Uloga i značaj kongresnog turizma za razvoj turizma u Republici Severnoj Makedoniji

By Meri Ničkova

WORD COUNT	82047	TIME SUBMITTED	20-MAY-2021 09:58AM
		PAPER ID	72355758

UNIVERZITET SINGIDUNUM

BEOGRAD

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

Uloga i značaj kongresnog turizma za razvoj turizma u Republici Severnoj Makedoniji

MENTOR:

Prof. dr Slobodan Cerovič

STUDENT:

Meri Ničkova

BROJ INDEKSA: 455053

Beograd, 2021.god.

Sadržaj

UVODNE NAPOMENE 5

Predmet istraživanja 6

Hipotetički okvir 7

Metode istraživanja 8

Struktura doktorske disertacije 9

Zaključak 10

I. Karakteristike savremenog turizma 12

1. Vrste i oblici savremenog turizma 12

1.1. Selektivni turizam 13

1.2. Poslovni turizam 14

1.2.1. Tipologija poslovnog turizma 16

1.2.2. Karakteristike poslovnog turizma 17

1.3. Kongresni turizam kao selektivni oblik turizma 18

1.4. Kongresni turizam ima veliki uticaj na ekonomiju zemlje 19

II Uloga i znacaj kongresni turizam kao selektivni oblik turizma 21

2. Karakteristike kongresni turizam 21

2.1.Karakteristike kongresnog turizma 21

2.1.1. Sezonski karakter kongresa 25

2.1.2.Veličina kongresa 25

2.1.3. MICE turizam 26

2.2. Preduslovi za razvoj kongresnog turizma i faktori sa najvećim uticajem na organizovanje kongresnog turizma 28

2.2.1. Vrste i karakteristike kongresnog turizma 34

2.2.2. Karakteristike kongresne ponude 37

2.2.2.1. Menadžment turističke destinacije 37

2.2.2.2. Vrste organizacija koja se bave organizacijom kongresa 41

2.2.2.3. Izbor lokacija za odrzavanje kongresa 44

2.2.3. Kongresno hotelijerstvo 47

2.2.3.1. Segmentacija u hotelijerstvo 50

2.3. Marketing kongresnog turizma 53

2.3.1. Specifičnosti u primeni marketing turizma 54
2.3.2. Ciljno tržište kongresnog turizma 55
2.3.3. Instrumenti marketing miksa kongresnog turizma 56
2.4. Konkurencija i analiza trendova 59
2.5. Efekti ulaganja u kongresnom turizmu 60
2.6. Evropska uputstva, principi i svetski trendovi u razvoju kongresnog turizma 64
2.6.1. Trendovi u razvoju turističkog tržišta u kongresnom turizmu 72
2.6.2. Proizvod i promocija kongresnog turizma 77
III Kongresni turizam u Republici Severnoj Makedoniji 78
3. Razvojni okvir turizma u Republici Severnoj Makedoniji 78
3.1. Pristup finansijama za realizaciju ciljeva razvoja kongresnog turizma 86
3.3. Ljudski resursi u razvoju turističke delatnosti u Republici Severnoj Makedoniji 89
3.4. Kongresno hotelijerstvo u Republici Severnoj Makedoniji 90
3.5. Turisticki promet i njegove karakteristike u Republike Severne Makedonije 91
4. Karakteristike turističke destinacije Skoplja 97
5. Karakteristike turističke destinacije Ohrida 101
6. Ekonomski uticaj razvoja kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji 102
IV Istraživanje 104
7. Osnove za razvoj kongresnog turizma grada Skoplja 104
7.1. Marketing aktivnosti za podsticanje turizma u gradu Skoplju 108
7.2. SWOT analiza mogučnosti razvoja turizma grada Skoplja 108
7.3. Strateški ciljevi za razvoj turizma grada Skoplja 113
7.4. Potencijal i kapaciteti za razvijanje kongresnog turizma u gradu Skoplju 116
8. Potencijal grada Ohrida u razvoju kongresnog turizma 118
8.1. Marketing aktivnosti za podsticaj turizma u gradu Ohridu 123
8.2. SWOT analiza mogučnosti razvoja turizma grada Ohrid 124
8.3. Strateški ciljevi za razvoj turizma u gradu Ohridu 126
8.4. Kapaciteti za razvijanje kongresnog turizma u gradu Ohridu 127
9. Kvantitativna i kvalitativna analiza zemlje prema načinu organizovanja kongresa i konferencija 130
9.1. Kvalitativna analiza 154
10. Kvantitativna i kvalitativna analiza kongresne ponude Republike Severne Makedonije u razvoju kongresnog turizma 163
10.1. Kvalitativna analiza i dokazivanje hipoteza 188
11. Komparativnaanaliza kongresnog turizma Srbije, Hrvatske, Slovenije i Bugarske 203

11.1. Srbija 203
11.2. Hrvatska 206
11.3. Slovenija 209
11.4. Bugarska 211
12. Komparativna analiza zemalja u regionu prema broju održanih međunarodnih kongresnih događaja 213
Zaključak 216
LITERATURA 220
Biografija 226
Prilozi 227

UVODNE NAPOMENE

Kongresni turizam predstavlja značajan deo profesionalnog turizma u Evropi i svetu, u kvalitativnoj i kvantitativnoj konotaciji. U tom kontekstu turistička industrija implementira turističke usluge kongresnog turizma, koji uključuju turističku ponudu, tj. smeštaj u smeštajne kapacitete i dopunske turističke aktivnosti koje zadovoljavaju specifične potrebe korisnika ovog tipa turizma. Kongresni turizam[1] determiniše se kao specifičan oblik turizma, u kome glavni motiv putovanja nije odmor, već aktivno i pasivno učešće pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera. Kongresni turizam, takođe, direktno i indirektno utiče na razvoj trgovine – ugostiteljstvom, putnim i avio-saobraćajem, čime doprinosi sveukupnom ekonomskom razvoju.

Prema statističkim podacima Svetske turističke organizacije (WTO), oko 30% međunarodnih turističkih kretanja pripada takozvanim neturističkim kretanjima, među kojima značajno mesto zauzima kongresni turizam.[2] Ujedno, statistički pokazatelji u svetu pokazuju da se sve više povećava broj održanih konferencija, naučnih okupljanja, simpozijuma, kongresa, poslovnih susreta i sastanaka. Analogno gorenavedenom, kongresni turizam u Republici Severnoj Makedoniji predstavlja značajan deo poslovnog turizma, koji implicira razmenu iskustava i znanja, kao i stvaranje mogućnosti zapošljavanja, povećanje broja turista i razvoj turizma.

Osnovna karakteristika turističkih kretanja u Republici Severnoj Makedoniji su njihova sezonska koncentracija koja se javlja kao rezultat ispred svega od potrebe turista za odmor i rekreaciju obalna područja prirodnih jezera u letnje mesece. Kao uzrok za ovu pojavu javljaju se i tradicionalne navike turista koji praktikuju da godišnje odmore najčešće koriste u mesece juli i avgust, dodatno podstaknuti od inicijative većeg dela državnih institucija i veće firme iz privatnog sektora, da kolektivne godišnje odmore zaposlenih dodeljuju u ove mesece.

Iskustvo govori da je najveća greška u razvoju turizma to što se određena mesta masovno promovišu, dok ostala dugo ostaju nerazvijena, ipak ova mesta mogu posedovati daleko veći potencijal. Da bi se došlo do promene, potrebna je detaljna analiza razvoja alternativnih vrsta turizma. Iz dosadašnjeg razvoja turizma u Republici Severnoj Makedoniji nejednaka vremenska i prostorna distribucija turističkih kretanja javljaju se kao dve važne karakteristike koje imaju glavnu oznaku u ukupnom turističkom sektoru.

Sezonska i prostorna koncentracija turista kao jedna od glavnih karakteristika savremenog turizma u Republici Severnoj Makedoniju prouzrokuje određene probleme kako u delu turističke potražnje tako i u delu turističke ponude.

Jedan od glavnih problema koji se javlja kao posledica neuravnotežene vremenske i prostorne distribucije turističkog kretanja je kratko iskorišćavanje turističkih kapaciteta (smeštajni, ugostiteljski i sl.) i nemogućnost za proširenje istih. Sezonska karakteristika turističkih kretanja u zemlji predstavlja negativna strana u razvoj turizma, zato što sa takvim trendom u razvoj turizma u Severnoj Makedoniji, ista postaje interesantnija turistička destinacija samo za nekoliko meseca u godini, tj. samo u letnju turističku sezonu i mali deo zimske turističke sezone, osobito za vreme novogodišnjih praznika. Ovakav naglasak turističkog kretanja prouzrokuje probleme u razvoju turističkog sektora u Severnoj Makedoniji, i zbog toga nameće se potreba za njihovo prevazilaženje. U suštini, buduće razvojne tendencije u oblasti turizma trebaju se fokusirati ka pronalaženju rešenja za dekoncentraciju turističkih kretanja i produženje turističke sezone. Sve ovo je značajno zbog toga što sezonska kretanja i stepen

---

[1] Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu. International Congress and Convention Association – ICCA Statistics Report3, Abstract for non-members, The International Association Meetings Market (2000-2010).

[2] Dragićević i dr. 2009, str. 129

iskorišćenosti turističkih kapaciteta od velikog su značaja i u delu kreiranja investicione politike u turističkom sektoru.

S obzirom na sve veću uključenost turista u različite alternativne turističke aktivnosti, može se uočiti da ovaj sektor alternativnog turizma, kao deo turističke industrije, dobija na sve većem značaju. Jedna takva vrsta alternativnog turizma jeste i kongresni turizam. U nastavku ćemo se zadržati na kongresnom turizmu i načinu njegovog promovisanja.

Predmet istraživanja

Turizam kao delatnost generiše mnogo ekonomskih činilaca koji se uglavnom posmatraju kroz funkciju turizma, gde se takođe izdvajaju i pojedinačne koristi koje ekonomija jedne zemlje ostvaruje preko kongresnog turizma.

Ovde se otvara pitanje funkcije turizma koja se odnosi na njegovu sposobnost da pozitivno utiče na ekonomiju zemlje putem više delatnosti koje uključuje direktno ili indirektno, a ne samo putem proširenja tržišta. Tipičnim višestrukim uticajem na turizam destinacije dolazi do jačanja imidža zemlje i dodatne promocije same destinacije. Imidž destinacije ojačava tako što se učesnici kongresnog turizma radi zadovoljstva prilikom posete nekoj destinaciji često tamo vraćaju u sopstvenoj organizaciji, zajedno sa svojom porodicom ili prijateljima, ali ovoga puta sa motivima relaksacije i odmora.

Jedna od važnijih prednosti kongresnog turizma jeste to što on nema sezonski karakter, odnosno ovaj vid turizma omogućava postojano cirkulisanje tržišta tokom cele godine i preko turističke ponude omogućava ostvarivanje pozitivnih rezultata i izvan glavne turističke sezone.

Kongresni turizam kao specifičan oblik turizma omogućava brži razvoj turizma u Republici Severnoj Makedoniji i donosi značajno poboljšanje ekonomije te zemlje. Takođe, njegovim se razvojem omogućava obnova urbanističkog planiranja, podizanje nivoa kulturnih aspekata, poboljšanje saobraćajne infrastrukture i podizanje nivoa ugostiteljstva u turističkom sektoru.

Istraživanja koja se sprovode u oblasti kongresnog turizma od strane eksperata u ovoj oblasti omogućavaju vršenje analize turističkog tržišta i sagledavanje spremnosti Republike Severnoj Makedonije za promovisanje kao atraktivne kongresne destinacije, ali isto tako omogućavaju i svim kompanijama u sektoru biznisa da sagledaju poziciju u kojoj se nalaze na tržištu rada.

Izveštaj Međunarodne organizacije kongresa i konferecija (ICCA) bazira se na sprovedenim analizama država i gradova, sa kojima se vrši komparacija na svetskom i evropskom nivou. Ovaj izveštaj, koji se izrađuje svake godine, pomaže zemljama koje razvijaju svoj kongresni turizam da dobiju jasniju sliku o tome u kom pravcu da usmere strategiju za razvoj kongresnog turizma.

Organizatori ovog vida međunarodnih događaja u neprestanoj su potrazi za atraktivnim destinacijama i prostorom koji će odgovarati veličini njihovog događaja, pa je zbog toga od velikog značaja da destinacija koja nudi svoje infrastrukturne i turističke kapacitete u ponudi da što veći i što interesantniji izbor kongresnih kapaciteta organizatora. Posetioci ovog vida događaja troše dva do tri puta više nego obični turisti, zbog čega kongresni turizam postaje značajna grana turističkog sektora svake zemlje.

Odatle proističe i predmet istraživanja ovog rada, a to je:

„Sagledavanje i utvrđivanje uticaja kongresnog turizma na razvoj turizma u Republici Severnoj Makedoniji“.

Ciljevi istraživanja

U ovom istraživanju postavljaju se dva cilja: naučni i praktični cilj.

Naučni cilj istraživanja jeste predstavljanje trenutnog stanja turističkog sektora, hotela, turističkih agencija, asocijacija i organizacija, i njihove spremnosti za razvoj kongresnog turizma i značaja ove vrste selektivnog oblika turizma za razvoj ukupnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji. Da elaboriramo koji su izazovi i potencijali za razvoj kongresnog turizma i koji su glavni akteri u MICE turizmu kao glavni dobavljači Republike Severne Makedonije.

Dalje, dobijeni rezultati istraživanja koji dovode do određenih saznanja imaju za cilj da se podele sa turističkim organizacijama, asocijacijama, ugostiteljstvom, kao dobronamerna, lako prihvatljiva i primenljiva rešenja koja će biti od koristi u turističkoj industriji i imati opštu opravdanost, a pritom i veće ekonomske rezultate i benefite.

Praktični cilj ovog istraživanja, jeste da na bazi ovog istrazivanja preduzecu, ucesnici u kongresnom turizmu mogu definisati svoje ciljeve.

Hipotetički okvir

Generalna hipoteza

Razvoj kongresnog turizma ima veliki uticaj na razvoj turizma u Republici Severnoj Makedoniji, zbog čega se moraju kontinuirano slediti i implementirati najnoviji turistički trendovi i pritom biti konkurentan u odnosu na zemlje u regionu.

Posebna hipoteza 1

Praćenje i primena najnovijih turističkih trendova u kongresnom turizmu u Republici Severnoj Makedoniji dovode do prepoznatljivosti ove zemlje kao atraktivne kongresne destinacije.

Pomoćna hipoteza 1.1.

Implementacija evropskih i svetskih turističkih primera, uputstava i principa značajno utiče na izbor kongresne destinacije.

Nezavisna varijabla: Implementacija evropskih i svetskih turističkih primera, uputstava i principa.
Zavisna varijabla: Optimalni izbor najatraktivnije kongresne destinacije.

Pomoćna hipoteza 1.2.

Prepoznatljivost kongresne destinacije dovodi do povećane zainteresovanosti i potražnje za kongresnom ponudom zemlje.

Nezavisna varijabla: Prepoznatljivost atraktivnih kongresnih destinacija.
Zavisna varijabla: Povećana zainteresovanost i potražnja za kongresnom ponudom.

Posebna hipoteza 2.

Razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do povećanja posećenosti stranih i domaćih turista, kao i do vidljivih efekata na ekonomiju zemlje.

Pomoćna hipoteza 2.1

Razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do produženja turističke sezone tokom cele godine.

Nezavisna varijabla: Razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji.
Zavisna varijabla: Produženo trajanje turističke sezone u Republici Severnoj Makedoniji.

Pomoćna hipoteza 2.2

Povećana posećenost domaćih i stranih turista dovodi do maksimalne iskorišćenosti turističkih kapaciteta i povećanog deviznog priliva u državni budžet.

Nezavisna varijabla: Povećanje broja domaćih i stranih turista u Republici Severnoj Makedoniji kao rezultat razvoja kongresnog turizma.
Zavisna varijabla: Maksimalno popunjavanje turističkih kapaciteta i povećanje deviznog prihoda.

Metode istraživanja

Metode koje će biti korišćene u ovom istraživanju biće potkrepljene odgovarajućom stručnom literaturom iz oblasti koja se istražuje, zatim knjigama, dostupnim dokumentima u štampanoj formi i online dokumentima. Najveći deo podataka biće uziman sa terena, odnosno sa lica mesta, dok će ostatak delimično biti preuziman iz različitih istraživanja iz iste oblasti u saradnji sa mentorom.

Deduktivna metoda, od opšteg ka posebnom, sa sagledavanjem statističkih podataka o dosadašnjoj poseti turista Republici Severnoj Makedoniji, kao i sa sagledavanjem turističkih kapaciteta kojima zemlja raspolaže. Pomoću ovog metoda biće sagledane mogućnosti za brži razvoj kongresnog turizma u zemlji, kao i mogućnosti za povećanje ekonomskog uticaja na razvoj kongresnog turizma.

Komparativna metoda neizbežna je metoda u ovom istraživanju zbog toga što je zaista neophodno uporediti turističku i kongresnu ponudu Republike Severne Makedonije sa drugim zemljama u susedstvu, koje bi se mogle pohvaliti statusom razvijenih i atraktivnih kongresnih destinacija, a sve sa ciljem sagledavanja prednosti i nedostataka iste.

Statistička metoda biće korišćena sa ciljem numeričkog potkrepljivanja podataka dobijenih iz istraživanja i potvrđivanja prethodno navedenih hipoteza.

Istraživanje će biti izvedeno na dva načina, i to prikupljanjem primarnih i sekundarnih podataka.

Primarni podaci prikupljaće se neposredno, putem anketnog upitnika ili intervjua, dok će sekundarni podaci biti prikupljani korišćenjem statističkih podataka i druge literature.

Istraživanje pomoću anketnih upitnika biće sprovedeno na teritoriji Republike Severne Makedonije. Planirano je da 200 primeraka bude podeljeno odgovarajućim ispitanicima, koji će biti namerno izabrani prema interesu cilja istraživanja. Ispitanici će uglavnom biti učesnici na kongresima i konferencijama, organizatori kongresa i konferencija, kao i zaposleni u turističkoj i ostalim

delatnostima koje su na direktan ili indirektan način uključene u razvoj kongresnog turizma. Naporedno sa procesom sakupljanja popunjenih upitnika biće vršeni i manji intervjui, putem kojih će se doći do dodatnih razmišljanja, podataka i razmene iskustava. Celokupan proces primarnog istraživanja odvijaće se u periodu od novembra do decembra 2020 godine.

Takođe, biće korišćena i metoda sinteze, sa ciljem donošenja zaključaka na osnovu svih prethodno izvršenih istraživanja, analiza i deskripcija.

Uzimajući u obzir da se osnovni metodološki principi u društvenim naukama temelje na dijalektici, proizlazi obavezno korišćenje dijalektičke metode, sintetičke metode, kao i metode verifikacije.

Dijalektički metod neophodan je radi sagledavanja međusobne povezanosti i uslovljenosti istraživanih pojava, dok su sintetički metod i metod verifikacije neophodni zbog potrebe za proverom hipoteza korišćenih u istraživanju.

Razrađivanjem hipoteza i zaključaka koristićemo analitičko-sintetički i induktivno-deduktivni metod, a verifikacija ili dokazivanje biće metoda korišćena za izvođenje stavova i dokazivanje određenih činjenica.

Struktura doktorske disertacije

Ova doktorska disertacija organizovana je u 4 dela i 12 poglavlja, koji obuhvataju teorijske aspekte.

– **Prvim delom**, „Karakteristike savremenog turizma“, obuhvaćeni su svi vidovi i karakteristike savremenog turizma. Ovim delom takođe je obuhvaćen i teorijski aspekt istorije i značaja kongresnog turizma kao selektivnog oblika turizma, kao i značaj i uticaj na ekonomiju svake zemlje.

– U **drugom delu**, „Kongresni turizam kao selektivni oblik turizma“, u celosti je obuhvaćen kongresni turizam, odnosno preduslovi za razvoj kongresnog turizma, a obuhvaćeni su i MICE turizam, kongresno hotelijerstvo, promocija kongresnog turizma, rezultati ulaganja u kongresni turizam i, na kraju, istaknuto je koliko je za razvoj kongresnog turizma važno slediti evropska uputstva i principe i svetske trendove.

– **Treći deo**, „Kongresni turizam u Republici Severnoj Makedoniji“, obuhvata razvojni okvir turizma u Republici Severnoj Makedoniji, karakteristike najvećih turističkih destinacija u Republici Severnoj Makedoniji, glavni grad Skoplje i Ohrid, kao i ekonomski uticaj i benefite razvoja kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji.

– **Četvrti deo** obuhvata istraživanje, odnosno SWOT analizu razvojnih potencijala kongresnog turizma gradova Skoplja i Ohrida, kvantitativnu i kvalitativnu analizu zemlje prema načinu organizovanja kongresa i konferencija, zatim kvantitativnu i kvalitativnu analizu kvaliteta i kongresne ponude Republike Severne Makedonije u turističkoj ponudi, potom komparativnu analizu kongresnog turizma i kongresne ponude susednih zemalja sa statusom atraktivnih kongresnih destinacija i, na kraju, kvantitativnu i kvalitativnu analizu značaja kongresnog turizma za razvoj turizma u Republici Severnoj Makedoniji.

Zaključak će se, na kraju, sastojati od verifikacije hipoteza i eventualnih preporuka i predloga koji bi pomogli bržem razvoju kongresnog turizma u zemlji.

Naučni doprinos doktorske disertacije

U naučnoistraživačkoj delatnosti Republike Makedonije vrlo je malo pisano na temu kongresnog turizma, koji predstavlja jednu od važnijih grana turizma. Dokaz tome jeste i nedovoljan i skroman opseg informacija dostupnih tokom izrade ove doktorske disertacije.

U ovoj doktorskoj disertaciji prepoznat je veliki broj nedostataka i problema koji predstavljaju prepreku bržem razvoju kongresnog turizma, ali su i izdvojene i naglašene pozitivne karakteristike turističke delatnosti i mogućnosti razvoja kongresnog turizma kojima raspolaže Republika Severna Makedonija, a koji predstavljaju dokaz da jedna zemlja može biti konkurentna susednim zemljama koje su poznati kongresni centri.

Rezultati statističke obrade istraživanja pokazali su nedostatke organizacije i upravljanja kongresnim kapacitetima, kao i neatraktivnost datih kongresnih ponuda.

