa, ima pristup liftom i mogućnost postavljanja dodatnih stolica. Ima prostor ispod gledališta, izložbeni prostor i informativni prostor (Tvrđava kulture Šibenik, 2024).

Grad Opatija uglavnom privlači domaće organizatore kongresnih događanja kao što su nacionalni kongresi. Za međunarodne kongrese Zračna luka Rijeka trebala bi biti bolje povezana. Opatija ima odličnu ponudu od dvorana, broja kvalitetnih smještaja i ponude destinacije (Juričić Bukarica, 2024). Opatijski kongresni hoteli su *Ambasador*, *Grand hotel 4 cvijeta* i *Grand hotel Adriatic*, a njihove dvorane mogu primiti do 500 sudionika. Tu se ubrajaju i dvorane hotela *Royal* i *Kristalna dvorana Hotela Kvarner*. Za male korporativne evente postoje *boutique* hoteli s ekskluzivnim *boardroom* salonima i manjim dvoranama za klasične edukacije. U Hrvatskoj vrhunac kongresne sezone počinje u listopadu i traje do kraja studenog od veljače nadalje, a ljeti se odvijaju znanstvena kongresna događanja. U Zagrebu je 2023. prema podacima Turističke zajednice grada Zagreba u suradnji s dionicima kongresnog turizma održan 701 poslovni skup sa 75 674 sudionika. Evidencija o broju kongresa i sudionika u RH se ne vodi pa je taj broj sigurno i veći (Juričić Bukarica, 2024).

Najveće događanje na kojem se okupljaju profesionalci kongresnog turizma održano je u ožujku 2024. MEETEX u *Hilton Zagreb Congrese and Event centru*. Ovim događanjem u kojem je fokus bio na održivosti i upotrebi umjetne inteligencije Hrvatska se još čvršće postavila na MICE karti svijeta (MEETEX, 2024).

HTZ sudjeluje na LOP (*Luxury on our Planet*) B2B događanjima posvećenima MICE industriji, a 2024. ono se održava na Malom Lošinj. Na tom se međunarodnom događanju za područje MICE okupljaju turističke agencije i turoperatori, distributeri za hotele, članovi međunarodnih asocijacija s ciljem umrežavanja predstavnika atraktivnih destinacija, hotela i event prostora, putničkih agencija i inozemnih dobavljača. HTZ predstavlja domaću MICE, odmorišnu i luksuznu ponudu te usluge prilagođene potrebama poslovnih sastanaka i konferencija koje doprinose cjelokupnoj industriji poslovnih putovanja i rezultatima turističkog prometa ostvarenog poslovnim turizmom (Novi List, 2024).

Ministarstvo turizma i sporta RH ima *Odjel za nautički, zdravstveni i kongresni turizam* koji između ostaloga, prati razvoj kongresnog turizma kao posebnog oblika turizma i predlaže mjere za poticanje razvoja. Inicira poslove i suradnju sa svima koji su zainteresirani za kongresni turizam (MINT, 2024).

U današnje vrijeme polako se razvija i kongresna industrija koja utječe na razvoj kongresnog turizma i turizma uopće. Ona djeluje na proces razvoja kongresnog turizma u manje razvijenim dijelovima Hrvatske, ističe regenerativnost i održivost te utječe na destinacije da se usmjere na lokalnu gastronomsku ponudu. Promjenama i uvođenjem noviteta može se unaprijediti razvoj kongresnog turizma i poboljšati organizacija događanja.



## **4. GASTRONOMSKA PONUDA KAO DIO KONGRESNOG TURIZMA**

Gastronomija predstavlja turistički proizvod koji pridonosi obogaćivanju sadržajnosti boravka gostiju u destinacijama, a sve je važniji motiv dolaska i izvan razdoblja glavne sezone. Pridonosi jačanju imidža destinacije, produljenju sezone i povećanju prihoda od turizma (TZ Šibensko-kninske županije, 2019).

Gastronomija je nezaobilazni dio turističke ponude, a rastući interes za gastronomiju i razvoj gastroturističke ponude utječe na društvenu i ekološku održivost. Prema UNWTO gastronomski turizam je oblik turizma koji u sebi sadrži koncept poznavanja i učenja, konzumacije, kušanja i uživanja u gastronomskoj kulturi (UNWTO, BBC, 2019). Gastronomska kultura važna je za druženje, opuštanje i gastronomske trenutke jer se gastronomskom ponudom otkriva kultura, tradicija i autentičnost destinacije.

Gastronomija se, za razliku od svih drugih turističkih atrakcija, može ostvariti u bilo koje doba dana i u bilo kojim vremenskim uvjetima (Kivela i Crotts, 2009). Kivela i Crotts (2006) navode da gastronomija ima glavnu ulogu u doživljavanju kongresne destinacije pa se posjetitelji opet vraćaju u istu destinaciju radi kušanja jedinstvene hrane.

Gastronomska ponuda treba sadržavati sljedeće vrijednosti: domaće, jednostavno, kvalitetno, autentično, sezonsko, zdravo i raznoliko. Destinacije trebaju razvijati gastronomske priče kako bi prenijele autentičnost i jedinstvenost (MINT, 2022).

U ponudu mogu biti uključene izvorne namirnice (proizvodi sa zaštićenom oznakom izvornosti ili zemljopisnog podrijetla, tradicionalna jela s naglaskom na geografsku raznolikost ili povijesne utjecaje, vina), upoznavanje domaćina kroz kulturu stola, tradiciju i ulogu u društvenom životu te zdrav i očuvan okoliš s lokalnim proizvođačima i ekološkim oznakama. Gastronomski doživljaji kombiniraju se s ostalim oblicima ponude u destinaciji, kao i oblicima poslovnog turizma, među kojima je i kongresni turizam (MINT, 2022).

#### 4. 1. Gastronomska ponuda i kongresni turizam

Gastronomska ponuda sastavni je dio kongresnog turizma. Brojni čimbenici utječu na zadovoljstvo sudionika kongresa - od kvalitetne lokacije, logistike, kvalitetnog sadržaja kongresa do dostupnosti. Stanke ili pauze na kongresima koriste se za *networking*, opuštanje, *coffee, lunch* ili *dinner break*.

U novije vrijeme posjetitelji se više ne zadovoljavaju klasičnim ponudama i traže drugačiju, noviju i suvremeniju ponudu koja će odgovarati različitim tipovima sudionika po pitanju prehrane. Većina sudionika očekuje ponudu s autohtonim jelima i lokalnim namirnicama kraja u kojem se kongres odvija, čime se može omogućiti vrhunski gastronomski doživljaj (Poslovni turizam, 2019).

Ponuda hrane u kongresnim destinacijama odvija se na tri načina:

- posluživanje hrane u restoranima.
- posluživanje hrane na festivalima (hrana u turističkom marketingu).
- predstavljanje hrane u konzerviranom ili pakiranom obliku (trebalo bi je koristiti samo u posebnim situacijama, npr. pri odlasku na izlet pri čemu se takva hrana poslužuje za vrijeme putovanja do odredišta).

U tome ključnu ulogu imaju restorani, koji uz pružanje hrane, posjetiteljima stvaraju i nova iskustva (Apfel, 1998).

Za vrijeme kongresa sudionici provode kratko vrijeme u destinaciji pa je važno da organizatori kongresa potvrde službeni jelovnik kongresa s pružateljem usluga. Raznolikost gastronomske ponude na kongresima može se postići uvažavanjem kulturnih raznolikost pa se u nju uključuju jela iz različitih kuhinja i kultura, a zatim i opcijama za osobe s posebnim prehranbenim potrebama (vegetarijanska, veganska, bezglutenska i niskokalorična jela) čime se postiže i povezanost s nutricionizmom i pazi da ne bi došlo do loših iskustava zbog zdravstvenih problema. Namirnice u ponudi trebaju biti sezonske i svježije, ovisno o godišnjem dobu, pri čemu se mogu kombinirati raznoliki okusi i teksture jela, atraktivno prezentirana i aranžirana.

Za goste kongresa koji trebaju odmor od poslovnih zadataka mogu se uvesti interaktivni elementi – radionice ili *live cooking show* pa sudionici mogu sudjelovati u pripremi hrane. Lokalne delicije treba uključiti u ponudu jer one daju autentičnost i zanimljivost, a takva je raznolikost važna za zadovoljstvo sudionika i stvaranje gastronomskog iskustva (Apfel, 1998).

U ponudu se može uključiti i *catering* koji koristi svježe i kvalitetne namirnice, a hrana treba biti ukusna i atraktivno servirana. U pauzama za osvježanje na kongresima treba, osim glavnih obroka, osigurati i manje obroke koji sadrže voće, orašaste plodove, mini sendviče ili zdrave smoothieje. Ako kongres počinje rano, doručak je važan pa mora nuditi raznovrsne opcije od voća, peciva, jogurta, žitarica i dr. Osim vode, u ponudi trebaju biti kava, čaj, sokovi, različiti napitci.

Hrana se može poslužiti na tanjurima, *buffet* stolovima ili *food truck* konceptom u pokretu, treba biti sigurna za konzumaciju, pravilno skladištena, pripremljena i poslužena da bi se izbjegli mogući problemi. Ona treba biti usmjerena na dijetalne preferencije i potrebe sudionika koji imaju alergije, intolerancije i vjerska ograničenja. Ako kongres dugo traje, treba osigurati redovite pauze i vrstu hrane prilagoditi dobi dana. Dekoracija hrane i aranžiranje stolova utjecat će svojim dekorativnim elementima na opći dojam.

Bez obzira na to što je glavna svrha putovanja, gastronomski proizvodi koji se konzumiraju u destinacijama daju dodatnu priliku turistima da eksperimentiraju s ugodnim i nezaboravnim iskustvom koje nadmašuje njihova očekivanja (Quan, 2004). Turisti vole degustirati lokalnu hranu s karakterističnim obilježjima u opuštajućoj atmosferi pa ona igra jednu od glavnih uloga u kongresnom turizmu. Uz konzumiranje na kongresima, sudionici se druže i povezuju, komuniciraju, sklapaju poslove i prijateljstva.

Gastronomski proizvodi opisuju se kao neizostavno iskustvo za turiste koji posjećuju destinaciju (Shalini, 2015) te se prihvaćaju kao glavni izvor marketinškog imidža i turističkog iskustva (Quan, 2004). Oni su glavni strateški elementi za stvaranje učinkovitog brenda i imidža kongresne destinacije (Kim, 2016), doprinose održivosti destinacije i razvoju marketinške strategije kongresne destinacije. Hrana i gastronomska ponuda destinacije omogućava turistima razlikovanje destinacija i jačanje turističkog proizvoda (Boyne, 2003). Važno je zaštititi i održati gastronomske vrijednosti u svrhu razvoja identiteta lokalne regije i kongresnog turizma (Kim, 2016).

Održivost je sastavni dio gastronomske ponude na kongresima pa bi u nju trebalo uključiti biorazgradivo posuđe i smanjiti otpad, koristeći proizvode lokalnih proizvođača. Lokalni koncepti čine poveznicu između proizvodnje i potrošnje što je važno za održivi kongresni turizam jer se konzumacijom lokalne hrane podupire lokalna proizvodnja i doprinosi održivosti regije, podupire se destinacija i brendiraju kongresne destinacije (Telfer, 1996).

## 4. 2. Kongresni turizam i gastro ponuda *Hotela Olympia & Hotela Olympia Sky*

U Šibensko-kninskoj županiji Vodice su važno turističko odredište za organizaciju kongresa, seminara i drugih poslovnih sastanaka. Prometno su lako dostupne, u blizini su dva nacionalna parka i parka prirode. Nude posebne sadržaje kojima se može upotpuniti dio doživljaja sudionika kongresa (TZ Grada Vodice, 2024).

U ponudi kongresnih prostora *Poslovnog turizma* nalazi se *Hotel Olympia & Hotel Olympia Sky* sa četiri zvjezdice, osam dvorana i 389 smještajnih jedinica, a kapacitet najveće dvorane je 506 sudionika. Najveći kapacitet od 506 sudionika ima dvorana *Olympia*, *Artemida* ima kapacitet od 200 sudionika, *Atena 70*, Amfiteatar *Delta* 100, *Riva* 120, *Aqua I* 50 i *Aqua II* 30 sudionika. Dvorane su informatički opremljene, a od usluga se nude catering, dekoriranje, foto i video usluge te parking (Poslovni turizam, 2024).

*Hotel Olympia* ima klimatizirane dvorane pored bazena ili u hladu borove šume u mediteranskom okruženju u kojem je sve prilagođeno poslovnim sastancima od diskretnih domjenaka do kongresa i banketa. Visoku razinu usluge jamče četiri zvjezdice sa stručnim djelatnicima. Specijalnosti su im smještaj sudionika, organizacija tematskih večeri, *team building* i proslave, a dvorane su prilagodljive svakoj potrebi i broju sudionika. Opremljene su najmodernijom audiovizualnom opremom, imaju dnevno svjetlo i *blackout* zastore. Predvorje dvorana s površinom od 90 m<sup>2</sup> služi kao izlagački prostor ili prostor za posluživanje hrane i pića u stankama (Hotel Olympia, 2024).

Dvorana *Olympia* (Slika 1.) namijenjena je organizaciji većih skupova, kongresa, banketa i koncerata. Opremljena je suvremenom audiovizualnom opremom, ima mogućnost postavljanja pozornice i kabina za prevoditelje. Ima 565 m<sup>2</sup> i kino postav s 506 sjedećih mjesta (Hotel Olympia, 2024).



Slika 1. Dvorana Olympia

Izvor: <https://olympiavodice.hr/media/image/79/cc1000x620/dvorana-olympia1.webp?VQEV>

Dvorana *Atena* (Slika 2.) ima prirodno svjetlo, pogled na otvoreni bazen i borovu šumu, a omogućava dug boravak uz zadržavanje koncentracije. U neposrednoj je blizini aperitiv bara što pruža mogućnost posluživanja hrane i pića u stankama ili proslave na kraju događanja. Pogodna je za predavanja i prezentacije te svečane sastanke na kojima se donose važne odluke. Ima 102 m<sup>2</sup> i kino postav s 80 sjedećih mjesta (Hotel Olympia, 2024).