Ova doktorska disertacija urađena je sa ciljem da pomogne turističkoj delatnosti i ostalim sektorima povezanim sa turističkom delatnošću Republike Severne Makedonije, kako bi nedostaci i greške blagovremeno bili korigovani i otklonjeni, a pozitivni aspekti istaknuti i potencirani, čime bi se ova grana turizma, odnosno kongresni turizam, razvio brže od očekivanog.

Zaključak

Gradovi, regioni i države širom sveta prepoznaju značaj organizovanja sastanaka i u svoja strateška planiranja uključuju kongresni turizam. Takav je primer i Republike Severne Makedonije, koja poseduje „Podstrategiju za razvoj MICE ili kongresnog turizma“. Istraživanja su pokazala da učesnici za vreme održavanja kongresnih i konferencijskih događaja u nekoj destinaciji troše više finansijskih sredstava nego regularni turisti. Veliki broj njih se, budući zadovoljan turističkom ponudom, tamo ponovo vraća sa svojom porodicom i prijateljima.

Gradovi Skoplje, kao glavni grad Republike Severne Makedonije, i Ohrid, kao njen najveći turistički centar, imaju najviše mogućnosti i kapaciteta za razvoj ovog tipa turizma.

Mogućnosti i kapaciteti ogledaju se u tome što su ova dva grada poznate turističke destinacije i raspolažu dovoljnim kapacitetima i mogućnostima daljeg razvoja kongresnog turizma.

Na primer, Ohrid nudi idealne uslove za razvoj kongresnog turizma. Hotelijeri sve više investiraju u izgradnju i osavremenjavanje kongresnih sala kako bi izašli u susret gostima koji su se odlučili da kod njih organizuju svoje seminare i kongrese. Skoplje se takođe može pohvaliti kongresnim salama, opremljenim najnovijim tehnološkim dostignućima, ali i velikim brojem turističkih atrakcija u gradu i hotelima koji mogu da zadovolje potrebe i najzahtevnijih gostiju.

Pored toga što Republike Severne Makedonije ima mogućnosti i kapacitete za razvoj turizma kao privredne grane, tako i za razvoj kongresnog turizma kao njenog podsegmenta, turizam ipak nije razvijen u dovoljnoj meri zbog velikog broja problema i prepreka koji usporavaju njegov napredak i razvoj. Kao najveći deo problema pojavljuju se aspekt organizacije i upravljanje turističkim kapacitetima i mogućnostima.

Podaci dobijeni od Državnog zavoda za statistiku pokazuju da prihodi od turizma još uvek nisu na zadovoljavajućem nivou, da turistički kapaciteti nisu u potpunosti popunjeni i da je broj turista u postepenom, ali ne i zadovoljavajućem porastu.

Jedna od osnovnih prepreka jeste i nedostatak komunikacije i koordiniranost turističkih subjekata, kao i nedovoljna koordinacija turoperatora smeštajnim kapacitetima, čime se dodatno otežava razvoj ove grane turizma.

Ovaj problem provlači se tokom dužeg vremena, a turistički radnici otkrivaju slabu organizaciju i menadžment u turističkoj delatnosti.

Osim pomenutih, prisutni su i drugi problemi u razvoju turizma, poče od aspekata nedovoljno kvalitetne evidencije celokupnog turističko-ugostiteljskog poslovanja, preko ograničenih budžetskih sredstava za razvoj i realizaciju velikog broja projekata, nekontrolisanih stranih turističkih vodiča, neuvođenja kriterijuma za merenje kvaliteta usluga zasposlenih u turizmu, do nepostojanja informacija o ponudi i potražnji radne snage u turizmu, nekoordinisanosti u nadležnosti institucija i slično.

Rešenje problema kašnjenja turističkog rasta i razvoja u Severnoj Makedoniji leži u organizaciji i koordinaciji turističkom delatnošću. Iako je ova delatnost zakonski regulisana, ipak postoji mnogo odstupanja i nedoslednosti koji još uvek utiču na rast i razvoj turizma. Veća budžetska sredstva i veći broj realizovanih projekata predviđeni su godišnjom strategijom, treba da budu realizovani u predviđenim rokovima, a sve sa ciljem da svaka turistička sezona bude maksimalno iskorišćena.

Problemima koji ometaju razvoj kongresnog turizma pridružuje se i još uvek nedovoljno prepoznatljivo turističko „brend ime“ Severne Makedonije kao destinacije za poslovni ili kongresni turizam, pa je zbog nedovoljnog marketinga i nepostojanja adekvatnog promotivnog materijala slaba i turistička promocija kongresnog turizma u Severnoj Makedoniji.

Kreiranje atraktivne turističke ponude i promocija kongresnog turizma u Severnoj Makedoniji najznačajnije su oruđe kojim se mogu postići brži rast i razvoj kongresnog turizma.

U okviru ovog rada izvršeno je istraživanje putem anketnih upitnika koji se odnose na razvoj kongresnog turizma u Severnoj Makedoniji. Krajnji rezultati iznenađujući su s obzirom na to da se za kongresni turizam u Severnoj Makedoniji zna veoma malo.

Severne Makedonije treba da nastoji da bude dovoljno konkurentna kongresnim destinacijama u susednim zemljama koje se već nalaze na mapi poznatih i atraktivnih turističkih destinacija.

Republike Severne Makedonije bi u svojim strategijama za rast i razvoj turističke delatnosti u određenom vremenskom periodu trebalo da posveti veliku pažnju kongresnom turizmu jer joj on omogućava produžetak turističke sezone i nakon letnjeg perioda, odnosno od septembra do maja.

Međutim, najveći problem predstavlja nedovoljno izdvajanje finansijskih sredstava od strane države i nepravilno upravljanje turističkim kapacitetima i mogućnostima razvoja kako turizma, tako i ostalih podsegmenata turizma, u konkretnom slučaju – kongresnog turizma. U turističkoj ponudi postoji mali, uistinu i nezadovoljavajući broj turističkih ponuda koje bi privukle strane turiste da posete Severnu Makedoniju. Analizirajući i kongresne ponude i statistiku posećenosti susednih zemalja, valja ozbiljno shvatiti njihovu konkurenciju.

Ukoliko bi se ovi potencijali iskoristili na pravi način, Severna Makedonija bi se mogla naći na mapi atraktivnih kongresnih destinacija.

Kao prednosti bi se mogli iskoristiti gradovi Skoplje i Ohrid i Ohridsko jezero, koji imaju potencijala za atraktivne turističke ponude radi razvoja kongresnog turizma, kakvi su uključivanje tradicionalne hrane i pića u turističku ponudu, zatim povećana animacija turista, promocija kongresnih kapaciteta kojima Makedonija raspolaže i slično.

Od ogromnog su značaja za razvoj kongresnog turizma, pre svega, podrška i subvencionisanje od strane Republike Severne Makedonije u izgradnji privatnih turističkih kapaciteta, posebno u Ohridsko-struškom regionu.

Severne Makedonije ima sve potrebne institucije za razvoj i promociju turizma kao privredne grane, kao i postojeće zakonske regulative koja je usklađena sa direktivama Evropske unije. Pozitivan test koji je u poslednjih pet godina doveo do povećanja broja stranih turista u Makedoniji jeste subvencionisanje avio-saobraćaja i ulaganje u avio-kompaniju “WizzAir” . U odnosu na turističko smeštajno poslovanje postoji veliki broj projekata sa kojima je planirana doizgradnja i modernizacija velikog broja objekata kako u Skoplju, tako i u ohridsko-struškom regionu. Korak unapred predstavlja i promovisanje lepota Severne Makedonije putem brendiranih suvenira, modernizacije uslužnih delatnosti (taksi, rent-a-car, tržni centri, barovi, pabovi, restorani, klubovi itd).

I. Karakteristike savremenog turizma

1. Vrste i oblici savremenog turizma

Savremeni turizam u toku svoga razvoja prolazi kroz više faza, od individualnog do masovnog turizma, koji još uvek predstavlja najvažniji oblik turizma. Ali, u poslednjih nekoliko decenija turisti imaju specifične potrebe za putovanjima, koje zamenjuju tradicionalnu vrstu turizma i kao rezultat toga pojavljuju se oblici savremenog turizma.

Prema autoru Unkoviću, turizam posebnih potreba obuhvata turistička putovanja motivisana posebnim interesovanjima za pojedine atrakcije i aktivnostime kakvi su sport, priroda, tradicionalni zanati, događaji, festivali, velnes i spa. Ove vrste turizma beleže najviši rast, naročito u Zapadnoj Evropi i SAD[3].

Razvoj ove vrste turizma u turističkoj industriji doprinosi tome da turizam i putovanja dobiju novi, savremeni oblik, koji će odgovoriti specifičnim potrebama savremenih turista. Jer turističke potrebe ljudi koji putuju iz različitih motiva predstavljaju osnovu za organizaciju, planiranje i razvoj turizma, zbog čega klasični oblik turizma (sunce, more i plaža) biva zamenjen posetom turističkih mesta u kojima se održavaju određene kulturne manifestacije, događaji, kongresi, konferencije, naučna okupljanja. Upravo zato veliki broj gradova i turističkih mesta menja čak i saobraćajnu infrastrukturu, sa ciljem zadovoljenja specifičnih potreba turista i doprinosa razvoju turizma.

Veliki broj turista nastoji da zadovolji svoje potrebe preko posebne vrste turističkog proizvoda, sačinjenog od različitih sadržaja i programa, usklađenih sa turističkim mestom ili destinacijom. Kako ističe autor Popesku, novi turizam u fokus pažnje stavlja izdržljivost destinacije i maksimalno udovoljavanje potrebama i željama potrošača.

Turisti sve češće žele standardizovana i čvrsto upakovana putovanja, kreirana na principu proizvodne linije, i sve više žele putovanja sa velikom dozom fleksibilnosti, zasnovana na održljivosti i individualnoj orijentaciji.[4]

Specifični oblici turizma povećavaju se svakodnevno jer se i potrebe turista iz godine u godinu povećavaju, pa se oni generalno razlikuju od masovnog turizma, jer uključuju specifičnu vrstu turističke ponude uslovljenu tempom brzog i aktivnog života turista. Isto tako, ove vrste turizma omogućavaju produženje turističke sezone određenog turističkog mesta jer se specifični oblici turizma poput kongresnog realizuju u periodu od oktobra do maja i na taj način omogućavaju dugoročni razvoj turističkih mesta.

Ove vrste turizma mogu doneti veći prihod od svih tržišnih subjekata zbog niskog odliva sredstava, ali i zato što zapošljavaju lokalnu radnu snagu i podstiču i porodično preduzetništvo. Jer turizam kao grana ekonomije ima ulogu u doprinosu stabilizaciji ekonomije i, svakako, povećanju broja zaposlenih i na taj način prestavlja pokretnu granu u industriji svake države.[5]

---

[3]Unković, S., Zečević, B. (2006). *Ekonomika turizma*. Ekonomski fakultet, Beograd.

[4]Popesku, J. (2006). *Menadžment turističke destinacije*. Univerzitet Singidunum, Beograd.

[5]Kesar O. „Specificni oblici turizma kao nositelji odrzivog razvoja destinacije“, u: Bartoluci, Wiler, B., Hall, C.M. *Special Interest Tourism*, Belhaven Press, London, 1992, preuzeto iz: Kesar O. *Specifični oblici turizma kao nositelji održivog razvoja destinacije*, u knjizi Bartoluci, M. Cavlek, N. (2007), Školska knjiga, Zagreb, str. 50.

1.1. Selektivni turizam

Pojam selektivnog ili, kako ga neki autori nazivaju, održivog turizma, predstavlja oblik turizma koji na neki način predstavlja egzistenciju masovnog turizma, tj. produženje letnje sezone. Kupajući turizam traje od maja do oktobra, dok selektivni oblici turizma traju i u periodu od oktobra do maja. Savremeni turisti menjaju svoje potrebe od klasičnog oblika masovnog turizma do specifičnog oblika turizma, koji zadovoljava njihove individualne potrebe. Ova modifikacija turizma omogućava povećanje broja turista u toku cele godine, a samim tim i povećane stope rasta turizma. Različiti autori na drugačije načine definišu pojam selektivnog turizma, ali ovde će biti izdvojena defenicija autora Jadresica, koji smatra da je „selektivan oblik turizma […] sintetički i generički pojam koji označava novi kvalitet i obeležje savremenog i budućeg turizma, koji se prvenstveno temelji na ozbiljnom i razumnom selektivnom programu, koji prvično odgovara ponašanju svih učesnika, na ekološkom, sociološkom i ekonomskom principu uravnoteženog razvoja, na kvalitativnom nivou usluge, a sve to u jednom željenom uravnoteženom odnosu na broj turista na broju lokalnog stanovništa na određenom prostoru“[6].

Pojam selektivni turizam počeo se koristiti u ranim 70 tim godinama prošlog veka i koristio se za obeležavanje oblika turizma sa različitim motivima iz masovnog turizma, koji uključuje individualne motive savremenih turista. Znamo da je XXI vek poznat kao vek disruptivnih promena, i to u više sfera, počevši od informatičke tehnologije, preko ekonomskih i političkih zbivanja u svetu, a sve te promene imaju veliki uticaj i na savremene turiste sa specifičnim turističkim potrebama, koje uzrokuju promene tradicionalnih kretanja i profil turista koji su u potrazi za novim turističkim proizvodom. Selektivne forme turizma predstavljaju kompleksan fenomen i u većoj su meri određene od strane tehnološkog razvoja, tržišne segmentacije, turističke potražnje i, svakako, želje turista za doživljajima i autentičnošću.

Selektivni turizam definiše se kao oblik turizma koji uključuje potrošače čiji je izbor za odmor inspirisan specifičnim motivima i čiji se nivo zadovoljstva određuje preko iskustva koje sledi.[7]

Svi ovi načini definisanja selektivnog turizma ukazuju na konstataciju da ove vrste turizma ne zauzimaju veliki procenat turističke ponude i turističke potražnje na turističkom tržištu; pa ipak, imaju veliki uticaj na ekonomiju jedne države, isto tako u velikom procentu doprinose razvoju turizma jedne turističke destinacije. Ujedno, ova vrsta turizma nije interesantna samo na nivou lokalne zajednice, nego i na nivou globalne turističke industrije, a u poslednjih nekoliko godina posebno interesovanje pobudili su obrazovni turizam, avanturistički, urbani i kongresni turizam, kao selektivni oblici turizma.

Autor Hrabovski Tomic u knjizi *Selektivni oblici turizma* navodi kako razvoj selektivnih oblika turizma utiče na ekonomiju[8]:

- omogućava valorizaciju slobodnih prirodnih dobara koja dobijaju ekonomsku vrednost;
- povećava ekonomsko kretanje i stvara tržište lokalnih proizvoda koji inače ne bi mogli da budu deo tržišta;
- povećani promet koji omogućava selektivni turizam u raznim ekonomskim aktivnostima otvara opštinama i državi mogućnost za povećanje dohotka od poreza i poreske takse;
- korišćenje prometnih usluga, kupovina proizvoda široke potrošnje, korišćenje hotelskih i drugih usluga, što sve pripada turističkoj potrošnji.

Selektivni turizam definiše se kao oblik turizma koji uključuje potrošače čiji je izbor za odmor inspirisan specifičnim motivima i čiji se nivo zadovoljstva određuje preko iskustva koje sledi.[9]

---

[6]N. Dimitrov, T. Angelkova Petkova, Menadzment na turisticki destinacii, Bitola, 2014, стр.196.
[7]Daglas Norman, *Turizam specifičnih interesa* (*Special Interest Tourism*), Wiley; 1 edition, August 23, 2002.
[8] Hrabovski Tomic, E.*Selektivni oblici turizma*. Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis, 2008, str. 21.
[9]Daglas Norman, *Turizam specifičnih interesa* (*Special Interest Tourism*), Wiley; 1 edition, August 23, 2002.

- (SIT – Special Interest Tourism), koji se odnosi na takav oblik turizma u kome je fokus stavljen na aktivnosti privlačne manjem broju turista koji žele da posete nove lokalitete i autentična mesta. Otuda proizlaze ove dve definicije:[10]

- Putovanja čija je primarna motivacija ostvarivanje nekih posebnih interesa i uživanja u njima, koji mogu biti hobi, aktivnost, neka tema ili destinacija;

- Oblik turizma koji uključuje potrošače čiji izbor putovanja potiče od specifične motivacije i nivo zadovoljstva pruža poseban oseć

Selektivni turizam definiše se kao oblik turizma koji uključuje potrošače čiji je izbor odmora inspirisan specifičnim motivima i čiji se nivo zadovoljstva određuje preko iskustva koje sledi.[11]

„Turizam se deli na oblike“, pri čemu „selektivne forme turizma“ nastaju kada se turizam deli prema kriterijumima specifičnosti odmora, dok „specifični oblici turizma“ predstavljaju malu segmentaciju tržišta, unutrašnjih pojedinačnih oblika turizma koji označavaju specifičan primarni motiv.[12]

1.2. Poslovni turizam

Poslovno putovanje ne predstavlja relativno nov fenomen, jer započinje još pre mnogo vekova. Neki oblici poslovnog putovanja, u koje je uključeno kongresno putovanje, moderan su izum, međutim najstarije poslovno putovanje datira još od srednjevekovnih sajmova u Evropi i retkih arhivskih podataka koji su povezani sa specifičnim oblicima poslovnih putovanja kakav je bio Silk Route (Put svile). O poslovnim putovanjima u prošlosti ima vrlo malo podataka i izvora koji bi dali kompletnu sliku o tome kako su se isti odvijali. Međutim, oficijelni podaci govore o tome da poslovna putovanja i turizam u dvadesetom veku doživljavaju značajan porast i popularnost, veću nego ikada ranije. Poslovna putovanja i turizam razvili su se zahvaljujući razvoju trgovine i potrebe da ljudi putuju iz jednog mesta u drugo kako bi prodali svoje proizvode ili usluge.

Kada je trgovina počela da se razvija na područjima drugih kontinenata (Evropa, Azija i Afrika), ta poslovna putovanja još više su se razvila, tj. trgovci su morali da prošire tržište, a proizvođači su nekada putovali i stotine kilometara da bi doneli svoje proizvode na nove trgove.

O tome svedoče i arheološki pronalasci koji pokazuju da su neke razmenjivane stvari često bivale prenesene i po hiljadu kilometara iz mesta u kome su proizvedene.

Razvitak velikih imperija kakvi su bili Egipat, Persija, Grčka i Rim, dodatno su stimulisali učestalost poslovnih putovanja, podstaknutih robnom razmenom. Za razliku od perioda u kojima je broj poslovnih putovanja bio u porastu, postojali su periodi (npr. za vreme ratova) ekonomske ili političke nestabilnosti ovih imperija, kada je broj poslovnih putovanja bio redukovan.

Takođe, istorijski podaci pokazuju da su do Srednjeg veka poslovna putovanja radi razmene dovela do razvijanja trgovinske infrastrukture koja je uključivala veliki broj masovnih sajmova u strateški lociranim gradovima. Sajmovi su uobičajeno trajali po nekoliko nedelja, tako da su učesnici za hranu i spavanje koristili lokalni smeštaj u objektima. U Srednjem veku najbolja poslovno-turistička ruta bila je Silk Route. Ona je bila ključni faktor u povezivanju transporta od Azije do Evrope; i obrnuto, obuhvatala je transport velikog broja i mnogo vrsta proizvoda. Ustvari, ova ruta nije bila sastavljena od samo jedne rute, već je iz više ruta započinjala i završavala na različitim mestima. Značenje Silk Route sastoji se u tome što je ova ruta svojim postojanjem prirodno stvorila mrežu

[10]Robotic B. Selektivni oblici turizma, predavanje 3, Visoka turisticka skola strukovih studija, Beograd
[11]Daglas Norman , Turizam specifičnih interesa (Special Interest Tourism), Wiley; 1 edition, August 23, 2002
[12] Hrabovski-Tomic ,2008

velikog broja putnih boravaka ili zadržavanja trgovačkih putnika, koji su stajali sa ciljem da bi prespavali, učestvovali na određenom tržištu, odmorili se i sl. Veliki deo tih putnih mesta na kojima su trgovački putnici često stajali kasnije je prerastao u velike trgovačke gradove. Takav grad je, na primer, bio Istanbul, koji je predstavljao most za povezivanje Evrope i Azije, te svoju razvijenost duguje, pre svega, Putu svile.

Poslovna putovanja i turizam u Evropi svoj rast beleže u periodu od 1750 do 1900, i to iz tri glavna razloga[13]:

1. Industrijska revolucija, koja je započeta u Velikoj Britaniji, šireći se prema ostalim evropskim zemljama. Ovaj period doprineo je rastu industrijske proizvodnje i proizvodnji velikog broja vrsta industrijskih dobara, koja bi trebalo da budu prodata i transportovana do različitih mesta, što je automatski stimulisalo povećanje broja poslovnih putovanja i turizam, posebno sa porastom trgovačkih putnika.

2. Veliki broj evropskih zemalja stvorile su svoje kolonije u Africi, na Srednjem istoku i u Aziji, i te kolonije stvorile su potrebu za poslovnim putovanjima.

3. U ovom periodu, između 1750 i 1900 godine, razvila se putna infrastruktura, naročito veliki broj puteva u Evropi, koji su olakšali poslovna putovanja. Ovde se posebno izdvaja razvoj železničke infrastrukture. Putovanja železnicom bila su brža nego putovanja drumovima i omogućila su trgovačkim putnicima da putuju na više udaljenih mesta bez gubitka vremena i novca. Zbog ovih faktora, u Evropi je u XIX veku značajno povećan broj međunarodnih poslovnih putovanja, pa samim tim i turizam.

Početak XX veka važan je za poslovna putovanja koja su se dotad razvijala i odvijala u ogromnom broju u SAD. Važno je napomenuti da je koncept konferencija i kongresa u to vreme bio vrlo razvijen u SAD. Trgovci i naučna udruženja zajedno sa političarima započeli su organizovanje velikog broja skupova ove vrste krajem XIX veka. Gradovi veoma brzo shvataju da im prihvatanje gostiju na ovim skupovima donosi velike prihode i ekonomske benefite. Kongresi su započeli da se organizuju u nekoliko gradova, koji su kasnije izrasli u velike kongresne destinacije i centre. Prvi kongresni centar ili prva najprepoznatljivija kongresna destinacija bio je grad Detroit u 1896 godini, zatim Klivlend u 1904, pa Atlantik Siti u 1908 i Los Anđeles u 1910 godini[14].