Slika 2. Dvorana *Atena*

Izvor: <https://olympiavodice.hr/media/image/80/cc1000x620/dvorana-atena1.webp?m1ZJ>

*Hotel Olympia Sky* ima sljedeće konferencijske dvorane: *Aqua*, *Riva* i amfiteatar *Delta* (Hotel Olympia, 2024).

Dvorana *Aqua* (Slika 3.) je djeljiva u dvije manje dvorane, ima 105 m<sup>2</sup> i kino postav s 50+30 sjedećih mjesta (Hotel Olympia, 2024).



Slika 3. Dvorana *Aqua*

Izvor: <https://olympiavodice.hr/media/image/82/cc1000x620/dvorana-aqua1.webp?miX0>

Dvorana *Riva* (Slika 4.) ima 120 m<sup>2</sup> i 120 sjedećih mjesta (Hotel Olympia, 2024).



Slika 4. Dvorana *Riva*

Izvor: <https://olympiavodice.hr/media/image/83/cc470x290/dvorana-riva2.webp?gTJQ>

Amfiteatar *Delta* (Slika 5.) je nova dvorana u *Hotelu Olympia Sky* i podigla je kvalitetu poslovnih prezentacija na višu razinu, ima oblik amfiteatra s najmodernijom audiovizualnom opremom. Posebna je po tome jer spaja modernu opremu i inovativan dizajn mediteranskog okruženja. Ima 147 m<sup>2</sup>, 100 fiksnih i 20 pomičnih sjedećih mjesta (Hotel Olympia, 2024).



Slika 5. Amfiteatar *Delta*

Izvor: <https://olympiavodice.hr/media/image/84/cc470x290/amfiteatar-delta2.webp?-A-g>

*Hotel Olympia* nudi niz kulinarskih užitaka, a talentirani kuhari spremaju ukusna jela, koristeći najsvježije sastojke, uzimajući najbolje od lokalne i internacionalne kuhinje (Hotel Olympia, 2024).

*Hotel Olympia & Hotel Olympia Sky* nude svoju gastronomsku ponudu u preuređenom restoranu *Garden*, restoranu *Sky* s modernim ambijentom prilagođenim ugodnim večerama, druženjima i manjim eventima, *Aria* baru, *Taverni Mate*, *Artemidi*, restoranu *Olympia*, *Aperitiv* i *Lobby barovima* u predvorju hotela gdje se mogu ostvariti poslovni kontakti (Hotel Olympia, 2024).

Kongresni turizam odvija se i zbog blizine grada Vodica jer su Vodice ugodno mjesto za boravak i spajanje ugodnog s korisnim za vrijeme, ali i izvan ljetne sezone. Posjetitelji poslovnih događanja putuju zbog potrebe njihovih profesija i glavni motiv putovanja nije im odmor, ali je razmjena znanja i umrežavanje sa stručnjacima te usvajanje novih informacija puno uspješnije u ugodnom ambijentu, kao što su kongresne dvorane *Hotela Olympia & Hotela*

*Olympia Sky. Hotel Olympia* godinama je kongresna destinacija zbog mediteranskog okruženja i moderno opremljenih dvorana prilagodljivih svim namjenama s visokom razinom usluge.

U okviru poslovnog dijela ima i slobodnog vremena pa hotel i grad nude brojne aktivnosti kojima se prepuštaju posjetitelji kongresa i drugih poslovnih evenata: wellness centri s programima u kojima se sudionici rado opuštaju nakon radnog dijela, klimatizirane teretane, biciklističke staze, posjet nacionalnim parkovima, šetnje uz more s pogledom na otoke i gastronomska ponuda te moderna mjesta za noćne izlaske. Ističe se prepoznatljivost vinskih podruma u blizini i vina (Pošip Postup i Babić) 8TZ Grada Vodice, 2024).

U drugoj polovici protekle 2023. godini u *Hotelu Olympia & Hotelu Olympia Sky* organizirani su u zimskoj sezoni sljedeća poslovna događanja:

- Kongres CVH (Centar za vozila Hrvatske) - 15.-18. listopada 2023., 18.-21. listopada 2023., 22.-25. listopada 2023., 25.-28. listopada 2023. organizirao je kongres za 280-320 osoba o hotelu *Olympia*, dvoranama *Olympia* i *Atena*. Prvog i drugog dana gastronomska ponuda bila je u Konobi, a trećeg dana večera u restoranu.
- Nautička konferencija Slobodne Dalmacije u organizaciji Hanza Media – 19. listopada 2023., 50 osoba, gastronomska ponuda u Dvorani *Riva*
- Konferencija Hrvatskog nogometnog saveza – Sky, 23.-24. listopada 2023. – 126 osoba, obroci su bili u Restoranu *Garden*, a radionice u dvoranama *Delta*, *Aqua 1* i *2* te *Riva*, plenarni skup bio je u Dvorani *Delta*.
- Radionica projekta Centar dijeljenih usluga u organizaciji Millenium produkcije – 25. listopada 2023.. za 70-90 osoba, ručak je bio u *buffetu* restoranu, koristila se dvorana *Delta*
- Hrvatski nogometni savez ženska reprezentacija – Hotel *Olympia*, 28.-31. listopada 2023. – 34 osobe, dvorana *Delta*.
- Susret neokatekumena – *Olympia*, 2.-5. studenog 2023., 180 osoba
- Konferencija CUC Carnet -7-10. studenog 2023. u *Olympia* i *Sky*, 280+120 osoba, s večernjim zabavama i diskom, izložbenim prostorom u Hotelu *Olympia*, a koristile su se dvorane *Olympia*, *Atena*, *Artemida* i *Sky* dvorane.
- Regata Jabuka – 300-350 osoba, ručak je bio u velikom restoranu
- Camping udruženje Hrvatske – *Olympia*, *Sky*, 14.-16. studenog 2023., 150+120 osoba, a koristio se Aperitiv bar *Olympia*, konoba i disco, dvorane *Olympia*, *Atena*, izložbeni prostor hotela *Olympia* za 20-25 izlagača i izložbeni vanjski prostor parkinga *Olympia*.