Fenomen kongresnih destinacija danas je dobro razvijen u celom svetu. Iz prethodno navedenog može se zaključiti da poslovna putovanja i turizam predstavljaju stari fenomen, međutim svoj vrh dostižu tokom poslednjih 50 godina, aktuelni su više nego u svim ranijim periodima zajedno i prerasli su u ogromnu turističku industriju koja generiše ogromnu količinu prihoda.

U okviru savremenog turističkog kretanja, biznis-turizam predstavlja važan oblik specifičnog turizma koji poslednjih godina pokazuje tendencije ka povećavanju jer savremeni turisti sve češće putuju radi postizanja nekih biznis ciljeva ili posećuju određene turističke destinacije radi posete sajmovima, učešća na konferencijama, kongresima ili „B to B“ susretima. Biznis turizam omogućava razvoj turističkih destinacija preko produžetka letnje sezone jer, kako je već navedeno u tekstu, preko specifičnih oblika turizma i biznis turizma kao jedne od najbrže rastućih formi, turisti putuju radi realizacije nekog biznis sastanka ili posete nekim sajamskim manifestacijama, koje se uobičajeno održavaju u periodu od oktobra do maja, kada nije sezona masovnog turizma. Kada je u pitanju determinisanje pojma biznis turizam, različiti autori polaze sa različitih aspekata, ali ipak, najpre treba napraviti distinkciju između pojmova biznis putovanje i biznis turizam.

U tom kontekstu autori Swarbrooke i Horner smatraju da je biznis turizam oblik turizma koji obuhvata sve aspekte i iskustva biznis putovanja. Jer, ukoliko se koristi standardna interpretacija

---

[13]Dragićević, V. i dr. (2009). *Destinacije kongresnog turizma u svetu i u Srbiji*. Dostupno na: http://zbornik.gef.bg.ac.rs/pdf/radovi/74.pdf.

[14]Dragićević, V. i dr. (2009). Destinacije kongresnog turizma u svetu i u Srbiji. Dostupno na: http://zbornik.gef.bg.ac.rs/pdf/radovi/74.pdf

pojmova turizam i turist, tada se pojam biznis turizam fokusira na one ljude koji su zaistaturisti, a ne stanovništvo koje van svog privatnog mesta stanovanja provodi duže od jedne noći.

Sa druge strane, autor Rob Davidson u svojoj knjizi *Business tourism* (1994) definiše biznis turizam na sledeći način: „Biznis turizam odnosi se na putnike koji putuju radi biznis razloga“, jer su ljudi putovali iz biznis razloga još vrlo davno. Autor Davidson konstatuje da se ovaj specifičan oblik turizma pojavljuje još veoma davno, što znači da predstavlja stariji oblik turizma. Najznačajnije turističke destinacije poznate kao biznis destinacije jesu: Barselona, Hongkong, Berlin, Beč, Singapur itd. U okviru biznis turizma, biznis turisti ostaju u određenoj biznis turističkoj destinaciji na tri, četiri ili pet dana, a kada se radi o kongresima ili sajmovima, ostaju i do sedam dana.

1.2.1. Tipologija poslovnog turizma

Biznis turizam uključuje sva putovanja radi ostvarenja nekog biznis cilja povezanog sa radom onih koji putuju. Ova putovanja kao specifičan oblik turizma doprinose stabilnom rastu turističkog tržišta u zemljama Zapadne Evrope.

Prema izveštajima ICCA – Međunarodnih usluga biznis turizma i kongresnog turizma ova putovanja danas u svetu sačinjavaju jednu četvrtinu međunarodnog turizma po broju putovanja i deviznih priliva. Među regionima prvo mesto ima Evropa sa 59%, za kojom slede Azija, Amerika, Bliski istok i Afrika. Poslovni i kongresni turizam sastoji se od sledećih podsegmenata[15]:

- konferencije, konvencije, seminari,
- korporativni sastanci,
- biznis sajmovi i izložbe
- biznis misije – javne, privatne ili neprofitni sektor,
- motivacijske – incentive putovanja,
- prezentacije, prodaja, kupovanje, instaliranje, popravka,
- konsalting,
- učestvovanje u profesionalnom ili drugim vrstama obrazovanja,
- drugo.

Kao najzastupljeniji oblik specifičnog turizma autori Swarbrooke i Horner u knjizi *Business Travel and Tourism Elsevier* nabrajaju najzastupljenije biznis oblike u biznis turizmu[16]:

- dnevno putovanje na posao van regiona postojećeg mesta stanovanja,
- lokalni i regionalni kongresi i konvencije,
- međunarodni kongresi i konvencije,
- kursevi za usavršavanje,
- izložbe i sajmovi,
- lansiranje proizvoda,
- inicijativno putovanje,
- kratkotrajna migracija radi posla,
- studentska i profesorska razmena,
- nošenje robe na tržište,

[15]“Planovi za razvoj na turizmot za deset destinacii sirum Makedonija”, Tom 1 – Metodologija, osnovni podatoci i analiza na pazarot, Noemvri, 2016, str. 27.

[16] John Swarbrooke, Susan Horner, “Business travel and tourism”, Mar 20, 2014, p.89

- isporučivanje robe kupcima,
- vojna lica van svojih baza,
- humanitarne i nevladine organizacije na projektima van svoje baze,
- radnici vlade koji po nalogu putuju van države, tj. diplomate,
- pojedinačna biznis putovanja.

1.2.2. Karakteristike poslovnog turizma

Biznis turizam ili poslovni turizam sačinjava nekoliko karakteristika, koje su determinisane od strane Business Tourism Partnership na sledeći način:[17]

- visokokvalitetan i visokoisplativ oblik turizma;
- veliki i blagi tempo gde se najviše preferiraju veliki sastanci i biznis zbivanja u toku meseca maja i juna, kao i u toku septembra i oktobra;
- nadopunjuje sektor turizma za odmore, a podupire se na istu fizičku infrastrukturu i na taj način produžava turističku sezonu destinacijama koje bi bez takve posete bile prepuštene samo letnjoj i zimskoj sezoni;
- investiranje u objekte za biznis turizam vodi ka regeneraciji urbane i unutrašnje zone gradova;
- mnoge od investicija u infrastrukturu destinacije dizajnirane uglavnom za biznis turiste (hoteli, transport, komunikacija, restorani, atrakcije, pomoćne prostorije, kao i konferencijske dvorane) isto tako mogu koristiti i turisti koji su došli samo radi odmora, kao i lokalno stanovništvo;
- biznis turizam stimuliše buduće investicije, jer se ljudi iz biznis sektora upoznaju sa atrakcijama lokacija koje posećuju, i zato se neretko vraćaju tim destinacijama kako bi otvorili podružnice ili nekakva predstavništva. Ali isto tako, mogu postati neplaćeni ambasadori tih destinacija, komunicirajući sa saradnicima i navodeći im svoje iskustvo;
- visok kvalitet ličnih usluga koji sektor biznis turizma zahteva od onih koji nude usluge velike radne snage, tj. veliko zapošljavanje;
- veliki broj istraživanja pokazuje da čak 40% biznis turista želi da se sa svojom familijom vrati na odmor u destinaciju koju su ranije posetili kao biznis turisti;
- biznis turizam je održiv, nudi dopunsku vrednost niskog nivoa negativnog utiska okoline, za razliku od masovnog turizma. Sve gorenavedene karakteristike biznis turizma ukazuju na mogućnost da se preko oblika turizma razviju u manje razvijenim zemljama i isto tako doprinesu velikom rastu ekonomije i nivou zaposlenosti u tim turističkim destinacijama.

[17]Korišćeni segmenti http://www.businesstourismpartnership.com/ i „Teorijsko-metodološke osnove manifestacionog turizma“, Ž. Bjeljac

1.3. Kongresni turizam kao selektivni oblik turizma

Ukoliko jedna turistička ponuda u svom radu ima tendenciju privlačenja što veće pažnje i zadovoljenja što veće turističke potražnje, ona mora biti prilagođena i kreirana u skladu sa trenutnim čovekovim motivima, potrebama i željama, koje se svakodnevno menjaju.

Da bi uspela u cilju sa kojim je kreirana, turistička ponuda mora da sledi svetske trendove ponude i potražnje, koji se baziraju na širokom spektru oblika turizma, a svaki oblik pojedinačno manje je ili više razvijen, u zavisnosti od načina na koji se promovišu destinacija, popularnost, mogućnosti i odluke u celokupnoj turističkoj ponudi i slično.

Ovi oblici turizma, koji se ne baziraju na standardnom obliku turizma (plaža, more, jezero) i koji obuhvataju različitu turističku ponudu, nazivaju se specifični oblici turizma.

Specifični oblici turizma u literaturi koja se bavi ovom problematikom uobičajeno se definišu kao zbir turističkih kretanja baziranih na dominantnom turističkom motivu koji uzrokuje turističko interesovanje za putovanje na mesta koja u svojoj turističkoj ponudi imaju specifične oblike ponude za ostvarenje iskustava u vezi sa dominantnim motivom turista.

Kongresni turizam, kao što je i ranije navedeno, predstavlja specifičan oblik turizma u kome glavni motiv za putovanje nisu odmor i relaksacija turista, nego saradnja i delovanje pojedinaca na okupljanjima različitog karaktera, pa su radi toga i posetioci u okviru kongresnog turizma najčešće podstaknuti na to putovanje radi potrebe povezane sa njihovim radnim mestom ili radi motiva od javnog interesa. Ova putovanja, koja se klasifikuju u kongresni turizam, spadaju u grupu poslovnog turizma ili poslovnih putovanja, povezanih sa nizom događaja i za koje posetioci dobijaju odgovarajuću nadoknadu, a nazivaju se turizmom zato što posetioci posećuju određeno mesto, koje upoznaju i u koje kasnije imaju mogućnost da se opet vrate kao turisti, ali sa različitim motivima. Takođe, učesnici kongresnog turizma prilikom posete neke destinacije koriste veliki broj usluga u mestu koje posećuju, kao i ostali turisti koji su posetili to mesto iz drugih motiva. Prihodi koje zemlja ili grad organizator kongresnog turizma dobijaju ulaze u ukupne prihode turizma zemlje.

Najčešće se za ovaj oblik turizma koristi naziv poslovni turizam ili „business tourism“ i osnovna njegova karakteristika jeste isključivanje radnika na privremenom radu. Ovaj termin vrlo često se zamenjuje pojmom MICE, koji predstavlja skraćenicu od nekoliko reči: Meetings, Incentives, Congresses i Exhibition & Events. U produžetku će detaljnije biti objašnjeno značenje ovog pojma.

Meetings označava sastanke, tj. ovaj termin podrazumeva zbir i dolazak određenog broja učesnika na konkretno mesto radi razgovora na određenu temu ili fokusiranja na određenu aktivnost. Veliki broj sastanaka održava se po ad hoc ili po unapred utvrđenom rasporedu, kao što su, na primer, godišnja okupljanja.[18]

Incentives predstavlja termin koji se odnosi na putovanja (uobičajeno je reč o luksuznim putovanjima, i to često na atraktivne destinacije) koje organizuje kompanija za svoje upošljenike, koji dobijaju od svojih poslodavaca nagrade za ostvarena dostignuća na radnom mestu i uspeh kompanije. Ovakva putovanja organizuju se sa ciljem da deluju ohrabrujuće i motivišuće za ostale upošljenike.[19]

Congress & conventions su pojmovi koji se vrlo često koriste kao sinonimi, međutim postoji vrlo mala razlika u njihovom značenju. Kongres se može definisati kao redovno okupljanje nekoliko stotina, pa i hiljadu učesnika, koji pripadaju određenoj stručnoj, kulturnoj, verskoj ili drugoj vrsti područja ili oblasti, koji su uglavnom deo određenih asocijacija ili udruženja. Kongres se najčešće održava sa ciljem razgovora na određenu temu ili rešavanja određenog problema, koji ponekad traju i

[18]Reljic, S. *Repozicioniranje Hrvatske na međunarodnom tržištu kongresnog turizma*, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2012, str. 11.

[19]Rogers, T. *Conferences and Conevntions: A global industry*, Butterworth -Heinemann, Italy, 2003, p. 17-18.

po nekoliko dana. Razmak između dva kongresa najćešće je unapred utvrđen, u predimplementacijskoj fazi, a mogu se organizovati jednom ili više puta u godini. Za razliku od kongresa, konvencija se može definisati kao organizovanje opštih ili formalnih sastanaka zakonodavnih tela, društvene ili ekonomske grupe, gde se nude i daju informacije o određenoj situaciji i gde se razgovara o istoj, da bi se na kraju doneli zaključci kao rezultat međusobne saglasnosti između učesnika konvencije. Obično konvencije imaju ograničeno trajanje za određene teme, ali njihova učestalost nije unapred određena i one se organizuju po potrebi.[20]

Exhibition predstavlja organizovanje izložbi, specijalizovanih i javnih sajmova. Pod izložbom se podrazumeva dešavanje na kome se izlažu proizvodi i usluge, gde dolazi veliki broj posetilaca da bi se o njima informisali i videli ih, a cilj je razvijanje poslovnih odnosa i saradnje. Isto tako, tokom izložbe se dele promotivni materijali sa ciljem razvijanja odnosa sa javnošću, prodaja i marketing. Za razliku od izložbi, sajmovi se karakterišu svojom sprecijalizovanošću, tj. izlaganjem proizvoda i usluga koji nisu otvoreni za javnost, već su organizovani za članove iste ili sličnih delatnosti, dok se izložbe koje su otvorene za javnost nazivaju javnim sajmovima i za ulazse najćešće naplaćuje ulaznica.[21]

Autori preko opisa i primera determinišu MICE turizam i konstatuju da je ovaj tip turizma kao deo biznis putovanja važan za razvoj turizma, jer uključuje u sebe četiri ključne komponente radi koje turisti posećuju određene kongres destinacije.

MICE turizam ima veliki uticaj na ekonomiju uopšte, a prema Thailand Convention & Exhibition Bureau[22], ovaj oblik turizma ne samo što ima pozitivan uticaj na ekonomiju, već i putem direktnih prihoda, kontrole turističke sezone, radnog odnosa i direktnih stranih investicija, kao i podsticaja tehnologije i inovacija, doprinosi stvaranju ideja, znanja i poboljšanja biznis-klime.

1.4. Kongresni turizam ima veliki uticaj na ekonomiju zemlje

Turizam kao posao generiše vrlo mnogo ekonomskih učinaka koji se uglavnom posmatraju preko funkcije turizma, gde se isto tako izdvajaju i pojedinačne koristi koju ekonomija jedne zemlje ostvaruje putem kongresnog turizma.

Jedna od takvih koristi je i multiplikativna funkcija turizma. Ovde je reč o funkciji turizma koja se odlikuje svojom sposobnošću da pozitivno utiče na ekonomiju zemlje preko više delatnosti koje direktno ili indirektno uključuje, ne samo preko proširenja tržišta. Sa tipičnog multiplikativnog uticaja turizma na destinaciju, dolazi do jačanja imidža zemlje i dopunske promocije same destinacije. Imidž destinacije ojačava tako da se učesnici poslovnog turizma radi zadovoljstva koje ostvaruju u poseti destinacije često vraćaju u vlastitu organizaciju zajedno sa svojom porodicom ili prijateljima, međutim ovog puta sa relaksacijom i odmorom kao motivom.

Jedna od važnijih prednosti ovog specifičnog oblika turizma jeste ta što on nije sezonskog karaktera, tj. ovaj tip turizma omogućava stalnu cirkulaciju na tržištu preko cele godine i preko turističke ponude omogućava ostvarivanje pozitivnih rezultata i van glavne turističke sezone.

Najveći broj dešavanja od kongresnog turizma dešava se u periodu po završetku glavne turističke sezone u aprilu ili maju.

---

[20]Rogers, T. *Conferences and Conevntions: A global industry*, Butterworth -Heinemann, Italy, 2003, p. 17-18.
[21]Pike, S.*Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija*, Biblioteka turizmoteka, Zagreb, 2008, str. 389.
[22]https://www.businesseventsthailand.com/en/support-solution/mice

Osim navedenih ekonomskih uticaja organizacije kongresnog turizma, na ekonomiju jedne zemlje utiče i mnogo drugih faktora, kao što su:[23]

- u vremenskim periodima pre održavanja i po održavanja kongresa, generišu se dopunske prigode iz tehničkih usluga, rent-a-car, telekomunikacije i sl;
- razvijanje visokokvalitetnih usluga (VIP tretman), koje su predviđene za razvoj kongresnog turizma tipa wellness, shopping, ekskluzivni restorani, u slobodno vreme posete određenih mesta sa posebnim ulazom i sl;
- razvoj kongresnog turizma ima potrebu angažovanja viskoobrazovanih i sposobnih ljudi;
- podsticanje kapitalnih ulaganja, kao što su izgradnja kongresnih centara, novih visokokvalitetnih hotela, uređenja zelenih površina, podsticanje izgradnje ili obnavljanja komunalne infrastrukture;
- utiče na razvoj i obrt malih preduzetnika, preko značajno uvećane potrošnje specifičnih proizvoda i usluge kao što su oprema, prevodilačke usluge, suveniri i sl.

Iako je u kongresnom turizmu dominantan motiv za putovanje rad, to ne znači da on predstavlja jedinstveni segment turističke ponude presudan da bi se po njemu izabralo u kojoj će se turističkoj destinaciji održati određeni kongres ili konferencija, naprotiv, postoje mnogi drugi faktori koji utiču na izbor destinacije, kakvi su pristupnost, kvalitet lokalne infrastrukture i objekti za održavanje kongresa ili konferencije, kao i konkurentnost cene. Ovi faktori obavezno se uzimaju u obzir pri izboru destinacije u kojoj će se održati kongres ili konferencija, međutim finalna odluka zavisi od kvaliteta usluge domaćih dobavljača, udaljenosti objekta u kome će se oni održavati, do hotelskog smeštaja, atraktivnosti destinacije i društvene odgovornosti u radu i programa koji omogućavaju održivost dostupne tehnologije.

[23]Kim, H., Richardson, S.L. *Motion picture impacts on destination Images*, 2003, p. 216–237.

II Uloga i znacaj кongresni turizam kao selektivni oblik turizma

2. Karakteristike kongresni turizam

Konferencije, kongresi i konvencije kao značajan deo biznis turizma doprineli su razvoju profesionalnog turizma u Evropi preko nekoliko komponenata. Najpre, preko razmene i povećanja znanja putem učešća na tim skupovima, ali isto tako i generisanja velikog broja ideja koje biznis putnici dobijaju za vreme tih sastanaka sa ekspertima u određenim oblastima, mogućnosti za promovisanje svoje drzave, ali i razvoja na lokalnom i regionalnom nivou. Konferencije kao deo biznis turizma omogućavaju biznis putnicima da se upoznaju sa najnovijim trendovima u određenoj problematici i da na taj način, preko prezentacije naučnih radova u koje su uključena određena istraživanja, upoznaju učesnike na tim konferencijama sa korisnim informacijama i da im omoguće povećanje znanja u određenoj tematskoj oblasti. Dok su kongresi predstavljali određeni oblik naučnog okupljanja u kome učesnici imaju zajednički cilj, obogaćivanje znanja najnovijim informacijama koje su od zajedničkog interesa svima koji prisustvuju tom kongresu. Konvencije su determinisane kao planirani koordinirani skupovi u kojima se biznis turisti susreću u prethodno utvrđenom terminu i mestu na kome će diskutovati o određenoj problematici, a sve sa ciljem nalaženja zajedničkog doprinosa tim skupovima i mogućnosti za rešavanje određenih pitanja koja su od zajedničkog interesa za svi koji prisustvuju tim konvencijama. Teme o kojima biznis putnici diskutuju u sva tri oblika: kongresi, konferencije i konvencije, prethodno su utvrđeni i svi prisutni imaju prethodno stečena znanja, veštine i kompetencije za određenu problematiku.

Među najčešće upotrebljavanim definicijama kongresnog turizma i kongresa jesu sledeće, definicije Rogers i Dragićević. Pod kongresom se podrazumeva redovno okupljanje velikih grupa pojedinaca radi diskutovanja na određenu temu. Kongres obično traje nekoliko dana, sa više organizovanih radionica, i organizuje se na godišnjem nivou ili više puta godišnje. Kongresi internacionalnog karaktera često se organizuju prema međunarodnim i svetskim kongresima.

2.1.Karakteristike kongresnog turizma

Kongresni turizam kao oblik selektivnog turizma predstavlja oblik turizma koji ostvaruje profit preko pansionske, ali mnogo više vanpansionske trgovačke delatnosti.

Ova vrsta selektivnog turizma uključuje profesionalna putovanja turista, tj. učešće na konferencijama, kongresima, konvencijama, naučnim skupovima, u kojima oni učestvuju radi sticanja novih znanja o određenoj oblasti, ali isto tako i radi razmene iskustava sa profesionalcima i ekspertima, koji su učesnici na tim naučnim događajima. Kongresni turizam takođe predstavlja i mogućnost da se preko učesnika na kongresima, konferencijama i naučnim skupovima promoviše destinacija iz koje oni dolaze i da preko raznih marketinških aktivnosti doprinesu poseti od strane učesnika.

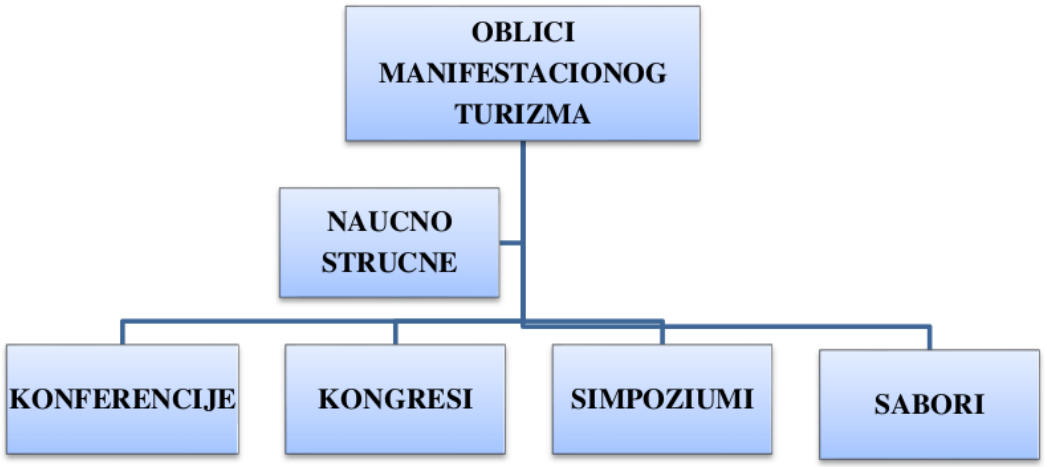
Kongresni turizam danas predstavlja rastući segment na turističkom tržištu, kao posledica globalizacije, pojavljujući se zajedno sa još mnogo drugih tržišta u interesnim sferama sa velikim svetskim kompanijama, sa razvojem nauke i tehnologije i slično. Svaki čovek ima potrebu da putuje, upoznaje ljude sa istim ili sličnim interesovanjima, da čuje međunarodno poznate i priznate stručnjake

iz određene oblasti i da razgovara sa njima kako bi mogao da se profesionalno usavrši, da razmeni ideje i znanja ili da prezentuje neki novi proizvod ili uslugu.[24]

Takođe, turistička mesta koja žele da promovišu ovaj vid turizma treba da imaju koncipiran, dobar marketinški plan i kanale distribucije putem kojih će razviti ovaj selektivni oblik turizma. Takođe, turistički objekti, hoteli ili kongresni centri treba da imaju atraktivnu turističku ponudu koja bi osim osnovnih aktivnosti koncipiranih od strane organizacionog odbora događaja trebalo da sadrži i kompletan paket turističkih usluga koje će biti specifične i koje će zadovoljiti očekivanja učesnika događaja.

Profesionalna biznis-putovanja uključuju sledećih nekoliko sektora[25]:

- kongresi,
- konvencije,
- konferencije,
- naučni skupovi,
- simpozijumi,
- sajmovi,
- službena putovanja,
- sastanci.



Izvor: Bjeljac, 2006, str. 35.

Slika 1. Klasifikacija profesionalnih biznis Putovanja

[24] Драгићевић, В. (2008). *Стање и перспективе конгресног туризма у Новом Саду*. Нови Сад: Департман за географију, туризам и хотелијерство ПМФ, стр.112

[25] John Swarbrooke, Susan Horner, "Business travel and tourism", Mar 20, 2014, p.91

Međunarodna profesionalna biznis-putovanja slede turističku potražnju, i to[26]:

- internacionalne korporacije,
- internacionalne organizacije,
- institucije,
- organizacije,
- udruženja.

Kongresi, konferencije i konvencije imaju impresivni uticaj na učesnike po njihovom povratku u matičnu državu. Veliki broj biznis putnika generiše i implementira ideje dobijene tokom učešća na naučnim skupovima. Baš zato, veliki deo međunarodnih kompanija u kongres destinaciju permanentno unosi nove atraktivne turističke aktivnosti kojeće biti u saglasnosti sa specifičnom turističkom potražnjom. Turističke objekte implementiraju atraktivne turističke pakete sa specifičnim sadržajima i obezbeđuju uslove za biznis putnike, animacije koje izazivaju interesovanje i preko koje oni prave klimu za ponovnu posetu istog hotela. Deo turističke ponude uključuje: biro za kompjuter, telefon za vanlokalne i međunarodne pozive, modem za internet, sobu za nepušače, specijalno osvetljenje za čitanje. Tu su i opremljenost fitnes i spa centrima, šoping centrima, kućnim bioskopom, obilnim doručkom koji, saglasno sa najnovijim standardima u gastronomiji, uključuje i organsku hranu.

Kongresi i konferencije u svetu dele se na korporativne sastanke i sastanke za saradnju na nacionalnom ili međunarodnom nivou. Korporativni sastanci predstavljaju formalne sastanke u kojima su učesnici sve pogodne strane jedne kompanije. Sastanci za saradnju formalni su sastanci koji se organizuju na određenu temu i njihovi učesnici mogu biti svi oni koji su pogodni za temu koja se obrađuje. Slika 2 daje slikovit prikaz osnovne podele kongresa/ konferencija.



Izvor: Podstrategija za razvoj "MICE" (kongresnog) turizma, Agencija za promociju i podrsku turizmu Republike Severne Makedonije, 10.2014

Slika 2. Podela kongresa/ konferencija

[26] Isto

Kongresni turizam, kao selektivni oblik turizma, takođe uključuje i potpunu opremljenost sledećim komponentama[27]:

1. tehnička opremljenost:
   - kongresni centar,
   - kongresne dvorane,
   - tehnička oprema;
2. smeštajni kapaciteti;
3. saobraćajna infrastruktura i avio-saobraćaj;
4. kongresni biro;
5. kongresna organizacija;
6. turističke agencije kvalifikovane za organizaciju kongresa i realizaciju kongres-aktivnosti.

U skladu sa gorenavedenim elementima, kongresni turizam kao selektivni oblik turizma traži kvalitativne i kvantitativne karakteristike turističkih mesta, regiona i zemalja koje predstavljaju potencijalne kongres destinacije. Te karakteristike od krucijalnog su značaja za kongres destinaciju, tj. turističko mesto u kome se održavaju kongresi, konferencije i konvencije. Tu spadaju:[28]

- dobra geografska lokacija, razvijena saobraćajna infrastruktura,
- politička i društvena stabilnost,
- klima,
- razvijena struktura hotelskih kapaciteta,
- prirodne i kulturne aktivnosti,
- istorijski spomenici,
- kapacitet za organizaciju kulturnih i unikatnih manifestacija,
- gastronomska ponuda tradicionalne kuhinje i specijaliteta.

Prema podacima Svetske turističke organizacije, oko 30% međunarodnih turističkih kretanja pripada takozvanim neturističkim kretanjima (među kojima su i kongresi). U poslednjih nekoliko godina broj kongresa, konferencija, konvencija i poslovnih sastanaka u porastu je u svim zemljama sveta. Čak se i u vojnim uslovima održavaju mirovne konferencije koje povećavaju turistički promet. Saglasno sa ovim konstatacijama, može se doći do zaključka da kongresi i kongresne aktivnosti imaju veliki značaj za turizam na globalnom nivou. Upravo zato se na svetskom nivou primećuje povećanje broja svetskih kongresnih ponuda, što dovodi i do povećanja broja međunarodnih organizacija, kojima je primarni cilj dovođenje poznatih eksperata iz određene oblasti, te na taj načini širenje vlastitih horizonata znanja, veština i kompetencija iskustava u svojoj sferi rada.

Takođe, potrebno je da destinacije koje nude kongresni turizam kreiraju dobru turističku ponudu koja, osim uslova u kojima će se kongres ili konferencija održati, treba da sadrži i dopunske aktivnosti u slobodno vreme učesnika kongresa – wellness ponude za relaksaciju, sportske sadržaje, organizovane izlete, posete turističkih znamenitosti i slično. Da bi turistička ponuda bila potpuna, vrlo je važno da sadrži i organizovanje kulturnih sadržaja (teatarske predstave, kino-projekcije, izložbe itd), preporučena mesta za noćni izlazak (poznate diskoteke, noćne barove, restorane itd.

Turistička mesta koja žele da promovišu ovu vrstu turizma treba da imaju koncipirano dobar marketinški plan i kanale distribucije putem kojih će razviti ovaj selektivni tip turizma. Takođe, turistički objekti, hoteli i kongresni centri treba da imaju atraktivnu turističku ponudu koja, osim primarne aktivnosti koncipirane od strane organizacionog odbora koji organizuje događaj, treba da poseduje i kompletan paket turističkih usluga koje će biti specifične i koje će udovoljiti zahtevima učesnika događaja.

---

[27] Davidson, R., Beulah, C.: Business travel, Prentice Hall, 2002, p.134

[28] Isto

2.1.1. Sezonski karakter kongresa

Pod kongresom se podrazumeva redovno okupljanje veće grupe pojedinaca radi diskusije na određenu temu. Kongres obično traje nekoliko dana, sa već organizovanim radionicama, i organizuje se na godišnjem nivou ili više puta godišnje. Kongresi su internacionalnog karaktera i često se organizuju u odnosu na međunarodne i svetske kongrese[29].

Kongresi, konferencije, konvencije i naučni skupovi uvek se organizuju pre letnje i zimske sezone, najčešće u mesecima maj, jun, septembar i oktobar.

Poslednjih nekoliko godina javljaju se tendencije spajanja učešća u sastancima sa godišnjim odmorom, i to uglavnom u toplijim mesecima. Tako veliki broj biznis putnika prisustvuje međunarodnim sastancima privatno, pa troši deo godišnjeg odmora radi realizovanja nekoliko biznis-sastanaka.

Sa druge strane, jul i avgust su turistički meseci i vreme godišnjih odmora, a ujedno i školskog raspusta; a i sam kraj godine, tj. mesec decembar i početak januara, imaju dosta praznika koji se koriste za zimski odmor, pa stoga nisu naročito pogodni za održavanje kongresa i međunarodnih sastanaka. Vremenski raspored sastanaka u toku cele godine na međunarodnom nivou veoma su značajan element za kreiranje, tj. stvaranje turističke ponude, jer su ti sastanci najvažniji faktori za produženje turističke sezone i način povećanja profita u periodu kada nema masovnog turizma. Zato se turistički sektor, kongresni turizam kao njegov selektivni oblik, smatraju vrlo značajnim oblikom doprinosa razvoju turizma jedne države. Ukoliko se kongresi održavaju u toku turističke sezone, oni mogu prouzrokovati i određene probleme po pitanju kapaciteta opterećenosti smeštajnih kapaciteta, ali isto tako i avio-prevoznika i u celokupnom kreiranju turističke ponude od strane turističkog sektora. Zato veliki broj turističkih mesta koncipira turističke ponude za kongrese, konferencije, međunarodne sastanke kako bi bili van turističke sezone i kako bi bilo benefita tokom cele godine.

2.1.2.Veličina kongresa

Kongresni turizam kao deo selektivnog oblika turizma uključuje sastanke i naučne skupove koji se dele na tri kategorije[30]:

- male,
- srednje,
- velike.

Međutim, i pored ove podele, nekad je teško utvrditi granice ovih naučnih skupova ili sastanaka. U većem broju statističkih podataka, sastanci se dele prema broju učesnika: do 100 učesnika, od 100 do 500 učesnika i od 500 do 1000 učesnika. Ova podela vrlo je značajna zbog troškova, tj. za ekonomski razvoj koji se ostvaruje preko njihove organizacije[31].

36

[29] Rogers, T. and Davidson, R. (2006), Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events, Elsevier Butterworth-Heinemann

[30] K. Vlahova, E. Todorvic, Ekonomija na turizmot, Ministerstvo za obrazovanie I nauka, Republika Makedonija 2013, str.96

[31] Isto

Današnja podela sastanaka prema broju učesnika izgleda ovako[32]:

- mali sastanci (od 100 osoba)
- srednji sastanci (od 100 do 500 osoba)
- veliki sastanci (od 500 do 1000osoba)
- isključivo veliki sastanci (od 1000 do 10.000 osoba)
- džambo sastanci (preko 10.000 osoba).

Preko ovih sastanaka svi učesnici mogu komunicirati, razmenjivati ideje i iskustva, ali isto tako i sticati znanja, veštine i kompetencije.

Zbog toga i kongres centri koji organizuju ove naučne skupove ili kongrese pretenduju da ostvare najviše zahteve učesnika, zbog čega je veći deo održanih međunarodnih sastanaka baš u takvom broju, iako je, sa druge strane, za organizatore bolje da organizuju veće sastanke sa većim brojem učesnika jer oni za njih predstavljaju veći profit.

Kongresni centri mogu se upustiti u organizovanje međunarodnih sastanaka sa većim brojem učesnika samo ukoliko imaju visokokvalifikovan kadar i zaposlene koji mogu odgovoriti na zahteve i sve potrebe učesnika tih kongresa. To znači kreiranje turističkog proizvoda komponovanog iz atraktivne turističke ponude, koja će osim osnovne turističke usluge ponuditi i specifične turističke usluge koje svojom unikatnošću mogu fascinirati biznis-turiste.

2.1.3. MICE turizam

Savremene tendencije turizma pokazuju da biznis-putnici sve češće koriste selektivne oblike turizma i baš oni zauzimaju sve veći deo turističkog tržišta, a MICE turizam je jedan od značajnijih oblika koji sačinjavaju sastanci, stimulativna putovanja, konferencije i događaji. Ovaj selektivni oblik turizma smatra se jednim od najvažnijih oblika turizma koji je fokusiran na biznis-aktivnosti, a ne na odmor.[33]

[32] Isto

[33] Hamid, M., Ismail, N., Fuza, Z., Ahmad, K., Sustainable tourism development practices of MICE, Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations, Malaysia, 2012, p.59

Tabela 1: Komponente MICE turizma[34]

Tip Događaja	Opis	Primeri
Sastanci	Okupljanja otvorena samo za zaposlene ili predstavnike određene organizacije. Oni su obično mali u obim, često nisu veći od minimalnog broja (10 osoba); da bi se kvalifikovali kao MICE događaji, orijentisani su oko određene biznis funkcije.	Sastanak koji proizvođač automobila može održati van lokacije da bi razgovarao o svom planu za lansiranje novog značajnog proizvoda. Sastanci odbora direktora koji se održavaju van lokacije isto tako se uklapaju u ovu kategoriju.
Podsticaj	Događaji koji se održavaju da bi se zaposleni nagradili za svoj odličan perfomans.	Kompletno plaćeni aranžman za Monte Karlo, koji vodeća globalna kompanija može ponuditi na 100 najproduktivnijih upošljenika u kompaniji.
Konferencije	Sastanci koji se fokusiraju na deljenje ekspertize za razmene ideja. To su u stvari tri vrste. Kongres dozvoljava delegatima ili članovima saveza budu pozvani radi određenog cilja. Korporativne konferencije koje dozvoljavaju kompanijama da prenose poruke, da dele najbolje primere ili otvore debatu. Nekorporativne konferencije imaju istu funkciju kao i korporativne konferencije, ali imaju različite strane, kao što su kreatori vladine politike.	26. International Association of Individual Psychology, održana u Parizu u julu 2014, primer je za kongres. Vodeći forum za jednu kompaniju može biti primer za korporativnu konferenciju. Treći GCC Governement Social Media Summit, održan u Dubaiju u septembru 2014, primer je za nekorporativnu konferenciju.
Događaji	Izložba produkata i usluga za specifičnu industriju. Business to business (B2B) događaji realizuju se na osnovu poziva i daju mogućnost profesionalcima da dobiju određene informacije i stvore komunikaciju. Business to customer (B2C) događaji otvoreni su prema svim kompanijama i predstavljaju mogućnost za prezentaciju proizvoda.	- CeBIT, kompjuterski događaj u Hanoveru (Nemačka), - Business Electronics Shoe u Las Vegasu (primer za "business to customer" (B2C) događaj)

U tabeli 1, autori preko opisa i primera determinišu MICE turizam i konstatuju da je ovaj tip turizma kao deo biznis-putovanja značajan za razvoj turizma, jer uključuje četiri ključne komponente radi kojih turisti posećuju određene kongres destinacije.

[34]Shediac&Nasr&Assy,2014.

2.2. Preduslovi za razvoj kongresnog turizma i faktori sa najvećim uticajem na organizovanje kongresnog turizma

U okviru turističkih kretanja, različiti oblici turizma uslovljeni su promenama u načinu života ljudi. Za razliku od prošlosti, brz tehničko-tehnološki razvoj omogućio je ljudima da različito izvršavaju i organizuju svoje svakodnevne i radne aktivnosti.

Poslovna putovanja zauzimaju sve značajnije mesto u turističkim kretanjima, a ponekad oni postaju značajan faktor u razvoju jedne turističke destinacije.

Poslovna putovanja podrazumevaju kongrese, konferencije, izložbe i slično. Za sva ova putovanja koristi se skraćenica MICE– meetings, incentives, conventions and exhibitions (sastanci, podstaknuta putovanja, kongresi, konvencije i konferencije i izložbe). Kao što smo već napomenuli, ovaj deo turističkog tržišta predstavlja značajan deo rada, posebno kada se radi o produžetku turističke sezone, povećanju stepe atraktivnosti turističkih destinacija i ekonomskim efektima koji se postižu razvojem ove vrste turizma.

Kongresni turizam predstavlja specifičan oblik turizma, gde glavni motiv putovanja ne predstavljaju odmor i rekreacija, nego ova vrsta putovanja ima konkretno radni karakter i razlozi poseta vezani su za rad posetilaca i njihovo radno mesto.

Svaka turistička destinacija želi da ima razvijen kongresni turizam, što dodatno doprinosi povećanju prihoda od turizma.

Da bi jedna turistička destinacija mogla postati centar razvitka kongresnog turizma, ona mora udovoljiti određenim pretpostavkama, kao što su uspostavljanje i održavanje kontinuiteta u kvalitetu usluga, spremnost za razvoj atraktivne turističke i kongresne ponude. Kongresna ponuda odnosi se na odgovarajuću infrastrukturu za podršku i razvoj kongresnog turizma. To znači da jedna destinacija najpre mora da kreira atraktivnu turističku ponudu kojom će dopunski pripremiti i kongresnu ponudu.

Takođe, za razvoj kongresnog turizma jedne turističke destinacije potrebno je udovoljiti određenoj vrsti uslova i kriterijuma, kao što su obezbeđenje materijalno-tehnoloških resursa za organizaciju ove vrste događaja. U suštini, u ovu vrstu resursa spadaju konferencijski, kongresni, sajamski i ostali kapaciteti u okvirima kojih se odvija radni deo poslovnog putovanja.

Tehničko-tehnološki resursi, tj. informatičke i komunikacijske tehnologije, imaju za cilj da učesnicima omoguće brzu i kvalitetnu prezentaciju i razmenu podataka, a samim tim i uspešno sprovođenje poslovnih aktivnosti.

Posetioci poslovnih događaja u proseku troše više novca od običnih turista koji dolaze radi odmora i relaksacije, i zbog te činjenice veliki broj zemalja razvija kongresni turizam. Ulaganje u razvoj kongresnog turizma je relativno skupa investicija zato što obuhvata veliki broj segmenata, kao što su ulaganja u infrastrukturu u mestu u kome se razvija kongresni turizam, ulaganja u najsavremeniju tehničko-tehnološku opremu, onda ulaganja u obrazovanju i spremanje kadrova za zadovoljavanje specifičnih potreba posetilaca ove vrste segmenta turističke potražnje i slično. Pored velikih finansijskih sredstava, razvoj kongresnog turizma zahteva i puno vremena, angažovanje profesionalaca iz različitihoblasti, osposobljavanje kvalifikovanih kadrova, kao i odgovarajuću promociju i ekonomsku propagandu određenog prostora, kapacitet i mogućnosti koje uglavnom treba da privuku pažnju kongresne javnosti.

Kongresna ponuda treba da bude upečatljiva, bogata i dobro organizovana. Da ponudi dobro organizovanu i interesantnu agendu, mogućnosti i ponudu najboljeg iz mesta gde se organizuje. Zbog svih ovih gore pobrojanih razloga, ova aktivnost je od velikog značaja za privredu mnogih zemalja i gradova i svakako predstavlja interesantno područje za veliki broj istraživanja turističkog tržišta.

Interesantno je spomenuti da ovaj sektor turističke delatnosti ima najveći i najbrži rast kada su u pitanju ekonomski efekti koje ostvaruje.

Danas kongresni turizam predstavlja jedan od najznačajnijih oblika kretanja na turističkom tržištu, gde veliki broj zemalja smatraju ga za dosta ozbiljnu granu turizma. Iako su ljudi od samog početka imali potrebu da se sastaju i razmenjuju mišljenja, iskustva i ideje, kongresni turizam spaja ih radom; turizam i nauka i time predstavljaju fenomen novijeg datuma. Ovaj oblik turizma stalno privlači pažnju istraživača, intelektualaca, naučnika iz svih sfera svakodnevnog života, ali i vlade zemalja, time što ova vrsta turizma nema odgovarajuću definiciju i terminologiju koja bi obuhvatila sve te segmente, područja i učesnike u kongresnom turizmu, čime se odražavaju raspoloživost i pouzdanost statističkih podataka o veličini i vrednosti tržišta poslovnih putovanja.

Kongresi i konferencije su susreti na kojima se ostvaruje komunikacija između naučnika, istraživača, udruženja, poslovnih ljudi, na kojima učesnici razmenjuju iskustva, ideje, predstavljaju nova dostignuća i ostvarenja koja deluju za dobro ljudima u celom svetu.

Značaj kongresnih aktivnosti može se videti u sledećim tačkama:[35]

- Tehničko-tehnološki razvoj i napredak svetske nauke u velikom broju oblasti,
- Ekonomska i poslovna saradnja,
- Ukupna komunikacija među ljudima sa različitim pogledima, načinom života, kulturama, rasama i različitim mestima boravka,
- Privlačenje novih turista,
- Ekonomski efekti iz svih delova kongresnog turizma,
- Propaganda nacionalnih i turističkih vrednosti zemlje domaćina koja organizuje događaj,
- Mir u svetu.

Prema podacima Svetske turističke organizacije (World Tourism Organization – WTO), ukupnih međunarodnih turističkih kretanja, čak 30% pripadaju turistička putovanja za poslovne svrhe, među kojima su i kongresi i konferencije. Tako iz godine u godinu u svim zemljama kontinuirano raste broj kongresa, konferencija, savetovanja, poslovnih sastanaka i slično.

Za zemlju domaćina, razvoj kongresnog turizma predstavlja dodatni prihod u budžetu od turizma izvan turističke sezone i visoka vanpansionska potrošnja.

Kada se radi o izboru destinacije za održavanje ovakvih poslovnih događaja međunarodnog karaktera, istraživanja su pokazala da veliki uticaj imaju sledeći faktori:[36]

1. Tehnička oprema za kongres: kongresni centri, kongresna mesta, kongresne dvorane sa hotelskim kapacitetima, tehnički instrumenti i oprema,
2. Smeštajni kapaciteti,
3. Saobraćajna infrastruktura,
4. Kongresne kancelarije i agencije, profesionalne kongresne organizacije, turističke agencije i slično.