- Kongres OTP banke – *Olympia*, 16.-17. studenog 2023., 250 osoba i svečanom večerom u velikom restoranu
- Event Wiener osiguranje – *Olympia*, 17.-18. studenog 2023., 80 ljudi, koktel večera u Konobi, dvorana *Delta*
- Konferencija Nacionalnog centra za vanjsko vrednovanje obrazovanja (NCVVO) - *Olympia, Sky*, 19-21. studenog 2023., 300+100 osoba, dvorana *Olympia*
- Event Petrol - 23. studenog 2023. u *Olympiji* ili *Skyju*, 70 osoba, večera u konobi s prezentacijom i zabavom
- Radionica OTP – *Olympia*, 22.-23. studenog 2023., 17 osoba, dvorane *Atena* ili *Aqua 1 i 2*
- Kongres Hitna medicina – *Olympia* i *Sky*, 22.-24. studenog 2023., 180 osoba, disco i kazališna predstava u dvorani *Olympia*, dvorane *Atena* i *Artemida*
- Seminar PBZ – *Olympia* ili *Sky*, 23.-24. studenog 2023., 80 osoba, večera i zabava u konobi, dvorane *Atena*, *Aqua 1* i *2*.
- Konferencija – vanjski sudionici, MUP sindikat – 25. studenog 2023., dvorane *Riva*, *Aqua 1* i *2* sve spojeno, veliki restoran, izložbeni prostor
- Kongres HPB – *Sky*, 29. studenog -1. prosinca 2023., 120 osoba, s discom i dvoranama *Riva* i *Aqua 2*
- Event Marina Betina brodogradilište – *Sky*, 1.-2. prosinca 2023., 30 osoba, gala večera za 200 osoba u restoranu *Olympia*, izlagački prostor ispred restorana *Olympia*
- Kongres Hrvatsko povrće – *Olympia, Sky*
- , 6.-8. prosinca 2023., 120 osoba, dvorana *Olympia*, staklena prostorija do agencije, toplo-hladni buffet, ručak i buffet večera
- Imperial Tobacco Event – *Sky*, 8.-9. prosinca 2023., 50 osoba, okrugli stolovi u dvoranama *Riva* i *Aqua*
- Event Cemex – *Olympia A zgrada* i *Sky*, 13.-14. prosinca 2023., 150+250 osoba, veliki restoran
- Radni sastanak Termodinamika – 9. prosinca 2023., dvorana *Aqua 1*.

U 2024. godini *Hotel Olympia & Hotel Olympia Sky* imali su sljedeća poslovna događanja:

- Edukacija OTP banke – *Sky*, 17. siječnja 2024., 7 osoba, ručak i dvorana *Aqua 1*
- Kongres Pliva – *Sky*, 9.-11. veljače .2024. 150 osoba, s koktel večerom i i svim dvoranama

- Edukacija OTP banke - 7 osoba, *Sky*, 13. veljače 2024., ručak za 7 osoba i dvorana *Aqua 1*
- Team Building CRSTIS – *Sky*, 21-23. veljače 2024., 80 osoba, dvorana *Delta*
- Edukacija OTP banke – *Sky*, 28. veljače 2024., 7 osoba, ručak i dvorana *Aqua 1*
- Stručni veterinarski skup – *Sky*, 1.-2. ožujka 2024., 166 osoba, dvorane *Aqua 1, 2 i Riva*
- Seminar Astra Zeneca – *Sky*, 15.-17. ožujka 2024., 100 osoba, večera u restoranu *Sky*, ručak, dvorana *Sky*
- Grupa veterinara – *Sky*, 18.-21. ožujka 2024., 30 osoba, dvorana *Sky*
- Kirurška onkologija – *Sky*, 10.-13. travnja.2024., 150 osoba, *Sky* večera, *Sky* dvorane , izložbeni prostori *Lobby Sky*
- Grupa Šveđana – *Sky*, 27-30. travnja 2024., 45 osoba, roštilj, wet bar, svečana večera *Sky*, dvorana *Delta*
- Poslovna grupa SKF – *Sky*, 8.-10. svibnja 2024., 60 osoba, dvorane *Delta* ili *Riva*
- Dijabetolozi – *Olympia* i *Sky*, 23.-26. svibnja 2024., 240 osoba, dvorane *Olympia*, *Atena* i izložbeni prostor
- Skupština Hrvatskog liječničkog sindikata – *Olympia*, 31. svibnja-02. lipnja 2024., 125 osoba, svečana večera i bend, dvorana *Olympia*
- Defektolozi – *Olympia* i *Sky*, 5. lipnja 2024., 300 osoba, dvorane *Olympia*, *Atena* i *Sky* dvorane
- Green konferencija – *Olympia* i *Sky*, 11.-14. lipnja 2024., 200 osoba, dvorane *Olympia* i *Sky* dvorane
- Razredna nastava – seminar, *Olympia* i *Sky*, 24.-26. lipnja 2024., 180 osoba, dvorana *Olympia*
- OVB Hungary – *Olympia*, 05.-07. srpnja 2024., 250 osoba, dvorane *Olympia* i *Sky* dvorane
- Simpozij kardiologa – *Sky* i *Olympia*, 06.-08. rujna 2024., 140 osoba, dvorane *Riva* i *Aqua 2*, izlagači – predprostor *Rive* i *Aqua 2*
- ZVU konferencija – *Olympia* i *Sky*, 11.-13. rujna 2024. 110 osoba, sve dvorane *Sky*
- Grupa Norvežana – *Sky*, 16. rujna .2024., 42 osobe, sve dvorane *Sky*,
- Tečaj HKDM – *Sky*, 20.-21. rujna 2024., 70 osoba, ručak za sve sudionike 250 osoba, dvorane *Olympia* i sve dvorane *Sky*
- Kongres socijalnih radnika – *Olympia* i *Sky*, 22-25. rujna 2024. 320 osoba, dvorana *Olympia* i sve dvorane *Sky*

- Odvjetnici – *Olympia* i *Sky*, 25.-29. rujna 2024. , 350 osoba, dvorana *Olympia* i sva vanjska igrališta
- Kongres psihijatarata – *Olympia* i *Sky*, 2.-5. listopada 2024., 200 osoba, svečana večera i party, dvorana *Olympia* i izložbeni prostor za 10 izlagača
- Kongres HBLM – biokemičari – *Olympia* i *Sky*, 09.-12. listopada 2024., 270 osoba, dvorane *Olympia*, *Riva*, *Aqua 2*, *Atena*
- Kongres CVH – *Olympia*, 13.-26. listopada 2024., 280-300 osoba, dvorana *Olympia*
- ZVU konferencija – *Sky*, 16.-18. listopada 2024., 110 osoba, sve dvorane *Sky*
- Kongres Hrvatskog društva za tumore glave i vrata – *Sky*, 24.-26. listopada 2024., 100 osoba, dvorane *Delta* ili *Riva*
- Incentive – tvrtka iz Slovenije – *Olympia* i *Sky*, 8.-10. studenog 2024., 290+150 osoba, dvorana *Olympia*
- Kongres Hrvatski nacionalni savez sestinstva - *Olympia*, 14.-16. studenog 2024., 150 osoba, dvorana *Olympia*.

Gastronomska ponuda *Hotela Olympia* sastoji se od:

1. Buffet menu 1
2. Buffet menu 2
3. Buffet menu 3
4. Gala menu *Krka*
5. Gala menu *Prvić*
6. Gala menu *Varoš*
7. Gala menu *Riva*
8. Set menu 1
9. Set menu 2.

Temelji se na dalmatinskoj kuhinji s domaćim namirnicama.