Pored svih ovih nabrojanih elemenata, za dobro razvijen kongresni turizam potrebne su i kvalitetne karakteristike turističkog mesta, oblast ili mesta u kome bi se isti odvijao. Isto tako, ove karakteristike imaju veliki uticaj pri odabiru mesta za održavanje poslovnih sastanka, i to:[37]

- Povezanost,
- Politička i socijalna sigurnost,
- Odgovarajuća klima,

---

[35]Hoyle,L.,H.,Dotf, Jones,D.,S.,Managing Conventions and Group Business,The Educational Institute of AHMA, East Lansing,MI,2009,str.48.

[36]Hoyle,L.,H.,Dotf, Jones,D.,S.,Managing Conventions and Group Business,The Educational Institute of AHMA, East Lansing,MI,2009,str.48.

[37]Ibid, str.22.

- Kulturno-istorijske znamenitosti,
- Prirodne atrakcije,
- Dobra organizaciona struktura uslužnih servisa,
- Bogata gastronomska ponuda i
- Mogućnost organizovanja originalnih i jedinstvenih događaja.

U kontekstu potražnje tržišta kongresnog turizma postoje dve dimenzije, i to kupac i potrošač.

Kupca predstavlja svaka kompanija, organizacija, poslodavac ili sponzor, koji za svoje zaposlene, saradnike ili predstavnike snosi troškove za putovanje i učešće u poslovnom događaju. Tržište poslovnih putovanja je stoga manje elastično kada su u pitanju cene usluga u odnosu na klasično tržište namenjeno za odmor i rekreaciju. Učesnici koji putuju radi učešća u ovim poslovnim događajima uobičajeno ne snose troškove za lično učešće, tako što promena cenama usluge u odnosu prevoza, smeštaj ili drugo, uopšte ne utiče na realizaciju njihovog putovanja da bi učestvovali na poslovnom događaju.

Kao krajnji potrošač ,,proizvoda" kongresa, konferencije i druge vrste događaja smatra se učesnik. Prema tome, cilj svakog poslovnog događaja jeste sakupljanje što većeg broja učesnika na događaju, tj. da kapaciteti budu u celosti ispunjeni, a stepen uspeha organizovanja poslovnog događaja, kongresa, konferencije ili drugo, vidi se po zadovoljstvu i broju učesnika i iskorišćenosti ponuđenih usluga. Zbog toga je potrebno u kontinuitetu vršiti istraživanje kvaliteta usluga, organizacije događaja i stope zadovoljstva kod učesnika. Da bi poboljšali svoj kvalitet usluga, veliki broj organizatora kongresa u svetu, po završetku kongresa učesnicima dele upitnike sa ciljem da čuju njihovo mišljenje, ocenu organizacije događaja i eventualne nedostatke, greške i propuste.

Imajući u vidu da učesnici kongresa, konferencija i drugih poslovnih događaja utiču na oblikovanje specifičnih potreba, standarda, očekivanja i kretanja na turističkom tržištu, bez obzira na to dali je u pitanju ponuda ili potražnja, potrebno je odgovoriti na pitanje ko su zapravo učesnici poslovnih događaja. Ovo pitanje obuhvata kompletne karakteristike učesnika: oni su visokoobrazovane i kvalifikovane osobe, starosti od 25 do 55 godina, pretežno muškog pola, a po nekim istraživanjima pokazalo se da je sve veći broj i učesnika ženskog pola.

Na primer: Bussines Travellers Survey je 2003. izvršio istraživanje iz koga se vidi da su učesnici na poslovnim događajima osobe koje zarađuju više od 100.000 dolara godišnje. Takođe, ovo istraživanje pokazalo je da je preko 50% učesnika na kongresima i konferencijama smešteno u hotelima sa više zvezdica, odnosno hotelima visoke klase, a 61% njih opredeljuje se za hotel koji je deo poznatih lanaca hotela u svetu, dok je samo mali deo ili 2% učesnika smešteno u manjim hotelima.

Ovakve vrste istraživanja sprovode se kako bi se pokazala struktura učesnika na poslovnim događajima, prema kojoj se priprema kongresna ponuda.

Sezonska koncentracija i raspodela vremena izražena u turističkoj delatnosti primenjuju se i na kongresnom turizmu. Prema tome, koncentracija međunarodnog kongresnog turizma izraženija je u periodu pre sezone (od marta do juna) i nakon sezone (septembra i oktobra), što je prilično značajno zbog pravednog korišćenja smeštajnih kapaciteta i drugih turističkih kapaciteta.

Većina međunarodnih događaja (60%) održava se jednom godišnje, dok se ostali održavaju se svake dve, tri ili četiri godine. Na primer, svetski kongresi najčešće se organizuju svake dve ili četiri godine. Isto tako, postoje i kontinentalni kongresi, događaji koji imaju različite prefikse: kao internacionalni, balkanski, mediteranski, azijski, južno- i centralnoevropski ili nacionalni kongresi.

Trajanje ovih poslovnih događaja i prosečni boravak učesnika na istim, omogućavaju da se izračuna tačan finansijski prihod samog događaja. Po istraživanju koje sprovodi UIA (Unija međunarodnih udruženja), samo 9% međunarodnih događaja traje samo jedan dan, 39% traje od dva do tri dana, a najveći deo međunarodnih događaja traje četiri do pet dana ili 42%. Samo 10% od ukupnog broja međunarodnih događaja traje šest i više dana. Istraživanja ICCA (Međunarodno

kongresno udruženje) pokazuje da se prosečna dužina događaja kreće od 4,4 dana u Evropi, do 5,5 dana u Južnoj i Centralnoj Americi i 5,5 dana u Africi.[38]

Učesnici u poslovnom turizmu su starosna grupa od 25 do 55 godina, pretežno muškog pola iz urbanih sredina, koji su obrazovani i poznaju više od jednog stranog jezika. U istraživanju glavnih karakteristika poslovnog turizma došlo se do sledećih zaključaka[39]:

- poslovni gosti koji zarađuju više od 100.00 US dolara godišnje,
- prosečno se godišnje putuje 23 puta koristeći avion i automobil kao prevozna sredstva,
- rezervacija smeštaja najčešće se rezerviše putem interneta,
- više od 50% poslovnih gostiju boravi u hotelima sa više zvezdica visoke klase.

U stručnoj literaturi pominje se sledeća deoba poslovnih sastanaka, u zavisnosti od broja učesnika[40]:

- mali događaji – do 100 učesnika,
- srednji događaji – od 100 do 500 učesnika,
- veliki događaji – od 500 do 1000 učesnika,
- isključivo veliki događaji – od 1000 do 10.000 učesnika i
- „jumbo“ događaji – na kojima učestvuje preko 10.000 učesnika.

Najveći deo međunarodnih događaja u proseku ima do 500 učesnika, što se objašnjava činjenicom da je mnogo lakše organizovati događaj sa manjim brojem učesnika, što i za same učesnike stvara opuštenu atmosferu i na taj način je mnogo lakše pristupiti kolegama i profesionalacima iz određenog područja.

Svake godine Međunarodna organizacija za kongrese i konferencije – ICCA – organizuje obrazovni program za veliki broj klijenata, stručnjaka, svojih članova, sa ciljem posmatranja strateških pravaca koji se odnose na industriju, ekonomske i društvene promene u svetu. Učesnici na kongresima su stručnjaci iz svih regiona sveta, bilo u svojstvu predavača, učesnika u panel diskusijama, moderatori, koji ne samo da dele svoje postojeće znanje, već i stvaraju praktične i nove ideje u kongresnoj industriji[41].

Pored ispunjenih preduslova koji su važan faktor razvoja kongresnog turizma, u obzir uvek treba uzimati i faktore koji utiču na kongresni turizam.

Po američkom istraživanju Delta Edge[42]za 2017 godinu (GLOBAL MEETINGS AND EVENT FORECAST), dobijeni su sledeći podaci koji ukazuju na važnost kongresnog turizma kao dela globalnog turizma.

---

[38] Davidson, R., Rogers, T., Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events, Butterworth-Heinemann, 2006, str. 99.

[39] Jovanović Verka, Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015, str. 222.

[40]Tališman-Košuta N., Turistički savez Hrvatske – Sekcija znanstvenih radnika u turizmu Hrvatske; Međunarodno tržište sastanaka i kongresa, Zagrebačka tiska, Zagreb, 1991, str. 152-156.

[41] Jovanović Verka, Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015, str. 222.

[42]https://www.vdr-service.de/fileadmin/der-verband/fachthemen/studien/amex_global-meetings-events-forecast_2017_engl.pdf

Tabela 2. Najvazni faktori koji utiču na lokaciju održavanja događaja

Najvazni faktori koji utiču na lokaciju održavanja događaja					
	Severna Amerika	Evropa	Centralna/ Južna Amerika	Azija, Pacifik	Globalno hotelijerstvo
Potreban specifičan tip lokacije – aerodrom, u blizini objekta obuke, u blizini lokacije klijenata	41%	45%	37%	28%	38%
Jedinstveni avionski prevoz i prevoz prisutnih do lokacije	40%	42%	35%	33%	38%
Ekonomska/ politička stabilnost	17%	26%	15%	24%	33%
Faktor bezbednosti	13%	27%	28%	48%	10%
Prethodno iskustvo klijenata	21%	15%	24%	10%	19%
Učešće kompanija ili organizacija koje su deo programa podrške	21%	11%	7%	14%	24%
Prethodno iskustvo kolega	11%	9%	9%	9%	5%
Ponavljanje destinacije događaja	14%	14%	13%	10%	14%
Percepcija destinacije sastanka i kao one „za odmor“	14%	8%	7%	10%	0%
Devizni kurs	5%	4%	24%	9%	19%
Internet (online) pregledi	2%	0%	2%	5%	0%

Izvor: American Express Meetings & Events European Survey, August 2016. Dostupno na: https://www.vdr-service.de/fileadmin/der-verband/fachthemen/studien/amex_global-meetings-events-forecast_2017_engl.pdf

U Tabeli 2 prikazani su najvažniji faktori koji utiču na lokaciju za održavanje događaja. Kao što se može primetiti, najvažniji faktor u Severnoj Americi, Evropi, Centralnoj i Južnoj Americi jeste da lokacija bude u blizini aerodroma, trening-centara i slično. Za razliku od ovih zemalja, u Aziji se najvažniji faktor odnosi na bezbednost održavanja događaja.

Tabela 3. Komponente uključene u organizaciju događaja

Komponente uključene u organizaciju događaja				
	Severna Amerika	Evropa	Centralna/ Južna Amerika	Azija, Pacifik
Događaji prema ROI (Vrednostima povraćaja ulaganja)	20%	18%	26%	21%
Globalno proširenje/ standardizacija programa namenjenog za događaje i sastanke	34%	31%	31%	46%
Korišćenje tehnologije za planiranje sastanaka Socijalni mediji	37% 20%	37% 9%	31% 13%	41% 23%
Način plaćanja i procesi povezani sa proizvodima i uslugama koje se koriste tokom trajanja sastanaka/ događaja	75%	61%	82%	64%
Nabavka proizvoda i usluga za sastanke/ događaje	69%	54%	51%	63%
Bezbednost i sigurnost	57%	53%	67%	45%
Korišćenje planera za sastanke od treće strane	44%	38%	44%	38%
Korišćenje traženog hotela/ transportne podrške	64%	74%	72%	63%
Korišćenje ekonomskih dobavljača (npr. Airbnb, Uber, Lyft)	9%	8%	18%	13%
Proces odobrenja	75%	68%	90%	63%

Izvor: American Express Meetings & Events European Survey, August 2016. Dostupno na: https://www.vdr-service.de/fileadmin/der-verband/fachthemen/studien/amex_globalmeetings-events-forecast_2017_engl.pdf

Kongresni turizam u svetskim okvirima postaje sve važnija vrsta turizma i beleži veliki porast u celom svetu zbog sve češćih poteškoća u globalnoj industriji u poslednjih nekoliko godina. Međutim, i u minulim godinama prisutan je veliki uticaj na ukupan pozitivan turistički rezultat. U ovom kontekstu može se videti podatak da je kongresni turizam kao element turizma razvijen od nedavno i njegova popularnost utoliko je veća jer su turističke kompanije u stalnom „ratu“, nudeći najpovoljnije moguće uslove.

Nadovezujući se na gore rečeno, mišljenje i zaključke ove doktorske disertacije temeljim na teoriji i istraživanju, a kao veliki uticaj na ovu doktorsku disertaciju izdvojila bih i bogato iskustvo sa poseta međunarodnih kongresnih događaja, kako u zemljama u regionu, tako i u drugim visokorazvijenim zemljama.

Poseta ovih međunarodnih kongresnih događaja nudi bogato iskustvo i znanje, koji se mogu primeniti i pomoći u razvoju kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji.

Takav je primer Sajma turizma ITB u Berlinu, kao jednog od najvećih i najpoznatijih sajmova turizma u svetu. Ovde bih naročito izdvojila posetu ITB MICE Forumu 2018 u okviru ovog sajma, jer mi je ovo iskustvo umnogo me pomoglo prilikom pisanja doktorske disertacije i rada na istraživanju razvoja kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji, za koje verujem da će dati značajan doprinos razvoju kongresnog turizma u ovoj zemlji.

2.2.1. Vrste i karakteristike kongresnog turizma

U prethodnom poglavlju bio je obuhvaćen i objašnjen kongresni turizam kao poseban oblik turizma. Kongresni turizam obuhvata širi spektar poslovnih zbivanja, gde se na jednom mestu okupljaju poslovno motivisani ljudi radi ostvarenja poslovnih interesa, proširenja znanja, promovisanja novih dostignuća u velikom broju oblasti i slično. U literaturi se najćešće poslovni, tj. kongresni događaji mogu sresti u sledećim oblicima kao[43]:

- Kongresne manifestacije, koje se uglavnom održavaju u zavisnosti od svog cilja, razmene iskustava i ideja, rešenja problema i slično. Kongresne manifestacije koje se održavaju prema temi mogu biti političke, ekonomske, društvene, naučne itd.
- Skupovi, koji mogu biti sportski, politički, religiozni, kulturno-umetnički, skupovi koji su povezani sa svetskim zbivanjima kao što su filmski, muzički festivali i sl.
- Sajamske manifestacije, koje se održavaju u ograničenom prostoru, na kome učesnici izlažu svoje ponude, upoznaju i informišu prisutne, zaključuju poslovne ugovore i dr. Sajmovi kao događaj predstavljaju veoma važan instrument kojim kompanije komuniciraju sa tržištem i potrošačima.

Kongresna ponuda koja se nudi organizatorima kongresnih događaja ne sadrži samo ponudu za održavanje događaja u objektu, već obuhvata i širu organizaciju, tj. prevoz učesnika do destinacije u kojoj se održava događaj, njihov smeštaj, hrana i piće, kapacitet i mogućnost objekta gde se događaj održava, posetu lokalnim turističkim atrakcijama, organizaciju slobodnog vremena učesnika (sportske aktivnosti, spa centri) itd, što predstavlja razloge zašto organizatori biraju baš tu destinaciju za održavanje događaja.

Posetioci kongresnih događaja ujedno traže odgovarajući paket ponuda koji će odgovarati njihovim očekivanjama, tačnosti, udobnosti, kvalitetu, funkcionalnosti i sl. Ova vrsta posetilaca, tj. turista, smatra se dosta specifičnom i prema njima treba postupati korektno, odgovorno i organizovano.

Takođe, treba napomenuti da ova vrsta turista, koji dolaze da bi prisustvovali nekom poslovnom događaju, uobičajeno dolazii nekoliko dana pre početka događaja i ostaje opet nekoliko dana po završetku događaja. Kreatorima turističke ponude ovakva tendencija otvara mogućnost za kreiranje prihvatljivih sekundarnih ponuda, interesantnih za ovaj tip posetilaca, gde oni slobodne dane pre i posle održavanja događaja mogu iskoristiti kvalitetno, tj. da turistička destinacija generiše dopunske prihode iz njihovih poseta.

Turističke destinacije u razvoju kongresnog turizma moraju uzeti u obzir sledeće karakteristike koje izdvajaju kongresni turizam od ostalih oblika turizma, a to su[44]:

- Kongresni turizam razvija se tokom cele godine, omogućavajući stalno zaposlenje na puno radno vreme,
- Oplemenjivanje i obogaćivanje turističkog sektora oslanjajući se na spoljašnu infrastrukturu,
- Ulaganja u poslovni turizam dovode do turističkog razvoja gradova i u unutrašnjosti,

[43] Geić, S. *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011, str. 35.
[44] Ibid

- Ulaganjima u destinaciju za potrebe poslovnih turista (hoteli, restorani, transport i komunikacije) ostvaruju se brojne prednosti od kojih najveću korist imaju turisti koji dolaze na klasičan odmor, ali i domaće stanovništvo,

- Kongresni turizam stimuliše i iduća ulaganja, jer poslovni posetioci mogu prepoznati svoj interes u valorizaciji atrakcija u destinaciji u kojoj borave,

- Kongresni turizam omogućava veću vrednost sa manje negativnih posledica na okolinu, za razliku od masovnog turizma,

- Učesnici na kongresima i konferencijama obično dolaze u grupama i potrebno je da na vreme budu informisani o mestu u koje dolaze, kako bi njihov boravak bio udobniji i kvalitetno iskorišćen.

Kongresni turizam nije podvrgnut senzacionalizmu, nego ima tendenciju da plasira interes za posetu izvan turističke sezone. Kongresi se organizuju tokom cele godine. Manjim intenzitetom održavaju se tokom božićnih i uskrsnjih praznika i tokom letnje sezone.

Mora se napomenuti da kongresi osim svoje obrazovne i društvene uloge mogu uključiti i rekreativnu i motivacijsku ulogu, a to podrazumeva i veliki broj prirodnih i kulturnih sadržaja za vreme samog kongresa, kao i u periodu pre i posle održavanja događaja.

Neke kompanije, na primer, naglašavaju motivacionu ulogu događaja, tako da svojim zaposlenima pružaju niz rekreativnih aktivnosti na atraktivnim lokacijama, zbog čega ova okupljanja imaju nagrađivano značenje, tj. deluju kao nagrada za rad uložen u kongres.

Jedan od važnijih razloga za ovakvu organizaciju događaja svakako je veličina samog događaja, od koje zavisei svrha i prostor održavanja.

Zbog rastuće potražnje za ovom vrstom događaja mnoge turističke organizacije ne oslanjaju se samo na letnju ili zimsku sezonu, nego izgradnjom kongresnih centara omogućavaju da se turistička sezona razvija i izvan standardne turističke sezone i kao multifunkcionalne prilagođavaju se infrastrukturnim kapacitetima, pri tome omogućavajući odgovarajuću ponudu koja će biti od značaja za organizatore ovakvih poslovnih događaja.

Uzimajući u obzir kako turistički proizvod predstavlja niz različitih ekonomskih aktivnosti unutar nacionalne ekonomije, turizam u velikom broju zemalja ima isključivo važnu ulogu u nacionalnoj ekonomiji.

Kongresni turizam kao poseban oblik turizma omogućava da se generišu dopunski prihodi, kako u lokalnu tako i u nacionalnu ekonomiju, i zbog toga treba pažljivo sagledati i iskoristiti svu ekonomsku korist koju kongresni turizam omogućava u lokalnoj ekonomiji, tj. samoj destinaciji. Ekonomska korist od kongresnog turizma meri se na više načina, kroz kontinuirano praćenje i preko statističkih izveštaja. Postoje složenija merenja koja se vrše posebnim istraživanjima.

Turisti posetom turističke destinacije novac troše na različite stvari i usluge. Oni plaćaju smeštaj, hranu i piće, komunikacije, ulaznice za kulturno-zabavne sadržaje, suvenire, usluge sa strane tur operatora, prevoz i sl.

Svaki njihov trošak predstavlja dopunski prihod za domaću ekonomiju i zbog toga turistička destinacija treba da osmisli što je moguće bolju strategiju, sa ciljem da natera turiste da potroše više novca. Međutim, vrednost potrošnje turista predstavlja samo parcijalnu sliku ekonomske koristi. Neke pozitivne koristi od turističke destinacije su[45]:

- Veći prihodi
- Povećani poreski prihodi,
- Poslovne mogućnosti,
- Povećana komercijalna aktivnost,
- Stvaranje većeg broja radnih mesta.

[45] Pivčević, S., 2016. *Upravljanje manifestacijama* - interni nastavni materijali/skripta. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split., str.53. Prema Allen i dr., 2005

Svi uticaji turističke destinacije na razvoj kongresnog turizma, osim pozitivnih koristi, podrazumevaju i negativne uticaje, među kojima bi se izdvojili sledeći[46]:

- Indirektni ili inducirani uticaji,
- „Izdvajanje“ sredstava iz lokalne ekonomije,
- Oportunitetni troškovi,
- Inflacija i sl.

Da bi se u potpunost mogla izmeriti vrednost ekonomske koristi kongresnog turizma, za merenje se obično koriste metode multiplikatorima, čime se mere kretanje novca u lokalnoj ili nacionalnoj ekonomiji. Ovi multiplikatori u merenju ekonomske koristi iz kongresnog turizma uzimaju u obzir sledeće elemente[47]:

- Broj učesnika,
- Potrošnju učesnika, koja varira u zavisnosti od vrste događaja,
- Broj dana trajanja događaja,
- Dopunske dane (ukoliko učesnici pristižu nekoliko dana pre početka događaja i ostanu nekoliko dana po završetku događaja),
- Praćenje događaja,
- Potrošnju organizatora.

Osim ekonomskih uticaja na turističku destinaciju i lokalnu zajednicu, svaki turistički proizvod generiše i određene socijalne uticaje, tj. uticaje koji se odnose na okolinu i održivost, pa tako kongresni turizam ima i određeni socijalni uticaj.

Sa aspekta socijalnih uticaja, kongresni turizam poboljšava međusobne odnose u samoj zajednici, navodi ih na bolju međusobnu organizaciju, osećaj ponosa, proširenje vidika, razmenu iskustava i sl. Ali, osim pozitivnih socijalnih uticaja, postoje i negativne posledice kao što su poremećaji života u mestu gde se održava događaj, gužva u saobraćaju, uništavanje resursa, otuđivanje u zajednici radi ličnih interesa i sl.

I, na kraju, ekološki uticaj kongresnog turizma na turističku destinaciju odnosi se na opšte globalne ekološke probleme, kao što su globalno zagrevanje i emisija štetnih gasova i opšta održivost planete Zemlje. Kongresna industrija u poslednjih nekoliko decenija razvija savest i potrebu organizacije „zelenih“ događaja u pravcu održivih i prihvatljivih rešenja u smanjenju negativnih uticaja na okolinu koji na ovu vrstu turizma imaju lokalnostanovništvo i sama turistička destinacija.

Neke od njih su navedene u Kjoto protokolu u Montrealu u 2005. godine i podrazumevaju[48]:

- Smanjenje emisije štetnih gasova u vazduhu,
- Korišćenje prevoznih sredstava koji koriste plin, bio-dizel i hibridna goriva,
- Smanjenje potrebe za prevoz, lociranje 20 do 50 hotela koji su u neposrednoj blizini kongresnih centara,
- Ketering plan koji uključuje reciklirane proizvode,
- Gašenje nepotrebnih elektronih uređaja koji troše struju i preko noći,
- Korišćenje torbi od platna za reduciranje plastičnog otpada itd.

Nacionalna istraživanja u velikom broju zemalja pokazali su da su ekonomske, socijalne i ekološke koristi od kongresnog turizma prisutne u onim zemljama koje su taj aspekat prihvatile kao glavnu činjenicu koja generiše dopunske prihode i doprinosi poboljšanju već postojeće infrastrukture i ostalim poboljšanjima sa ciljem pobuđivanja interesa i da privlačenja ove vrste biznisa.

---

[46] I

[47] Rogers, T., 2013. *Conferences and Conventions – A global industry*. 3Izd. Rutlege Abingdon, Oxon., str. 257

[48] Rogers, T., 2013. *Conferences and Conventions – A global industry*. 3. izd. Rutlege Abingdon, Oxon., str. 257

2.2.2. Karakteristike kongresne ponude

Tržište kongresnog turizma sastoji se iz dva osnovna elemenata, i to: iz kongresne potražnje i kongresne ponude. Učesnici koji kreiraju kongresnu potražnju su korporacije, članovi različitih asocijacija i udruženja, akademski krugovi, zaposleni u velikim korporacijama i sl. Dok su učesnici koji kreiraju kongresnu ponudu svi oni faktori koji u turističkoj destinaciji omogućavaju organizovanje i realizovanje konkretnog događaja.

Kreiranje kongresne ponude u okviru kongresne destinacije od ključnog je značaja, jer je njen sadržaj ključan u uzrokovanju kongresne potražnje. Kongresna ponuda analizira se pomoću tzv. kritičnih faktora za uspeh, tj. onih faktora koji predstavljaju neizbežan deo svake turističke destinacije koja može da etablira na međunarodno kongresno tržište. U grupu kritičnih faktora spadaju faktori prihvatljivosti, komunikativni faktori i faktori koji uslovljavaju atraktivnost destinacije.

Svaka kongresna ponuda uglavnom se bazira na turističkoj ponudi destinacije, tj. na smeštajnim kapacitetima, hrani koju hoteli nude, turističkim obeležjima i sl. S obzirom na posebnu potražnju koji imaju gosti, hoteli dobijaju potpuno novi oblik. Kompleksnost potreba i potražnje poslovnih gostiju ima veliki uticaj na kompleksnost kongresnog proizvoda destinacije i potrebu za uključenjem što većeg broja ponuđivača usluga, sa ciljem da se pokriju svi elementi za uspešnu organizaciju i realizaciju poslovnog događaja.

Za uspešniju realizaciju MICE događaja važno je postojanje osnovne turističke ponude koju kreira menadžment turističke destinacije koja treba da sadrži hotele, kongresne sale i centre, profesionalne organizatore kongresa i konferencija i sl.

2.2.2.1. Menadžment turističke destinacije

Menadžment turističke destinacije ili destinacijski menadžment postoji da bi se obezbedio veći kvalitet života lokalnom stanovništvu sa većim standardima, da se očuvaju prirodne i kulturno-istorijske znamenitosti mesta, da se očuva kulturni identitet cele turističke destinacije i sl. Uloga menadžmenta je odgovarajuće upravljanje. Ovaj termin uglavnom se definiše kao aktivnost koja povezuje i koordinira svim aktivnostima različitih subjekata koji se nalaze u ulozi nosioca turističke ponude i koja u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda i cilja ka ostvarenju optimalnog kvaliteta, konkurentna prednost i postignuća optimalnih efekata na turističkom tržištu. Pravilno funkcionisanje menadžmenta turističke destinacije bazira se na upravljanju koje se deli u tri osnovne faze[49]:

1. Politika turističke destinacije, koja obuhvata sve odlike koji se odnose na utvrđivanje budućeg razvitka destinacije kao jednu celinu.
2. Planiranje turističke destinacije; na osnovu usvojene politike kreiraju se dugoročni i kratkoročni planovi.
3. Operacionalizacija, koja se odnosi na svakodnevno upravljanje, kao što je kontrola sprovedenih aktivnosti.

U odnosu destinacijskog menadzmenta, turistička destinacija predstavlja jednu vrstu virtuelnog preduzeća, koje je sačinjeno od mreže nezavisnih preduzeća koji imaju zajedničke resurse i ciljeve rada. Zbog toga je potreban zajednički menadžment koji treba da upravlja zajedničkim resursima i ciljevima[50].

Destinacijski menadžment ima ulogu u koordinisanju različitim funkcijama u destinacijama koje nemogu da koordiniraju i upravljaju individualnim nosiocima ponude.

---

[49]D.Magaš, *Turistička destinacija*, Fakultet za hotelijerstvo – Opatija, 2007, str.55.
[50] D.Magaš, *Turistička destinacija*, Fakultet za hotelijerstvo – Opatija, 2007, str.56.

Kada se planira razvoj turističke destinacije, da bi se mogao omogućiti efikasan planirani razvoj, potrebno je da se detaljnije opredele ciljevi razvoja. Ciljevi razvoja proizlaze iz[51]:

- Promocije turističkog proizvoda, kako u okviru same destinacije koja se razvija, tako i u okviru cele države i promocije države na svetskom turističkom tržištu,
- Udruživanja svih elemenata koji su proizvod i ponuda u destinaciji,
- Zaštita destinacije i okoline,
- Stvaranje uslova od kojih će svi stanovnici turističke destinacije imati neki benefit i
- Stvaranje svesti o značaju turizma

Iz prethodno navedenih ciljeva, nastaju razvojni, promotivni, koordinacijski i edukativni planovi i zadaci za razvoj turističke destinacije u turizmu u istu, kao i u posebne grane turizma.

1. U razvojne planove i zadatke spadaju[52]:

- Izgradnja i održavanje postojećih šetališta
- Izgradnja i održavanje plaža
- Izgradnja i održavanje parkova
- Održavanje i očuvanje spomenika i drugih kulturnih atrakcija i obeležja
- Održavanje autentičnosti fasada zgrada
- Održavanje aktivnosti za zaštitu životne sredine itd.

2. U okviru promotivnih zadataka[53] podrazumevaju se sve aktivnosti u smeru promocije turističke destinacije. Ovi zadaci mogu biti realizovani od strane grada, ugostiteljskih preduzeća, hotela, posrednika i drugih učesnika. Kada je reč o promociji turističke destinacije u ovom smeru, ne misli se na deljenje letaka i promotivnih materijala, nego na sve aktivnosti koje obuhvataju načine i komunikaciju u prodaji bilo kakve poruke povezane sa turizmom, koja je u sklopu ciljeva same destinacije. Promotivne aktivnosti namenjene su dvema osnovnim grupama: novim posetiocima koji nemaju nikakva poznavanja destinacije i onima koji su imali kontakt sa istom.

3. Zadaci koordinacije[54] odnose se na sveukupnu koordinaciju turističke zajednice i saradnju sa svim pravnim i fizičkim subjektima koji su direktno ili indirektno povezani u oblikovanju turističkog proizvoda same turističke destinacije. Kvalitet u turizmu ne nastaje sam po sebi, on zavisi od svih učesnika koji su uključeni u njegov razvoj. Iskustva naše zemlje kažu da postoji veliki broj nosilaca ponuda koji nisu dovoljno koordinisani sa ostalim nosiocima, a predstavljaju značajne subjekte u turizmu. Zbog nedovoljne saradnje i koordinacije istih, pravilan razvoj turističke destinacije teže postiže željeni rezultat. Osnovni zadaci u smislu koordinacije su:

- Otvaranje društava i zajednica
- Otvaranje turističko-informativnih centara i
- Saradnja sa svim nosiocima promotivne aktivnosti.

4. Edukacija je elemenat koji je važan u bilo kojoj oblasti, pa tako i u turizmu. Zadaci edukativnog karaktera daju smer kretanjima koja vode do pravilnog razvoja turističke destinacije. To su programi i planovi koji, pre svega, zavise od situacije i cilja koju destinacija želi da postigne. Međutim, uvek se povezuju sa sledećim aktivnostima[55]:

- Analiza bliže okoline
- Analiza okruženja u širem smislu
- Analiza resursa
- Analiza konkurencije.

---

[51] Ibid, стр. ,76

[52] Česljash S., Razvoj razvojnog prostornog planiranja u turizmu, Ekonomski Fakultet, Zagreb, 1988, str.187.

[53] Ibid, str. 188

[54] Ibid, str. 188.

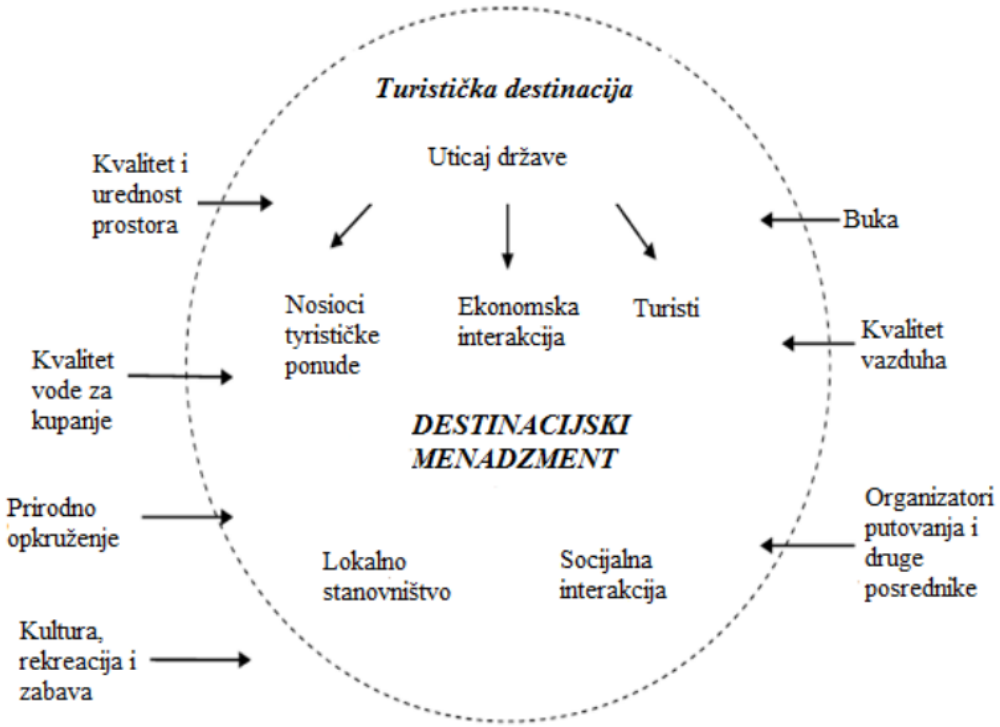
[55] Ibid, str.189.

Za osnovni cilj menadžmenta turističke destinacije smatra se postizanje sinhronizacije između gostiju, lokalne zajednice i svih nosilaca turističke ponude. Iako izgleda jednostavno, ipak je reč o jednom procesu koji obuhvata sveukupne ciljeve razvoja destinacije.

Jedna od važnijih uloga menadžmenta turističke destinacije jeste upravljanje kvalitetom turističke destinacije. Ovaj termin predstavlja noviji i savremeniji pristup, koji se primenjuje u razvijenijim turističkim zemljama, koji koriste da bi planirali svoj dalji razvoj.

Upravljanje kvalitetom turističke destinacije ostvaruje se na sledeći način:

Slika 3. Upravljanje kvalitetom turističke destinacije



Izvor: Ritchie, Crouch, The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective, Wallingford, UK, 2003.

U elemente koji se koriste za ocenu kvaliteta turističke ponude u jednoj turističkoj destinaciji spadaju[56]:

- Vrsta i kvalitet ugostiteljskih, turističkih i drugih sadržaja,
- Kvalitet okoline (vazduh, voda, plaža, infrastruktura),
- Kvalitet puteva (putevi, parkinzi),
- Kvalitet i sigurnost u svim oblastima,
- Kvalitet sadržaja ponude (rekreacija, kultura, zabava i drugo),
- Kvalitet gostoljubivosti stanovništva, kvalitet informacija,
- Kvalitet odnosa između vrednosti i cene i
- Ostali elementi kvaliteta.

19

[56] Ritchie, Crouch, The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective, Wallingford, UK, 2003.

Strateški razvoj jedne turističke organizacije takođe je u okvirima menadžmenta turističke destinacije. To znači da određivanje i odabir strategija određuje menadžment turističke destinacije vodeći se pri tome postavljanjem strategija na osnovu posmatranja i praćenja životnog ciklusa destinacije i prognozama daljeg razvoja, kao i postavljanjem strategija na osnovu ocenjivanja razvoja, posmatranja konkurencije, procene i prognoze razvoja turističkog tržišta.

Nedostatak ovog pristupa u procesu razvoja turističke destinacije doprineo je tome da veliki broj turističkih destinacija koji su raspolagali ogromnim potencijalom postanu moćne turističke destinacije, radi neadekvatnog odnosa prema razvojnoj strategiji, da izgube mesto i značaj koji su imali na turističkom tržištu. Zbog toga, uloga strateškog menadžmenta u razvoju posebne turističke destinacije ima veliki značaj u razvoju iste.

Strategijski menadžment mnogo je više od jednostavnog predviđanja budućnosti turističke destinacije, on obuhvata i ostvarivanje ciljeva preko formulisanja adekvatnih strategija.

Cilj strategijskog menadžmenta je određivanje kako postupiti i šta sve treba uraditi da bi se ostvarilo predviđanje, on omogućava destinaciji da reaguje proaktivno, a ne reaktivno u stvaranju svoje budućnosti, tj. da bi turistička destinacija mogla opstati, ona treba da bude sposobna da identifikuje potrebe za promenama koje nastaju na turističkom tržištu i brzo se prilagođavaju istoj.

Turističke destinacije treba da budu fleksibilne u svom nastupu i da uspeju ne samo da se održe, nego i da obeleže značajan porast i razvoj. Ovaj menadžment turističke destinacije temelji se na pet osnovnih načela[57]:

- Primenljivost, što znači sveukupnu realizaciju teorije u praksi, tj. menadžment kreira i daje smerove za implementaciju u praksi;
- Celina, to znači da destinacija i menadžment iste obuhvata sve elemente i vodi računa o odnosu unutar destinacije, ali i izvan nje, za sve posledice i odnose koji mogu nastati iz dinamike razvoja same turističke destinacije;
- Menadžment turističke destinacije je višedimenzionalan. On u svom sastavu obuhvata materijalni plan (korišćenje usluga), funkcionalan plan (organizaciju ponude) i plan koji se odnosi na cilj, tj. na smisao celog menadžmenta;
- Integracija svih elemenata u sklopu destinacije, ali i okoline izvan same destinacije;
- Vrednosti, tj. menadžment turističke destinacije jeste menadžment koji se odnosi na prostor koji poseduje određenu vrednost, prirodni antropogeni kvalitet, gostoljubivost, kulturu, tradiciju i sl.

Postoji nekoliko osnovnih koraka koji vode do pronalaženja pravilne strategije[58]:

1. Sagledavanje situacije u turističkoj destinaciji i njenom okruženju,
2. Sagledavanje mogućnosti razvitka,
3. Zahtevi za odgovarajuću strategiju,
4. Kreiranje strateškog koncepta,
5. Ocenjivanje i kontrola strategije.

Sagledavanje situacije turističke destinacije i njenog okruženja odnose se na ocenu njenog okruženja. Analizom okruženja treba pronaći jake i slabe strane turističke destinacije, gde naročito treba vrednovati sledeće elemente[59]:

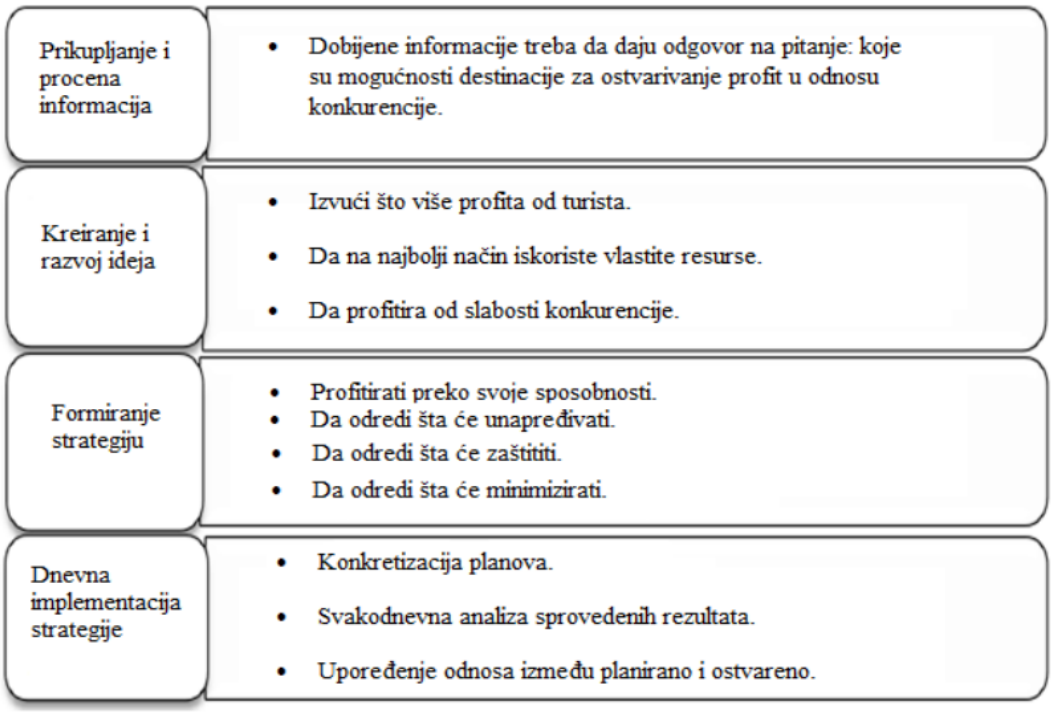
- Stanje okoline turističke destinacije, sa akcentom na prirodne i antropogene elemente,
- Prirodne vrednosti,
- Arhitekturu i izgradnju,
- Hotelijerstvo, gastronomiju, mogućnost za kupovinu,
- Mogućnost slobodnog vremena,
- Kulturne manifestacije itd.

---

[57] Kaspar, 1990.
[58] G. Rakićević, Menadžment vo turizam i ugostitelstvo, Fakultet za turizam i ugostitelstvo – Ohrid, 2010, str.155.
[59] G. Rakićević, Menadžment vo turizam i ugostitelstvo, Fakultet za turizam i ugostitelstvo – Ohrid, 2010, str.155.

Jake strane turističke destinacije dovode do ostvarenja postavljenih ciljeva, a slabe strane mogu sprečiti da destinacija postigne željeni razvoj. U kreiranju strategije za razvoj destinacije treba staviti akcenat na sledeće četiri osnovne faze:

Slika 4. Strategija razvoja turističke destinacije



Izvor: Tuntev, Z. *Turistička destinacija*, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo, Ohrid, 2007, str. 254.

Iz slike 40 mogu se videti četiri faze iz kojih se sastoji strategija razvoja turističke destinacije. Svaka faza ima značajnu ulogu u ostvarivanju ove strategije.

Prema gorenavedenom, može se reći da je za razvoj kongresnog turizma u jednu turističku destinaciju zadužen menadžment turističke destinacije. Kreiranje kongresne ponude, izbor strategija i upravljanje kvalitetom od strane menadžmenta turističke destinacije doprinose tome da se ista nađe na mapi poželjnih destinacija za održavanje poslovnih događaja.

2.2.2.2. Vrste organizacija koja se bave organizacijom kongresa

Kao osnovni faktor kongresne ponude javlja se profesionalni organizator kongresa i konferencija (Professional Congress Organizer), koji angažuju korporacije, asocijacije, udruženja i slično radi organizovanja i realizacije određenog kongresnog događaja. Profesionalni organizator kongresa predstavlja oblik čiji je osnovni zadatak da organizuje razne poslovne događaje i planiranje ponuda usluga i organizovanja događaja, da naplaćuje određeni iznos[60]. Firma je zadužena za

[60] Chen, C. & Chia, L.(2011). Determining the attribute weights of professional conference organizer selection: an application of the fuzzy AHP approach. Tourism Economics, 2011, 17 (5), str. 1129–1139

upravljanje svim aktivnostima, komunikacijom i detaljima u vezi sa organizacijom, od momenta kreiranja ideje, realizacije događaja, pa sve do onih aktivnosti po završetku događaja.