Buffet menu 1 sadrži:

- a) Hladna predjela: Cezarova salata s piletinom, parmezanom i krutonima, Selekcija domaćih i stranih sireva s orašastim plodovima, Domaća dalmatinska panceta
- b) Salate: zelena salata, mrkva, radič, rikola, kupus
- c) Juhe: Krem juha od šparoga, Bistra goveđa juha

- d) Glavna jela: Pečena pileća prsa marinirana u narančinom soku, Dalmatinska paštica, File od brancina na žaru, Penne Arrabbiata
- e) Prilozi: Povrće na pari s maslacem, Blitva na dalmatinski, Njoke na maslacu, Pečeni krumpir s lukom
- f) Desert: Chef choice, Košara svježeg voća.

Buffet menu 2 se razlikuje od Buffet menu 1 i sadrži:

- a) Hladna predjela: Vitello tonnato, Miljevački pršut, Kozice marinirane u limunovom soku s lisnatim salatama i maslinovim uljem, Rajčice s mozzarellom, Penne s lososom
- b) Juhe: Krem juha od mrkve, Bistra riblja juha
- c) Salate: zelena salata, mrkva, radič, rikola, kupus
- d) Glavna jela: Sporo pečena teleća leđa s umakom od korjenastog povrća, Pečena pureća prsa s umakom od gljiva, Odrezak od sabljarke s maslinovim uljem, Rižoto od tikvica
- e) Prilozi: Kuhani krumpir s vlascom, Miješano povrće iz woka, Blitva na dalmatinski
- f) Desert: Chef choice, Košara svježeg voća

Buffet menu 3 također se po pojedinim stavkama razlikuje, a neke su stavke iste:

- a) Hladna predjela: salata od hobotnice, Miljevački pršut, kozji sir, Gravalax losos, Grčka salata
- b) Juhe: Pileća juha s mrkvom i celerom, Hladna juha Gazpacho
- c) Salate: zelena salata, mrkva, radič, rikola, kukuruz, kupus
- d) Glavna jela: File kovača s umakom od bijelog vina i kapara, Punjena pileća prsa u umaku od Dijon senfa, Janjeći kotleti s umakom od ružmarina, Svinjski file punjen šljivama u umaku od prošeka, Tortellini sa špinatom i sirom u umaku od pečenih rajčica
- e) Prilozi: Kuhana blitva s krumpirom, Krumpir na pekarski način s lukom i slaninom, Riža na maslacu, pečeno povrće
- f) Desert: Chef choice, Košara svježeg voća.

Gala menu *Krka* sastoji se od sljedeće ponude:

- a) Hladno predjelo: drniški pršut, mladi kravljji sir, Carpaccio od tune
- b) Toplo predjelo: Ravioli punjeni kozicama i skutom u umaku od rajčica, maslina i kapara, Skradinski rižoto
- c) Glavna jela: Janjeći kotleti u umaku od kruške, krumpir na pekarski način, Fileti brancina, blitva na dalmatinski

d) Desert: Chef choice

Gala menu *Prvić* sastoji se od:

- a) Hladno predjelo: Riblja plata, pašteta od tune, marinirani incuni, marinirane kozice, carpaccio od hobotnice, carrpaccio od sabljjarke
- b) Toplo predjelo: Gulaš od hobotnice, Crni rižoto
- c) Glavna jela: Filet kovača u umaku od bijelog vina, kuhani krumpir s vlascem, Jadranske lignje na žaru, blitva s krumpirom
- d) Desert: Chef choice

Gala menu *Varoš* ima sljedeću ponudu:

- a) Hladno predjelo: Drniški pršut, panceta, selekcija domaćih sireva, suho voće, Salata od hobotnice
- b) Toplo predjelo: Domaći makaruni s rezancima od bifteka, Spaghetti s repovima jadranskih škampi
- c) Glavna jela: Beef Wellington u porto umaku, baby povrće, odrezak tune, povrće na žaru
- d) Desert: Chef choice.

Gala menu *Riva* ima:

- a) Buffet hladno predjelo: Miljevački pršut, Selekcija sireva, Civechi, Dagnje u tempuri s kremom od crvene paprike, Bruschette s kozjim sirom i hobotnicom s grilla, Pašteta od kozica, Pašteta od tune, Crostini s capresom, Grisini s pršutom, Selekcija raznih canapea, Carpaccio od dimljenog lososa

Set menu 1 sastoji se od: Riblje juhe, Crni rižoto, Tuna odrezak, Tiramisu.

Set menu 2 sadrži: Bistro goveđa juha s domaćim rezancima, Skradinski rižoto, Beef Wellington, Creme brulee.

Iz prethodno navedene ponude Hotela Olympia i Olympia Sky vidljivo je da su salate (Slika 6.) i deserti isti u ponudama Buffet menua 1, 2 i 3, jedino se u Buffet menu 3 dodaje kukuruz.



Slika 6. Salata u gastronomskoj ponudi *Hotela Olympia & Hotela Olympia Sky*

Izvor: *Hotel Olympia & Hotel Olympia Sky*

Deserti su isti, razlikuje se ponuda deserata Chef Choice, a kod svih menua ista je Košara sa svježim voćem (Slika 7.).



Slika 7. Ponuda voća u *Hotelu Olympia* za vrijeme održavanja kongresa

Izvor: *Hotel Olympia*

Ponude su riblje i mesne, a u njih su uključeni domaći, autohtoni proizvodi – domaći sirevi, domaća dalmatinska panceta, povrće s OPG-ova, miljevački pršut (Slika 8.) i jela dalmatinskoga kraja – Dalmatinska pašticada, File od brancina na žaru, Blitva na dalmatinski, Kuhana blitva s krumpirom.



Slika 8. Miljevački pršut

Izvor: *Hotel Olympia & Hotel Olympia Sky*

U ribljoj ponudi su brancini, tuna, hobotnica, kozice, sabljarka, losos, kovač, a u mesnoj govedina, piletina, teletina, puretina, janjetina, svinjetina. Od povrća se u ponudi koriste: zelena salata, mrkva, radič, rikola, kupus, šparoge, blitva, krumpir, sezonsko povrće, korjenasto povrće, gljive, tikvice, rajčice, luk, češnjak, a dodaju se kapare, ružmarin i drugi začini, maslinovo ulje, orašasti plodovi.

Veganski i vegeterijanski menui, kao menui za osobe sa zdravstvenim tegobama i drugačijim prehrambenim potrebama unaprijed se najavljuju i dogovaraju, a u pansionskoj večeri uključen je kutak s tim proizvodima.

Chef choice deserti (Slika 9.) najčešće su torte (Schwarzvald), domaći kolači (Mađarica, Krempita, Princess krafne) i služe se na hladnom integralu, a pojedinačno se na stol nose Tiramisu i Čokoladni mousse.



Slika 9. Deserti

Izvor: *Hotel Olympia i Hotel Olympia Sky*

Gala menui su također riblji i mesni. U ribljoj ponudi su tuna, kozice, brancin, inćuni, hobotnica, sabljarka, sipa, kovač, lignje, škampi, dagnje, losos, a u mesnoj janjetina, govedina, junetina. Gala menu *Prvić* je riblji menu. Od povrća se koristi sezonsko povrće, rajčice, krumpir, blitva, zatim masline, kapare, domaći začini, od voća sezonsko i suho. U ponudi je i tjestenina (domaća).