Takođe, aktivnosti profesionalnog organizatora kongresa baziraju se na kompletnim uslugama koje se nude klijentu, međutim u praksi je situacija različita. Na primer, u onim destinacijama u kojima je u toku razvoj kongresnog turizma, tj. u kojima on nije sveukupno razvijen, organizator može ponuditi samo ograničen nivo i broj usluga klijenata. Sveukupni paket usluga koje organizator treba da ponudi na kongresima jesu[61]:

- Asocijacija u spremanje i isticanje kandidature za organizovanje kongresa,
- Kontakti i pregovaranja za kongresni prostor,
- Definisanje budžeta i studija isplativosti kongresa,
- Utvrđivanje ciljeva koji se žele postići organizacijom kongresa,
- Asocijacija oko administracije i formalnih pitanja,
- Savetovanje pred-finansiranja, sponzori, izložba i pozajmljivanje,
- Definisanje nivoa registracije i realizacije učesnika,
- Vođenje knjiga, faktura, troškova i prihoda,
- Uspostavljanje organizacione strukture kongresa,
- Sastanci sa organizacijom i komitetima,
- Komunikacija sa spoljašnjim ponuđivačima usluga,
- Podrška i definisanje naučnog i tehničkog programa,
- Upravljanje promocijom,
- Upravljanje poster sesijama,
- Dizajn internet prezentacije i upravljanje istom,
- Komunikacija sa govornicima,
- Marketing i odnosi sa javnošću,
- Organizacija prostora sa medijumima,
- Reorganizacija događaja,
- Organizovanje pomoćnih lica samog događaja,
- Komunikacija sa prevoznicima,
- Organizacija prijema i svečena večera,
- Transfer delegata,
- Dizajn i štampanje materijala,
- Organizacija hrane i pića,
- Organizacija audio, video, tehničke i prevodilačke podrške,
- Rezervacije hotelskih soba,
- Organizacija turističkih tura.

Izbor profesionalnog organizatora kongresa važan je korak u realizaciji uspešnog kongresnog događaja. Kriterijumi koji se koriste u izboru istog jesu sledeći[62]:

- Prethodno iskustvo,
- Ostvarene perfomanse prethodnih kongresa,
- Nivo cene ponuđenih usluga,
- Razvijena mreža kontakata,
- Reputacija i imidž,
- Nivo resursa kojim se raspolaže.

---

[61]Oficijelni sajt International Association of Professional Congress Organisers IAPCO, http://www.croneandco.com/en/wp-content/uploads/2012/11/how_to_choose_

[62] Ibid

Korišćenje usluga profesionalnog organizatora događaja nije uključeno, tj. nivo i vrsta usluga zavise od komplikovanosti oblika događaja i ostalih zahteva za organizaciju istog. Cena angažovanja profesionalnog organizatora događaja zavisi ponovo od nivoa i vrste usluga koji se koriste, a način utvrđivanja cene koštanja može se određivati na fiksni ili varijabilni način. Fiksni način određivanja cene podrazumeva tačno određenu cenu usluga za sve ugovorene radnje oko organizacije, dok varijabilni način određivanja cene podrazumeva formiranje cena u zavisnosti od učesnika događaja, uzimanja procenta iz ukupno naplaćene kotizacije, iz iznosa koji je naplaćen od sponzora i slično. Međutim, u praksi se može pojaviti kombinovani oblik plaćanja, u zavisnosti od toga kako se dogovore serviser i dobavljač usluga.

U praksi je lokalna firma koja je profesionalni organizator događaja u određenoj destinaciji angažovana za terensku realizaciju kongresa i sličnih događaja, predstavlja osnovnog kreatora ponude na tržištu kongresnog turizma i kao takva predstavlja klasičnog predstavnika kongresne ponude od strane turističke destinacije.

Razvojem kongresnog turizma i naporima korporacija, udruženja i asocijacija da smanje troškove za organizaciju ovakve vrste događaja, kao i naporima turističke destinacije da ostvari što veći broj benefita iz organizacije kongresa, dolazi do pojavljivanja novih oblika profesionalnih organizatora kongresa, i to "in-house" i "core".

In-house profesionalni organizator kongresa predstavlja posebno odeljenje u okviru jedne korporacije, udruženja ili asocijacije, koji se isključivo bave organizacijom njihovih kongresa i konferencija. Potreba za ovakvim vlastitim profesionalnim organizatorima javlja se iz nekoliko razloga, a to je ukoliko korporacija, udruženje ili asocijacija učestvuju na velikom broju međusobno povezanih događaja ili u seriji događaja koji su organizovani od strane druge korporacije, udruženja ili asocijacije, koje imaju veliki broj delegata, kompleksne programe i dešavanja, velike sponzore i drugo. U takvim slučajevima, ukoliko se angažuje eksterna firma za profesionalnu organizaciju kongresa, to bi moglo dovesti do smanjenja dinamike organizacije i marketing događaja, ali i do povećanja troškova organizacije.

Core Profesionalni organizator kongresa bavi se organizacijom kongresa i događaja za veći broj klijenata i na međunarodnom nivou. Reč je o firmi čiji je osnovni zadatak organizacija kongresa na globalnom nivou. Njena ključna vrednost u odnosu na sve što koristi iskustvo i kontakte iz organizacije velikog broja klijenata, kao i strateški pristup koji ima u organizaciji događaja jednog klijenta. Razlika lokalne firme za profesionalno organizovanje kongresa koja organizuje događaje u ime i na račun drugih svojih turističkih destinacija, Core Profesionalna organizacija kongresa organizuje događaje u ime i na račun većeg broja klijenata na globalnom nivou i na više turističkih destinacija.

Prednost angažovanja "core" profesionalne organizacije kongresa svodi se na sledeće karakteristike[63]:

1. Bolja i transparentnija kontrola budžeta i finansija, sa rastućim prihodima i smanjenjem troškova,
2. Jedna tačka za kontakt zadužena za sva pitanja,
3. Kontinuitet za primenu stečenih iskustava,
4. Fokusiranje na dugoročnu strategiju za razvoj događaja i efektima iste,
5. Fokusiranje na strateška sponzorstva i razvoj odnosa sa sponzorima,
5. Kontinuitet u komunikaciji sa delegatima na jasan, prepoznatljiv i prihvatljiv način i
6. Rast kvaliteta sadržaja kongresa.

---

[63]Sanchez, J. (2014). Appointment of a Core Professional Congress Organiser (PCO) for the Management of the European Proteomics Association. EUPA Open proteomics 2 (2014) 33, str. 1-2.

Svakako, veću prednost ima lokalna firma za profesionalnu organizaciju kongresa zbog svog većeg poznavanja karakteristika i specifičnosti turističke destinacije u kojoj radi, mreže kontakata u destinaciji i sl. U praksi vrlo često "in-house" i "core" profesionalne organizacije kongresa angažuju lokalnu firmu, međutim za određeni nivo usluga, tj. operativne aktivnosti kao što su transfer, rezervacije smeštaja, organizacija svečanih prijema i večere, a "in-house" i "core" profesionalne organizacije kongresa najčešće zadržavaju strateške aktivnosti kao što su naplata kotizacije, rad sa sponzorima, komunikacija sa govornicima.

2.2.2.3. Izbor lokacija za odrzavanje kongresa

Kongresni prostor predstavlja mesto na kome se održava određeni poslovni događaj. U kongresni prostor spadaju kongresni centri i sale, sajmovi, hoteli sa banket salama, sale za sastanke i sl. Međutim, kao kongresni prostor može se iskoristiti i drugi prostor namenjen organizaciji događaja, ali koji se, uz prilagođavanje, može koristiti i u tu svrhu; takav prostor su istorijski lokaliteti ili neobični tematski prostori.

Da bi jedna destinacija mogla razviti turizam, ona mora da zadovolji određene preduslove, da uspostavi i održava kontinuitet u kvalitetu usluga, da ima odgovarajuću infrastrukturu za održavanje kongresnih događaja, smeštajne kapacitete i druge elemente povezane sa razvitkom ovog oblika turizma[7]

Najveći broj kongresa održava se u gradskim centrima ili primorskim smeštajnim kapacitetima koji nude odgovarajući prostor, namenjen održavanju ovakve vrste poslovnih manifestacija, koji ima dovoljno smeštajnih kapaciteta, prirodne lepote i kulturno-istorijska obeležja, dobru saobraćajnu povezanost, ali i određeni stepen sigurnosti učesnika u događaju.

Gradovi sa velikim aerodromima i dobra saobraćajna povezanost imaju veću prednost kada je u pitanju organizacija velikih kongresnih događaja međunarodnog karaktera. Učesnici događaja očekuju da budu smešteni u hotele visoke kategorije u blizini mesta gde se kongres održava. Osim da hotel bude visoke kategorije, poželjno je da isti raspolaže velikim brojem jednokrevetnih soba i dostupnošću brzog interneta. Turistička atraktivnost mesta gde se događaj održava veoma je važna za one učesnike koji imaju nameru da produže svoj boravak i po završetku događaja i one učesnike koji dolaze sa porodicom, prijateljima i drugom pratnjom.

Moderni kongresni centri nude širi spektar usluga za organizovanje malih i velikih događaja. Ovi objekti raspolažu sa više kongresnih sala različitog kapaciteta, izložbenim salama i salama namenjenim sajmovima, koji omogućavaju organizatorima da u isto vreme budu korišćeni zajedno sa kongresom, konferencijom, seminarom i drugim vrstama ovakvih događaja u jednom objektu. Osim ove sale, moderne kongresne sale raspolažu i multifunkcionalnim salama namenjenim banketima, prijemima, svečanim večerama i sl.[7]

Pozicija, tj. lokacija idućih kongresnih centra ima veliki uticaj na sam projekat i troškove izgradnje. U tom smislu, posebno se moraju sagledati i analizirati sledeći aspekti u odlučivanju za izgradnju novih kongresnih centara, i to: veličina i izgled kongresnog centra, mogućnosti i ograničenja koje nudi mesto za izgradnju, okruženje i potreba za ovakvim objektom. Ovo znači da je za kongresni centar površine od 9.000m^2 u gradskom centru potrebno obezbediti prostor od 1.5 do 1.7 ha, pri tome vodeći računa o izgledu okoline, tj. o tome da se on uklapa u okolinu. Kao što smo ranije napomenuli, poželjno je da lokacija kongresnog centra bude u blizini hotela visoke kategorije sa četiri i pet zvezdica, elitnim restoranima, trgovačkim centrima i sl. Osim ovih elemenata, potrebno je analizirati i druge detalje koji takođe imaju veliki uticaj na lokaciju, kao na primer, stopa buke kao posledica saobraćaja.

Kongresni centar mora imati odvojene ulazno-izlazne prostorije za posetioce, za zaposlene, za dostavu namirnica, za službena vozila, za VIP goste, pristup za nepokretna lica– lica u invalidskim kolicima, parking u neposrednoj blizini i svakako obavezne izlaze u slučaju opasnosti.

Izgled kongresnog centra treba da bude jednostavan sa luksuznim izgledom, prostran, dobro obeležen sa jasnom signalizacijom, tako da posetioci mogu lako da pronađu prostorije koje traže, zaposleni treba da budu ljubazni, nasmejani i pristojno obučeni itd. U velikom broju kongresnih centara postoje prijemne prostorije u kojima postoje turističke agencije, rent-a-car agencije, banke, menjačnice, elitne prodavnice i sl.

Ukoliko se istovremeno sa kongresom ili konferencijom održavaju modna revija, koncert, teatarska predstava, poželjno je da postoji zaseban ulaz za publiku, koji će istovremeno omogućiti učesnicima kongresa potreban mir za rad i diskusiju i izbegavanje nepotrebne gužve. Glavni ulaz treba da bude postavljen sa jasno označenim pešačkim stazama koje vode do taksi stanice, javnog prevoza ili privatnog parkinga.

U produžetku su predstavljena četiri osnovna stila za postavljenost sedišta u jednoj kongresnoj sali.

Slika 5. Četiri osnovne vrste stilova sala u kongresnim centrima

1. **Školski stil.** Potrebno je dosta prostora i nije pogodan za velike skupove.



2. **Bodrum stil.** Pogodan za poslovne sastanke i razgovore do 30 osoba.



3. **Stil u obliku slova„U“.** Pogodan je za radionice, trening sastanke i diskusije.



4. **Pozorišni stil.** Pogodan za skupove sa velikim brojem učesnika.



Izvor: Swarbrooke, Horner, 2001

Glavne dvorane u pozorišnom stilu omogućavaju prijem velikog broja posetilaca i najćešće se koriste za predavanja, ali i za kulturno-umetničke sadržaje.

Veliki kongresni centri uobičajeno raspolažu sa dve glavne sale, jednom kapaciteta do 2.000 mesta i drugom kapaciteta od 800 mesta. Srednji kongresni centri raspolažu jednom glavnom salom kapaciteta od 2.000 do 2.500 mesta.

Svaka kongresna sala obavezno je opremljena savremenom tehnikom koja se sastoji od opreme za projekciju (video-bim, projektori), brzim internet pristupom, odličnom zvučnom izolacijom, ventilacijama, osvetljenjem mreže komunikacije između posetilaca preko mikrofona, kabinom za simultani prevod i kabinom za tehničku podršku.

Kongresni organizatori prilikom izbora kongresne sale uvek na prvo mesto stavljaju veličinu sale, opremljenost audiovizuelnom opremom, osvetljenje, klimatizaciju, kao i cenu.

Ukoliko kongresni centar ne zadovoljava kriterijume za organizaciju događaja, onda organizatori traže alternativno rešenje u okviru destinacije ili traže drugu kongresnu destinaciju. Faktori koji moraju biti ispunjeni da bi jedan kongresni centar mogao biti iskorišćen za organizovanje kongresnih događaja su[64]:

- *Dostupnost*. Troškovi dolaska do kongresnog centra, zatim vreme potrebno da se stigne od hotela do kongresnog centra, saobraćajna gužva do kongresnog centra, pogodnost korišćenja konekcija i formalne carinske barijere koji ograničavaju vreme dolaska.

- *Lokalna podrška*. Podrazumeva postojanje lokalne asocijacije i nivo podrške koju daje međunarodna asocijacija, podrška lokalnom centru, kao i subvencije za davanje finansijskih sredstava ili preko smanjenja nekih vrsta troškova i raznih popusta.

- *Dopunska vrednost kongresnog centra*. Podrazumeva zabavne sadržaje tipa restorana, kina, barova, šoping opcija, prostorija za rekreaciju i uživanje (velnes i spa centri), organizovanje izleta za upoznavanje lokalnih turističkih atrakcija, kao i mogućnost organizovanja poslovnih sastanaka.

- *Smeštajni kapaciteti*. Ukupan broj raspoloživih soba koji se nalaze u okolini kongresnog centra, cena smeštaja, nivo usluga, bezbednost i ukupni kapacitet koji se stavlja na raspolaganje organizatorima.

- *Kongresni kapacitet*. Podrazumeva ukupan broj dvorana za sastanke i kapacitet mesta, raspored dvorana, troškove iznajmljivanja, mogućnost kreiranja odgovarajućeg ambijenta, bezbednost, nivo usluga, kao i mogućnost za zakup u terminima koji odgovaraju organizatorima kongresnog događaja.

- *Destinacija*. Podrazumeva reputaciju destinacije, atraktivna turistička obeležja, efikasnost marketing destinacije, prethodna iskustva iz organizacije različitih događaja.

- *Okruženje*. Podrazumeva pogodne vremenske uslove, okruženje kongresnog centra, postojanje potrebne infrastrukture, lokalnu gostoprimljivost.

---

[64]Crouch,G. and Ritchie, B., Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework. Journal of Convention and Exhibition Management,1 (1), 2008, str. 49-69.

- *Drugo*. Podrazumeva rizik za moguću socijalnu nestabilnost (štrajkovi, protesti, demonstracije), mogućnost generisanja željenog nivoa profita organizatora kongresnog događaja,mogućnost promovisanja u međunarodnu asocijaciju i povećanje broj članova i drugo.

Uspešni kongresni centri svoju pažnju fokusiraju na suštinu svog rada, što znači uspešno upravljanje kongresnim dvoranama i izložbenim prostorima. Rad sa spoljašnjim faktorima, razvijanje mreže saradnika, kontakti sa kompanijama koje nude hranu i piće, dopunska tehnička podrška ili neka druga vrsta usluga, predstavljaju važan faktor u njihovoj izdržljivosti i doprinose povećanju ukupnog kvaliteta i zadovoljstva korisnika. Ovakvi programi partnerstva omogućavaju kongresnim centrima ponudu višeg nivoa usluga, prostor koji može omogućiti dopunsku vrednost, saradnju sa brendiranim prodavnicama koje su u samom kongresnom centru i ostali sadržaji koji povećavaju interesovanje za organizaciju kongresnih događaja.

Osim ranije navedenih pozitivnih strana, kao negativna strana tretira se cena iznajmljivanja kongresnih centara. Problem leži u tome što, ukoliko iznajmljivanje kongresnog centra ima visoku cenu, moguće da organizatori potraže alternativu, a druga varijanta jeste da bi, ukoliko je cena iznajmljivanja kongresnog centra preniska, organizatori to mogli protumačiti kao centar koji nudi niži nivo usluga i infrastrukru u lošem stanju.

2.2.3. Kongresno hotelijerstvo

Hoteli su važan deo turističke ponude svake zemlje i predstavljaju turističko-receptivne kapacitete, koji ujedno dolaze u direktan kontakt sa turistima, daju im određene usluge koje naplaćuju neposredno od njih. Isto tako, turistički receptivni kapaciteti imaju veliki uticaj i odlučujuću ulogu u turističkom razvoju određenog mesta.

Kongresni hoteli su kapaciteta od 500 ili više soba. Prosečna veličina kongresnih hotela u 2005. godini bila je 780 soba. Ovi kapaciteti nude velike prostorije za sastanke, obično uključuju u sebe i velike sobe za bal, kao i izložbene salone. Prostorije za hranu i piće su prilično prostorne, sa nekoliko restorana i dvorana, prostorijama za banket i sobnu uslugu. Kongresni hoteli često su bliže kongresnim centrima i drugim kongresnim hotelima i nude prostorije za konvencije ili sabore i sajmove. Komercijalni hoteli su u poređenju sa kongresnim hotelima manji i broje od 100 do 500 gostinskih soba. Sadrže manji javni prostor, manje prostorije za sastanke, manje prostorije za hranu i pića i ograničene rekreativne pogodnosti. Većina hotela ove kategorije locirana je u unutrašnjosti grada. Oni u centru grada imaju mnogo pogodnosti.

Oni blizu velikih kompleksa imaju kancelarije i prodavnice, preko dana su blizu biznis destinacijama, a preko noći blizu mnogih centara za zabavu. Stariji kapaciteti smešteni u centru grada rekonstruisani su da bi uključili potrebne prostorije. Hoteli u centru grada skoro uvek diktiraju svoje cene. Visoka cena je potrebna da bi nadomestila visok trošak zemlje i da pokrije troškove za bilo koju javnu prostoriju koju imaju. U nastavku ćemo se zadržati detaljnije na kongresnom hotelijerstvu.

Hotelijerstvo predstavlja delatnost koja gostima obezbeđuje smeštaj, ponudu hrane i pića, rekreacije i razne druge usluge.

Hotelijerstvo omogućava turistima odmor i relaksaciju za vreme privremenog boravka u odabranoj destinaciji, a poslovnim ljudima omogućava ostvarivanje poslovnih kontakata, učestvovanje na kongresima, seminarima i raznim drugim profesionalnim delatnostima domaćeg i međunarodnog karaktera, naučnim i političkim skupovima, dok izletnicima omogućava upoznavanje sa prirodnim turističkim atrakcijama, upoznavanje sa kulturno-istorijskim spomenicima kao obeležjima destinacije i slično.

Ekspanzija hotelijerstva u nekim zemljama je rezultat njihovog ekonomskog rasta, posebno tercijarnog sektora, koji podstiče putovanje domaćeg stanovništva iz poslovnih i turističkih razloga, pri tome utičući na rast svetskog turističkog tržišta, tj. na povećanje ukupnih turističkih putovanja.

Hotelijerstvo u procesu spremanja i isporuke usluga posetitelja koristi puno proizvoda iz drugih zemalja, čime direktno podstiče razvoj drugih delatnosti i na taj način indirektno zapošljava značajan broj ljudi i omogućava razvijanje i drugih delatnosti.

Hotelijerstvo u procesu spremanja i davanja usluga koristi veliki broj proizvoda drugih delatnosti i na taj način utiče na njihov razvoj i zapošljava veliki broj ljudi. Hoteli mogu biti specijalizovani za različitu vrstu turističke ponude, npr. za kongresnu, lovnu, zdravstvenu, sportsku i sl.

Dalje raspoređivanje hotelskih objekata usmerava se prema klasičnoj vezi sa neelastičnom turističkom ponudom i elastičnom turističkom potražnjom. Opštepoznato je da dužina trajanja sezone predstavlja važan indikator za razvoj turizma, a time i samo hotelijerstvo. Isto tako, savremeni način života podrazumeva sve fleksibilniji pristup prema korišćenju godišnjeg odmora. Ponašanje turista menja se, povećava se sa potrebom korišćenja više kraćih odmora u toku godine. Zbog toga se dužina prosečnog boravka smanjuje, ali se povećava broj putovanja. Hotelski objekti, tehničko-tehnološki koncipiranii sključivim uticajem faktora lokacije i sezonski atraktivnih resursa, na primer, objekti koji svoju ponudu formiraju na formuli ZS u letu (sunce, more, pesak – sun, sea, sand) ili u zimskom (sunce, sneg, skijanje – sun, snow, ski), sve teže održavaju svoju poziciju na turističkom tržištu.

Danas živimo u globalizaciji koja menja pravila razvoja, organizaciju i rad u hotelskim objektima. Kvalitet u turističkom ugostiteljstvu, a naročito hotelijerstvu, beleži sve veći razvoj kako u Evropi, tako i u svetu. Ekonomisti predviđaju veliki razvoj u ovom segmentu ugostiteljstva u budućnosti. Usluge za smeštaj, hranu i piće koje turisti mogu da dobiju u objektima (hotelu, motelu, restoranu) odavno su prevaziđeni. Danas zaposleni u hotelskoj industriji u cilju privlačenja potencijalnih gostiju, pored već postojećih usluga, pronalaze i nude nove usluge, tj. moderne i unapređene osnovne usluge, animaciju, aktivan odmor i kvalitet.

Danas su hoteli u koraku sa poslednjim dostignućima savremene nauke, tehnike i tehnologije. Neophodnost da hotelijerstvo uđe u proces ubrzane promene, savremene opreme, nove tehnologije, tehnike rada i modernog hotelijerskog menadžmenta sa ciljem je da hotelski objekti dokažu da u ovaj proces ulazesamo spremne i odgovarajuće hotelske usluge, namenjene različitim potrošačima sa različitim ekonomskim, fizičkim, kulturnim i drugim mogućnostima za obezbeđivanje kompletne hotelske ponude. Savremena oprema, tehnika i tehnologija u hotelijerstvu su jedni od najvažnijih uslova za kvalitetnu ponudu i savremenu organizaciju rada.