Set menu 1 je riblji (sipa, tuna), Set menu 2 mesni (govedina, junetina).

U Gala i Set menue također su uključeni domaći proizvodi – Drniški pršut (Slika 10.), mladi kravljji sir, domaći sirevi, domaći makaruni, Miljevački pršut i autohtona jela – Skradinski rižoto, Blitva na dalmatinski, Jadranske lignje na žaru.





Slika 10. Drniški pršut.

Izvor: *Hotel Olympia i Hotel Olympia Sky*

Namirnice za sve ponude kupuju se od lokalnih proizvođača i ribara, a proizvodi su domaći i kvalitetni. Time Hotel Olympia osigurava njihovu održivost u budućnosti. Domaće namirnice su svježije i sezonske, lokalno uzgojene pa hrana ima istančan okus. Podržavaju se lokalni proizvođači, a sudionici kongresa po želji mogu uživo otići vidjeti domaću proizvodnju. Domaći proizvodi su svježiji i kupuju se u roku od 24 sata od branja ili sakupljanja. Maslinovo ulje proizvedeno je od maslina iz hotelskog dvorišta (Poslovni turizam, 2020).

*Hotel Olympia & Hotel Olympia Sky* je društveno odgovorno poduzeće, potiče društvene promjene i stavlja naglasak na hranu ekološkog uzgoja po najvišim standardima, uzgojenu na domaćim poljima i na prvoklasnu dnevno svježu jadransku ribu dalmatinskih ribara kako bi posjetitelji bili sigurni u podrijetlo i kvalitetu proizvoda. Svakodnevnom suradnjom s lokalnim proizvođačima i dobavljačima stimulira se lokalna ekonomija i potiče razvoj turizma i kongresnog turizma dalmatinskoga kraja (Poslovni turizam, 2022).

Gastronomska ponuda prilagođena je i usklađena sa zahtjevima posjetitelja kongresa.

Uobičajena ponuda za kongrese izgleda ovako:

- na prijemu dobrodošlice za 100 osoba na aperitiv baru Olympia nalazi se piće dobrodošlice, a u ponudi su bijelo vino, pivo, pjenušac i žestoka alkoholna pića: Korlat

šipak i divlja ruža, Korlat aronija, Korlat loza barique, Aura teranino, Antique pelinkovac te gazirana i negazirana voda

- Hladni snack (Slika 11.) sastoji se od Canapea s pršutom, Canapea s lososom i kaparima, Canapea s plemenitim sirevima (Slika 12.), Sušeno voće (marelica, smokva), Orašasti plodovi (bademi, orasi, lješnjaci), Fritule i kroštule



Slika 11. Hladni snack

Izvor: *Hotel Olympia & Hotel Olympia Sky*



Slika 12. Canapei

Izvor: *Hotel Olympia & Hotel Olympia Sky*

U dvorani *Olympia* mogu se prezentirati posteri, ima govornicu i binu te kino postav za 300 osoba, konferencijski stol na bini sa četiri stolice ima vodu i čaše. Ako je na bini panel ima šest foteljica i tri stolića s vodom i čašama. U pauzama se nude kava i sok (gazirani, negazirani). Gosti dobiju kupone i pića mogu konzumirati isključivo na Aperitiv baru *Hotela Olympia*.

Svečana večera restorana *Olympia* za 150 osoba uz bend ima:

- Buffet hladna predjela: Cezarovu salatu s piletinom, parmezanom i krutonima, Selekciju domaćih i stranih sireva s orašastim plodovima, domaću dalmatinsku pancetu,
- Salate (zelena, mrkva, radič, rikula, kupus)
- Juhe (Krem juha od šparoga, Bistra goveđa juha)
- Glavna jela: Pečena pileća prsa marinirana u narančinom soku, Dalmatinska paštica, File od brancina na žaru, Penne Arrabbiata
- Prilozi: Povrće na pari s maslacem, Blitva na dalmatinski, Njoke na maslacu, Pečeni krumpir s lukom
- Desert: Chef choice, Košara svježeg voća

- Paket pića: Prirodna gazirana i negazirana voda, gazirani i prirodni bezalkoholni sokovi (0,25 l), kvalitetno bijelo vino kuće, kvalitetno crveno vino kuće, pivo (Ožujsko 0,33 l)

Večera u restoranu *Sky* za 40 osoba sadrži:

- Aperitiv: Pjenušac
- Hladno predjelo: Tatarski biftek, aromatizirani maslac, tost
- Toplo predjelo: Domaći makaruni s rezancima od bifteka u porto umaku
- Glavno jelo: Rib eye steak, krema od vrganja
- Desert: Pita od smokava i jabuka, sladoled od vanilije
- Vino – Bastian Malvazija, Babić Birin

S obzirom na sve veće prohtjeve sudionika kongresa, *Hotel Olympia & Hotel Olympia Sky* trebali bi u svoju gastronomsku ponudu na svakodnevnoj razini, a ne samo po potrebi, uvesti jela za posebne skupine sudionika kongresa. Pozitivno je to što je u ovim hotelima vidljiv ogroman napredak u povezivanju gastronomije i kongresnog turizma, kao i uvođenje noviteta, što omogućava napredak i dobit, kao i još bolji razvoj destinacije u vrijeme izvansezonske potrošnje pa hoteli ostaju otvoreni cijele godine. Odlična je i suradnja s lokalnim proizvođačima, od ribara, poljoprivrednika do maslinara i vinara.

## 5. ZAKLJUČAK

Jedan od važnih čimbenika u razvoju turizma uopće je i važan segment poslovnog turizma, a to je kongresni turizam. Privlačenjem posjetitelja od lokalne do međunarodne razine utječe se na izvansezonsku potrošnju i produžetak turističke sezone, jača se slika destinacije, ali se promiču i druge vrijednosti od znanstvenih, obrazovnih i kulturnih. U današnje vrijeme važnost se osobito pridaje ekonomskoj dobiti jer je potrošnja kongresnih sudionika veća, s obzirom na to da im poduzeća pokrivaju dio troškova. Drugi dio troškova spremni su potrošiti sami na ponudu vezanu uz gastronomiju, kulturnu baštinu i turističke atrakcije.

Gastronomska ponuda važna je za sudionike kongresa na događanjima, ali i na ponudu u slobodno vrijeme. Obje podrazumijevaju zdravu i svježiju hranu i proizvode lokalnih proizvođača te domaća jela i pića s područja destinacije, kao i hranu koju nudi priroda u blizini. Sudionici tako upoznaju i tradicionalna jela i stječu novo iskustvo pa dojmove mogu prenositi dalje tako se stvara još bolji imidž destinacije.

S druge strane, potražnja za takvom vrstom hrane, jelima i pićima donosi dobit proizvođačima i lokalnim stanovnicima u destinaciji. S poslovnim dijelom tako se povezuje gastronomski dio, a on kasnije može biti povezan s kulturnim nasljeđem i baštinom (narodna nošnja, plesovi, običaji). Također, važno je sudionicima kongresa ponuditi hranu koja će zadovoljiti njihove potrebe pa ponuda treba biti prilagođena različitim tipovima osoba, načinima njihove prehrane s obzirom na zdravlje, vjeru i sl. Ili potrebu da konzumiraju jela na koja su već naučena u svojoj zemlji.

Prednosti gastronomske ponude i njezinog utjecaja na kongresni turizam su velike jer se stvaraju nova iskustva, dojmovi i obogaćuje slika kongresne destinacije. U gastronomsku ponudu trebaju se uvesti poboljšanja u smislu proširenja svakodnevne ponude u kojoj jela za posebne skupine sudionika ne bi trebala biti na zahtjev, već bi trebala biti sastavni dio svakodnevnog jelovnika. Sekundarna istraživanja i sekundarni podaci u ovom radu ukazuju na to da se još može djelovati na poboljšanju gastronomske ponude, ali i drugih elemenata kongresnog turizma, npr. povećanju broja kongresnih centara na području Republike Hrvatske osobito u krajevima gdje takav tip turizma nije razvijen.

Kongresni turizam trebao bi se razvijati i u unutrašnjosti Hrvatske u sezoni i izvan nje, a ne samo na obalnom dijelu ili glavnom gradu. Time bi se razvijala i gastronomska ponuda i otvorile mogućnosti za upoznavanje novih jela s manje razvijenih područja. To bi moglo

utjecati na sve sudionike u procesu razvoja kongresnog turizma, a u budućnosti se može istraživati kongresni turizam i gastronomska ponuda iz različitih perspektiva.

Razvoj kongresnog turizma već pomalo ide u smjeru razvoja kongresne industrije koja uvodi novitete i pozornost posvećuje novim tipovima sudionika kongresa koji istovremeno rade, putuju i istražuju destinacije, razvoju kongresne infrastrukture, usavršavanju i održivosti.

## LITERATURA

1. Apfel, I. (1998). *Tourism shekes uo new business*. Restaurants USA, 18(1), 22-25. Beyond Borders. 60 Year Report. ICCA. Preuzeto 28.5.2024. s [https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/iccaweb/60\\_Year\\_Report\\_V8\\_7c2e7836-6b20-4e25-b712-dd35ac0b317d.pdf](https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/iccaweb/60_Year_Report_V8_7c2e7836-6b20-4e25-b712-dd35ac0b317d.pdf)
2. Boyne, S. H. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.1 CBI Ministry of Foreign Affairs (2021). The European market potential for food tourism. Preuzeto 28.5.2024. s <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/food-tourism/market-potential>
3. Čorak, S., Trezner, Ž. (2014). *Destinacijske menadžment kompanije DMK*. Zagreb: HTZ. Preuzeto 25.7.2024. s <https://www.uhpa.hr/documents/Publikacije/DMK-Prirucnik-Sazetak.pdf>
4. Dragičević, V., Štetić, S., Plavša, J., Stankov, U. (2009). *Tržište kongresnog turizma- Studija slučaja: Novi Sad*, Zbornik radova departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, 38/2009., 128-139.
5. Državni zavod za statistiku (2014). *Kongresi i ostali poslovni skupovi u razdoblju od listopada do prosinca 2014*. Preuzeto 28.5.2024. s [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2014/04-03-06\\_04\\_2014.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-06_04_2014.htm)
6. Dulčić, A. (2005). *Turističke agencije: poslovanje i menadžment*, Split: Ekokon
7. Ficarelli, S., Sendra, S., Parra, L., Lloret, J. (2013). Congress and Meetings Tourism and Destination Brand. *The Fifth International Conference on Creative Content Technologies, 1-14*. Preuzeto 28.5.2024. s [https://www.academia.edu/34399206/Congress\\_and\\_Meetings\\_Tourism\\_and\\_Destination\\_Brand](https://www.academia.edu/34399206/Congress_and_Meetings_Tourism_and_Destination_Brand)
8. Filipović, R. (2015). *Priručnik za certificiranje profesionalaca u kongresnoincentive-event turizmu: za stjecanje naslova certified Croatian meetings and events professional*. Zagreb: Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma
9. Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.
10. *Hotel Olympia Vodice*. (2024). Preuzeto 29.5.2024 s <https://olympiavodice.hr/hr>

11. HUPKT (2024). *O udruzi HUPKT*. Preuzeto 25.7.2024. s <https://www.hupkt.hr/>
12. ICCA. (2024). *Brojke i trendovi 2023*. ICCA: Pariz i Singapur najbolji kongresni gradovi , u Hrvatskoj Zagreb ponovno vodeći. Preuzeto 22.5.2024. s <https://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/brojke-trendovi/icca-2023-pariz-i-singapur-najbolji-kongresni-gradovi-u-hrvatskoj-zagreb-ponovno-vodeci/4313/9>.
13. Juričić Bukarica, A. (2024). Hrvatska je među 15 najtraženijih europskih destinacija za kongresni turizam. Rijeka: *Novi List*. Preuzeto s [https://www.novolist.hr/novosti/hrvatska/hrvatska-je-medu-15-najtrazenijih-europskih-destinacija-za-kongresni-turizam/?meta\\_refresh=true](https://www.novolist.hr/novosti/hrvatska/hrvatska-je-medu-15-najtrazenijih-europskih-destinacija-za-kongresni-turizam/?meta_refresh=true)
10. Kim, S.I. (2016). Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89-100.
11. Kivela, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy s Influence on How Tourists Expirience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
12. Kivela, J. V. (2009). Understanding travelers expiriences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161-192.
13. Kongresni turizam. Skupovi sa svrhom – najnoviji trend u kongresnoj industriji. (2017). Zagreb: Restoran i Hotel, stručni magazin za ugostiteljstvo i turizam, god.XVI, br. 92. Preuzeto s [https://issuu.com/bmcroatia/docs/rh\\_092](https://issuu.com/bmcroatia/docs/rh_092)
14. Lucianović, L. (1980). *Kongresni turizam*, Sarajevo: IGKRO svjetlost, OOUR Zavod za udžbenike
15. Ministarstvo turizma i sporta RH. (2023). Strategija razvoja održivog turizma do 2030. Preuzeto 9.7.2024. s <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/1141116>.
16. Ministarstvo turizma i sporta RH. (2013/2016). Akcijski plan razvoja kongresnog turizma. Preuzeto 9.7.2024. s [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/170120\\_akc\\_plan\\_kongresni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/170120_akc_plan_kongresni.pdf)
17. Ministarstvo turizma i sporta RH. (2024). Članak 37. Odjela za nautički, zdravstveni i kongresni turizam. Preuzeto 22.5.2024. s <https://mint.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/uprava-za-odrzivi-razvoj-i-konkurentnost-turisticke-destinacije/4640>



18. Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka. (2007). Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, NN 88/2007. Preuzeto 12.8.2024. s [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007\\_08\\_88\\_2723.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_08_88_2723.html)16
19. Ministarstvo turizma i sporta RH. (2022). Priručnik za razvoj gastronomskog turizma. Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta RH. Preuzeto 9.7.2024. s [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023\\_dokumenti/230614\\_prirucnik\\_gastro\\_t.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023_dokumenti/230614_prirucnik_gastro_t.pdf)
20. Ministarstvo turizma i sporta RH. (2022). *Priručnik za razvoj gastronomskog turizma*. Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta RH. Preuzeto 9.7.2024. s [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023\\_dokumenti/230614\\_prirucnik\\_gastro\\_t.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023_dokumenti/230614_prirucnik_gastro_t.pdf)M16
21. MEETEX (2024). Počinje MEETEX 2024. Preuzeto 22.5.2024. s <https://meetex.eu/meetex-news/pocinje-meetex-2024/>
22. Monroy-Rodriquez, S., Caro-Carretero, R. (2023). Congress tourism: Characteristics and application to sustainable tourism to facilitate collective action towards achieving the SDGs. *Cogent Business and Management*. Vol. 10 (3). Preuzeto s <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2286663>
23. Portal Novi list (2024). MICE turizam snažno potiče razvoj Hrvatske kao cjelogodišnje destinacije. Preuzeto 25.7.2024. s [https://www.novolist.hr/novosti/gospodarstvo/mice-turizam-snazno-potice-razvoj-hrvatske-kao-cjelogodisnje-destinacije/?meta\\_refresh=true](https://www.novolist.hr/novosti/gospodarstvo/mice-turizam-snazno-potice-razvoj-hrvatske-kao-cjelogodisnje-destinacije/?meta_refresh=true)
24. Poslovni turizam. (2017). Kongresni turizam. Skupovi sa svrhom – najnoviji trend u kongresnoj industriji. Zagreb: *Restoran i Hotel, stručni magazin za ugostiteljstvo i turizam*, god. XVI, br. 92. Preuzeto 19.5.2024. s [https://issuu.com/bmcroatia/docs/rh\\_092](https://issuu.com/bmcroatia/docs/rh_092)
25. Poslovni turizam (2022). *Kako kongresni uredi mogu potaknuti poslovne posjetitelje na duži ostanak u destinaciji*. Preuzeto 25.7.2024. s <https://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/savjeti/kako-kongresni-uredi-mogu-potaknuti-poslovne-posjetitelje-na-duzi-ostanak-u-destinaciji/3918/>
26. Poslovni turizam. (2020). *Olympia Vodice – kvalitetan i domaći proizvod prije svega*. Preuzeto 25.7.2024. s <https://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/kompanije/olympia-vodice-kvalitetan-i-domaci-proizvod-prije-svega/3248/>

27. Poslovni turizam. (2019). *Zašto je gastronomska ponuda važna za dobru organizaciju kongresa?*. Preuzeto s <https://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/savjeti/zasto-je-gastronomska-ponuda-vazna-za-dobru-organizaciju-kongresa/3164/>
28. Poslovni turizam. (2024). *Kongresni prostori*. Preuzeto 22.5.2024. s <https://www.poslovniturizam.com/kongresni-prostori/>
29. Program Hrvatski kongresni ambasadori. Mobilna aplikacija Explore Croatia. *Hrvatska puna života*. Preuzeto 22.5.2024. s <https://croatia.hr/hr-hr/poslovni-turizam/novosti-ideje-trendovi/program-hrvatski-kongresni-ambasadori>
30. Putni kofer. (2020). *Povijesni razvoj turizma: Čovjek je od samih početaka svoje povijesti putovao i selio*. Preuzeto 25.7.2024. s <https://putnikofer.hr/kultura-i-ljudi/povijesni-razvoj-turizma/>
31. Quan, S.W. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourist management*, 25(3), 297-305.
32. Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. 2. izd. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija
33. Rogers, T. (2006) *Conferences and Conventions: A Global Industry*, Butterworth – Heinemann Shalini, D. D. 82015). A review on Food Tourism quality and its associated forms around the world, *African Journal of Hospitality, Tourism and leisure*, 4(2), 1-12.
34. Štetić, S. (2007). *Posebni oblici turizma*. Beograd: Forma B.
35. Šušić, V., Mojić, J. (2014). Kongresni turizam kao tržišna niša poslovnog turizma. *Ekonomске teme* 52(4): 523-539. Preuzeto s <http://www.eknfak.ni.ac.rs/src/Ekonomске-teme.php>
36. Telišman- Košuta, N.(1991). Međunarodno tržište sastanka i kongresa - Uključivanje hotelskih poduzeća u kongresnu ponudu Hrvatske. Zagreb: *Turizam*, 5-1991., str. 152.
37. Telfer, D.W. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
38. Explore Croatia. (2024). *Top deset kongresnih hotela u Hrvatskoj*. Mobilna aplikacija Explore Croatia. Hrvatska puna života. Preuzeto 22.5.2024. s <https://croatia.hr/hr-hr/poslovni-turizam/novosti-ideje-trendovi/top-10-kongresnih-hotela-u-hrvatskoj>

39. Turistička zajednica Šibensko-kninske županije. (2019). Razvoj gastronomskog turizma u Šibensko-kninskoj županiji. Preuzeto s [https://dalmatiasibenik.hr/media/3118/razvoj-gastronomskog-turizma-u-sibensko-kninskoj-zupaniji\\_fi.pdf](https://dalmatiasibenik.hr/media/3118/razvoj-gastronomskog-turizma-u-sibensko-kninskoj-zupaniji_fi.pdf)
40. Tvrđava kulture Šibenik (2024). Vaš događaj na top lokaciji. Preuzeto 12.8.2024. s <https://tvrđava-kulture.hr/media/27664/vadogaajnatoplokaciji.pdf>
41. *Turizam*. (2024). Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Preuzeto s <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam>
42. TZ Grada Vodica. (2024). *Kongresni turizam*. Preuzeto 25.7.2024. s <https://www.vodice.hr/hr/dozivjeti-vodice/kongresni-turizam>
43. UN Tourism. (2008). *Tourism*. Glossary of tourism terms. Spain: Un Tourism. Preuzeto 13.5.2024. s <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
44. UNWTO i Basque Culinary Center (BBC). (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO. Preuzeto s <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-05-13/unwto-and-basque-culinary-center-launch-guidelines-development-gastronomy-t>
45. Vijeće EU. (2022). Novi europski program za turizam. Preuzeto 25.7.2024. s <https://www.consilium.europa.eu/hr/press/press-releases/2022/12/01/new-european-agenda-for-tourism/>
46. Želim Odmor. (2012). *Kongresni turizam*. Preuzeto s <https://zelim-odmor.blogspot.com/2012/03/kongresni-turizam.html>

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Dvorana Olympia

Slika 2. Dvorana Atena

Slika 3. Dvorana Aqua

Slika 4. Dvorana Riva

Slika 5. Amfiteatar Delta

Slika 6. Salata u gastronomskoj ponudi Hotela Olympia i Olimpya Sky

Slika 7. Ponuda voća u Hotelu Olympia za vrijeme održavanja kongresa

Slika 8. Miljevački pršut

Slika 9. Desert

Slika 10. Drniški pršut

Slika 11. Hladni snack

Slika 12. Canapei