Uvođenje i transfer tehnike, tehnologije i savremene organizacije u hotelijerstvu polako se realizuje. Jedan od razloga jeste da je hotelijerstvo niže akomulativno i kao takvo nije u mogućnosti da često menja i obnavlja svoja sredstva za rad, enterijer i eksterijer.

Osim toga, i latentni otpor zaposlenih prema svemu što je novo i nepoznato jedan je od razloga za sporo uvođenje. Međutim, danas je zakonski regulisano kako treba da bude opremljen jedan hotelski objekat za smeštaj, proizvodnju i služenje hrane i pića. Prema tome, sa izgradnjom hotelskih objekata potrebna je i detaljnija analiza programa i projekata za izgradnju i opremu hotelskih objekata, od koje će zavisiti ukupna hotelska ponuda.

Hotelski objekti, zgrade i njihova instalacija, oprema i uređenje, određeni su na osnovu propisa i normativnih akta – tzv. pravilnika. Kombinovanje novih sredstava, tehnike i tehnologije stvara ekonomsku racionalnu celinu iz koje se ostvaruje profit i koja ustvari predstavlja cilj svake kompanije. Prethodne konstatacije ukazuju da tehničko-tehnološke karakteristike lokacije utiču na strukturu, kvalitet, posećenost i rad u hotelskom objektu. Tehničko-tehnološki napredak teži stvaranju i poboljšanju postojećih sredstava u proizvodnji i uslugama. Poboljšanje postojećih i nabavka novih sredstava podrazumevaju inovaciju. Inovacija tehničko-tehnološkog unapređenjana postojećem

tehničkom nivou može se iskoristiti kao ekonomski, finansijski, tehnološki i organizacijski pokazatelj. U hotelijerstvu najveću vrednost imaju sredstva za rad i zaposleni. Zato pored zaposlenih, posebnu pažnju treba posvetiti opremi, inventaru i drugim radovima povezanim hotelijerstvom. Primena ovih tehnika i tehnologija podrazumeva organizacijsku strukturu.

Danas je nemoguće zamisliti hotelijerstvo bez kompjuterske tehnike i tehnologije. Najkvalitetniji porcelan, staklo, drvo i drugi materijali zamenjeni su visokokvalitetnim materijalima. Radi poboljšanja postojećih metoda i sredstava javljaju se ideje za novi proces, proizvod ili usluge o njegovom usmeravanju ka inovacijama. Jedna od takvih komponenata tehnološkog napretka jesu međuzavisnost, povezanost i bliski odnos između tehnološkog aspekta i razvoja zaposlenih.

Ove specifičnosti odnose se na lokaciju objekta, urede i opreme, predmete rada, funkcionalnost objekta, unutrašnjost, komunikacije. Savremena organizacija rada i kvalifikovani radnici, nova oprema,jesu faktori koji utiču na uspešnu eksploataciju hotelskog objekta.

To su prostorije koje ima hotel za potrebe gostiju. Za društvene prostorije koje se najviše koriste u hotelima smatraju se: frizerski salon, salon za masažu, kuglana, sauna, sala za skvoš, teretana, bazeni, manikir i pedikir, wellness-saloni, SPA centri, razni butici, prodavnice i dr.

Pružanjem ovih uslugao bogaćen je sadržaj boravka u hotelima i pritom povećan profit preko vanpansionske potrošnje.

O uslugama u ovim prostorijama stara se izabrani stručni personal koji je deo hotelskog personala, a može biti i samostalan, ukoliko koristi hotelske prostorije pod zakupom. Najbolje bi bilo da sve ove prostorije spadaju u jednu organizaciju rada, tj. u okvire jednog menadžmenta.

U novije vreme u većim hotelima grade se savremene konferencijske dvorane. Ovo je naročito prisutno u hotelima u većim gradovima gde je prilično razvijen poslovni (kongresni) turizam.

Klasifikacija na osnovu tržišnog segmenta razlikuje izvršne konferencijske centre, odmarališta, kazino hotele i spa hotele – hotele ili odmarališta. Jela i upotreba rekreativnih kapaciteta često su uključeni u cenu sobe. Osim hotela, za razvoj kongresnog turizma mogu se koristiti i odmarališta.

Odmarališta su obično postavljena u živopisnoj okolini i imaju od 200 do 500 soba za goste. Ovakvi smeštajni kapaciteti nude širi asortiman rekreativnih aktivnosti, u zavisnosti od geografske lokacije. Raznovrsna hrana i piće isto tako su dostupni, uključujući neformalne tzv. fine-dining restorane. Pošto su mnoga odmarališta locirana u daljoj okolini, često nije moguće da gosti izađu na večeru.

Odmarališta se mogu karakterisati i definisati još eksplicitnijim terminima. Neka odmarališta su „destinacijska odmarališta“, nalaze se u uzbudljivim, željenim lokacijama, kao na primer Havaji, Meksiko, Karibi. Gosti ovih hotela treba da putuju barem nekoliko stotina kolometara da bi stigli do takvog odmarališta, a putovanje je obično avionom.

Posete tzv. odmarališta su retke, obično jednom godišnje ili ređe. Regionalne destinacije ili odmarališta uključuju dva do tri sata putovanja, i to obično automobilom. Posete takvim destinacijama su češće, ali obično za kraći vremenski period u poređenju sa posetom destinacijskih odmarališta. Često odmarališta nude usluge za obe grupe posetitelja, destinacijske i nedestinacijske.

Odmarališta se, isto tako, mogu klasifikovati i na sezonsku osnovu, označavajući vreme godine kada je odmaralište u “rekordnoj potražnji”, ili višu sezonu. Sezonska klasifikacija uključuje leto, hladnu zimu, toplu zimu i celogodišnju. Određeni period više odmarališta rade sezonski. Danas odmarališta češće rade preko cele godine sa grupnim biznis paketima i niskobudžetnim paketima koji privlače goste u manje voljenom periodu godine.

Zanimljiv segment odmarališta fokusiran je na eko turizam. Oni obično udaljeniji kapaciteti locirani su u sredini sa značajnom prirodnom lepotom, gde se dizajn elemenata kapaciteta sjedinjuje sa okruženjem i štiti eko sistem.

Kazino hoteli mnogo se razlikuju u svom radu u upoređenju sa više hotela gde su igre na sreću glavni prihodni centri. Spa hoteli često su locirani u okruženju tipa resorti ili kao deo većih resorta, nude dopunske usluge fokusirajući se na različite potrebe, kao što su gubitak težine, smanjenje stresa, relaksacija i dr.

Spa resorti su drugi po veličini i najveći segment u poslednjih pet godina. Spa centri se posebno smatraju kao potreba da se ostane konkurentan u privlačenju i turističkih i biznis putnika. Spa centri imaju profesionalni kadar koji često uključuje dijetetičare, terapeute, masere, fiziologe i u nekim slučajevima doktore. Postoji više kategorija spa centara, uključujući spa centre sa izvorima prirodne mineralne tople vode, spa centre za lepotu, fitness spa centre, internacionalne spa centre koji ističu zdravstvene terapije, spa centre, internacionalne, spa centre sa zdravstvenom terapijom, spa centre za modifikaciju ponašanja, holističke spa centre, spa resorte i spa centre u sklopu hotela. Hoteli koji imaju spa i fitness centre posvećuju više pažnje zdravstvu sa ciljem da ostanu konkurentni.

2.2.3.1. Segmentacija u hotelijerstvo

Kriterijumi segmentacije su osnova za klasifikaciju potrošača u različitim tržišnim segmentima i formiraju osnovu za razvoj ciljnih tržišnih profila na očekivanju potrošača. Primarni kriterijumi za segmentaciju koji koriste sve hotelske kompanije su, u suštini, ciljevi putovanja. Tri glavna kriterijuma su biznis, poslovni ili neprofitni (definisani kao odmor, personalni, socijalni) i poseta prijatelja i rodbine. Svaka od ovih kategorija dalje može biti podeljena na nekoliko različitih tržišnih segmenata, ali ključno je da se upamti da ista osoba može imati različite potrošačke potrebe i želje u zavisnosti od toga da li je cilj putovanja poslovni ili turistički.

Svaki mikro segment ima svoje faktore za tržišnu potražnju i osobene karakteristike involviranosti hotelskih dobavljača. Posmatranjem segmenata na osnovu tri prethodno navedene kategorije, mogu se primetiti tri kategorije:

Tabela 4. Karakteristike putnika u zavisnosti od cilja putovanja:

Biznis-potrošači	Slobodni potrošači ili potrošači koji putuju radi odmora	Poseta prijatelja i rodbine
Osetljivi na cenu, jer su poslodavci upoznati sa troškovima smeštaja i putovanja	Osetljivi prema ceni, za razliku od biznis putnika, jer oni sami plaćaju smeštaj iz svojih prihoda	Ne generiše značajan obim rada hotela
Sa većom verovatnoćom da će prenoćiti jedno veče ili samo nekoliko na svakom putovanju	Veća je verovatnost da će duže ostati na putovanju –kraće pauze su normalne i traju bar nekoliko dana, odmori od dve nedelje su uobičajeni, dok duži periodi nisu uobičajeni	Borave u domovima rodbine/prijatelja
Češći ili stalni korisnici hotelskog smeštaja	Ređi su korisnici hotelskog smeštaja (osim ako nisu biznis putnici)	Važniji za razvoj jednodnevnih turističkih i rekreativnih aktivnosti, restorana i barova
Borave u mestima koja su u prihvatljivo/razumnom rastojanju od njihovog radnog mesta (10-30 minuta) – prema tome, veća je potražnja za biznis smeštajem blizu komercijalne, industrijske i prodajne sredine	Borave blizu turističkih atrakcija – iz ovoga sledi i potražnja za kulturnim, ruralnim odmarališima	
Manja sezonska biznis putovanja ne zavise od vremenskih uslova i rasporeda slobodnog vremena	Sezonski i u odnosu na klimu i godišnje vreme	

Izvor: Bowie, D., and Buttle, F., "Hospitality Marketing: an Introduction", Butterworth-Heinemann,Oxford, 2004, pp. 67–72.

Segment poslovnog putovanja sadrži neizbežna biznis putovanja, kao što susastanci za prodaju sa potrošačima i posete fabrika, kao i diskretnija putovanja, kao na primer prisustvo na kongresu, konferenciji ili izložbi. Međutim, postoje poslovni i neposlovni segmenti koji se poklapaju. Na primer, internacionalne konferencije i izložbe obično uključuju mali deo slobodnog vremena koji se koristi

kao vreme za odmor, pa sektor za stimulaciju putovanja koristi slobodno i često puta luksuzno ili avanturističko putovanje da bi motivisao i nadogradio rad biznis-tržišta.

Ostali kriterijumi za segmentaciju tržišta koji se sreću u hotelskoj industriji su: geografija, demografija, potrošačke potrebe i korist cene. Jednostavni kriterijum segmentacije prepoznaje se u adresi potrošača i/ ili zemlji porekla. Kriterijumi za geografsku segmentaciju domaćeg tržišta u okviru jedne zemlje uključuju gradove, zemlje i regione, a koristi od njih su[65]:

- Lakša identifikacija adrese potrošača sa registracijom hotelskih gostiju,
- Nacionalnost je univerzalno priznat metod za kategoriziranje posetioca u internacionalnom marketingu turizma,
- Posebne potrebe i želje potrošača iz konkretnih regiona mogu biti istraživani i proizvodi se mogu preciznije osposobiti sa ciljem zadovoljenja želja i potreba,
- Media kanali koji zavise od prihoda reklama spremaju statistike gledalaca i demografski podaci koji oslikavaju profil potencijalnog potrošača.

Hoteli imaju smeštajne kapacitete dizajnirane od Philippe Starck (čisto belo, skroz beli dekor i kupatila od nerđajućeg čelika), otmene restorane i atraktivni personal. Cene su takve da samo ljudi iz visoke socioekonomske klase mogu sebi dozvoliti boravak u tim hotelima. Drugi primer su Butlin's, poznati britanski kampovi osnovani 1936. godine, jasno usmereni prema nižoj i srednjoj socioekonomskoj klasi.

Kombinovanje „pogodnosti" koje nude hotelski proizvodi može ponuditi potpuno rešenje za potrebe potrošača. All inkluziv hotelska odmarališta nude smeštaj i ishranu za vreme odmora, sve sportske aktivnosti, ekskurzije, kapacitete za slobodno vreme i zabavu, kako i alkoholna pića u bezbednom okruženju. Za ovu kombinovanu ponudu potrebno je dobro poznavanje potrošačkih potreba.

Svaki hotelski tržišni segment ima svoju specifičnu dinamiku postavljanja cena koju treba razumeti. Istraživanja i analize treba da odrede koji potrošači mogu sebi dozvoliti da plate i šta u stvari oni mogu da plate. Cena koju su potrošači spremni da plate ima važnu ulogu u određivanju dizajna, kapaciteta i komfora, standardnog dekora, opreme i nameštaja u planiranju koncepta novog proizvoda. U hotelskoj industriji postoji velika povezanost između cena i kvaliteta različitih klasa proizvoda.

Međutim, treba napomenuti da nemaju svi hoteli podjednaku važnost i članstvo u kreiranju kongresne ponude. Njihova važnost i učešće zavise od karakteristika događaja i specifičnih potreba i zahteva klijenata.

Veći broj kongresnih organizatora nastoji da koristi hotele nekog prepoznatljivog lanca hotela iz sledećih razloga[66]:

- konzistentnost i bolji standardi usluga,
-standardna procedura u radu u objektima različitih destinacija, više treniranih i prilagođenih upošljenja,
- bolje razumeju karakteristike i organizaciju događaja,
- program lojalnosti garantuje odgovarajuću prednost, popuste i bonuse,
- imaju veći kapacitet smeštaja i kogresnog prostora, time i lakšu logističku organizaciju,
- delegati preferiraju hotele koji su deo međunarodnog lanca jer garantuju kvalitet usluga.

Konkurentska prednost destinacije u razvoju kongresnog turizma uslovljena je veličinom smeštajnog kapaciteta koji se nalazi u okolini kongresnog centra ili koja je lako dostupna radi saobraćajne mreže javnog ili organizovanog prevoza do kongresnog centra.

---

[65] Dolnicar, S & Leisch, F., "Geographical or behavioural segmentation? The pros and cons for destination marketing", CD Proceedings of the 13th International Research Conference of the Council of Australian University Hospitality and Tourism Education, 2009, preuzeto sa: http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?Article=1255&context=commpapers

[66] Weber, K., Association meeting planners' loyalty to hotel chains. Hospitality Management 20, 2004, str.259–275.

Kongresni centri koji u okviru svojih kapaciteta imaju i smeštajne kapacitete ili hotele koji su u neposrednoj blizini kongresnog centra, pozitivno su percipirani od strane organizatora kongresa, ali sve dok su cenovno konkurentni sa ostalim smeštajnim kapacitetima[67].

Ukoliko se specifični zahtevi klijenata poklapaju sa kapacitetima hotela, dati hotel odmah ulazi u kategoriju tzv.kongresnog hotela. Kongresni hoteli kao svoj glavni proizvod ističu smeštajne kapacitete i kongresne sale koje zadovoljavaju potrebe organizatora. Njihov glavni pristup je „all under one roof", gde organizator sve aktivnosti oko organizacije događaja vodi na jednom mestu, što mu značajno štedi vreme. Sa aspekta logistike, ovakvi kongresni hoteli su idealno rešenje svakog organizatora kongresnih događaja, jer se dopunski smanjuju i usluge i angažovanje od strane eksternih ponuđivača usluga. Isto tako, uzajamnu korist ima i hotel, koji u istovremeno aktivira sve svoje kapacitete i radi punom aktivnošću.

Da bi hotel bio stabilan kao kongresni hotel, treba da ispunjava određene uslove standardizacije.

Standardizacija predstavlja postupak donošenja i primenjivanje standarda, tehničkih normativa i normi kvaliteta sa ciljem da pojednostavi korišćenje hotelskih proizvoda i usluge, olakša zahteve i potrebe zainteresovanih strana, podizanje stepena ekonomičnosti i kvaliteta, smanjenje nepotrebnih troškova, zaštite zdravlja zaposlenih i gostiju, zaštite interesa potrošača i zaštite prirode i okoline.

2.3. Marketing kongresnog turizma

U savremenim uslovima rada, koji karakterišu brzi razvoj nauke i tehnike, sve češće govori se o marketingu kao strategiji i njegovoj aplikativnoj primeni u poslovnoj aktivnosti privrednih subjekata, kao i u društvenom životu u celini.

Najnoviji turbulentni trendovi u privredi potvrđuju pretpostavku neophodnog integrisanja marketing koncepcije, a sve u funkciji obezbeđenja ne samo opstanka preduzeća već i njihovog rasta i razvoja. U dosadašnjem periodu, sagledavanjem sa teoretskog aspekta, treba istaći da, iako je marketing jadna od najnovijih naučnih disciplina, ipak njegov razvoj je relativno brz. Sam tržišni ambijent deluje na privredne subjekte da preduzmu aktivnu ulogu, tj. pri formulisanju njegove poslovne i razvojne politiku treba voditiračunai o poštovanju potrošača, tj.poštovanju njihovih potreba i želja. Time se slobodno može konstatovati da kompanija sve više i više implementira marketing kapacitet u svakodnevnu aktivnost.

Termin marketing koncept treba razumeti kao specifičnu poslovnu filozofiju na kojoj je bazirana sveukupna poslovna i razvojna politika preduzeća.

Marketing je isključivo važan instrument u turističkom poslu.

Naime, primenom marketing strategije u turizmu upravlja politika koja je usmerena ka zadovoljavanju želja i potreba turista i preduzimaju se sve neophodne aktivnosti sa turističkog aspekta, da se proizvede ono što traže turisti.

Marketing strategijom, ustvari, osavremenjava se i turistički sektor, kao i njegovo funkcionisanje, jer ona nemože ostati na onom nivou na kojem je bila do tada.

Marketing kao ekonomski proces obavezuje proizvodnju i potrošnju i omogućava da se proizvodi i usluge kreću od proizvođača ka potrošačima, informacije za potrebe potrošača ka

[67] Crouch, G. & Louveiere, J., The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. Journal of Travel Research, Vol. 43, November 2004, str. 118-130.

proizvođačima. Sa turističkog aspekta, marketing omogućava turističkoj destinaciji da deluje u okruženju za koje se treba brinuti i prilagođavati.

Neophodno je da se permanentno istražuje spoljašno okruženje, zbog činjenice da je to baza obezbeđenja rasta i razvoja turističkog poslovanja jedne destinacije.

Ipak u fokusu pažnje turističke destinacije jeste turista sa njegovim potrebama i željama. One turističke destinacije koji prihvataju marketing koncept treba da kreiraju i adekvatan sistem i da isti implementiraju u svoj rad.

Termin marketing u turizmu u potpunosti pokazuje odnose koji potiču iz prisutnosti marketing aktivnosti na turističkom tržištu. Ova vrsta turističkog marketinga ne predstavlja novu vrstu marketinga, nego samo primenu marketinških načela u procesu proizvodnje, razmene i potrošnje u turizmu. Marketig u turizmu podrazumeva sastavno i koordinirano delovanje, izvršavanje potreba i ciljeve turističke politike, koja na najbolji način zadovoljava turističke potrebe određene korisnike (pojedince ili grupe) sa istovremenim podizanjem pozitivnih ekonomskih rezultata za nosioce turističke ponude, tj. za nosioce marketinga.

Oplemenjuju turistički sektor oslanjajući se na spoljnu infrastrukturu i dovode do rada turističkih radnika u toku cele godine, a ne samo u toku turističke sezone.

Kongresni turizam stimuliše i buduća nova ulaganja, jer poslovni ljudi mogu prepoznati svoj interes u valorizaciji atrakcija u destinacije.

2.3.1. Specifičnosti u primeni marketing turizma

Turističko tržište uglavnom predstavlja tržište usluga i zbog toga zahteva specifičan pristup i primenu koncepcije marketinga u turizmu. Zbog sve naglašenije potrebe za posebnim marketinškim pristupom uslužnog tržišta, postoje relevantne razlike koje razlikuju tržište proizvoda i tržište usluga kao zasebna tržišta. Te razlike su[68]:

- Kod tržišta usluge postoji intenzivno kretanje potražnje ka ponudi,
- Korišćenje usluga odvija se u prisustvu korisnika usluge i davaoca usluge,
- Najpre se usluga prodaje, a onda se „proizvodi“ i troši, za razliku od proizvoda koji se prvo proizvodi, onda se skladišti, distribuira i na kraju konzumira od strane krajnjeg potrošača,
- Za razliku od proizvoda, usluge su nestalne, tj. one zavise od toga ko ih nudi, kada i kako ih nudi, i nije ih moguće da prezentovati kao probne proizvode,
- Kupovina usluge predstavlja kupovanje veština, sposobnosti i znanja od onih koji nude usluge i iste predstavljaju neopipljiv proizvod,
- Ponude usluga su vremenski neograničene, jer se, za razliku od proizvoda, one nemogu skladirati.

Specifičnost marketinga u turizmu potiče od sledećih aspekata:[69]

1. Specifičnost u kreiranju turističke ponude,
2. Složena kompozicija turističkog proizvoda,
3. Stalno prisustvo nekontrolisanih varijabli,
4. Varijabilne mere koje se mogu primeniti na određeno tržište radi uticaja na izbor destinacije
5. Neophodna fleksibilnost i modularnost marketing programa u fazi njegove primene.

---

[68]Križman Pavlović, D. (2008).*Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „ Dr.Mijo Mirković„ Mikrorad d.o.o. Zagreb, str.46.

[69]Križman Pavlović, D. (2008).*Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „ Dr.Mijo Mirković„ Mikrorad d.o.o. Zagreb. Str.46

Obim i sadrzaj turistickog proizvoda je u stalnom preobražaju, sto je uslovljeno neprestanim promenama faktora koji utiču na sve bitne elemente turisticke potraznje. Takav razvoj je uticao i na proširenje broja i izmenu strukture učesnika u formiranju turističkog proizvoda, odnosno u zadovoljavanju potreba turista. Turisticki proizvod se moze posmatrati osim sa aspekta kupca/potrošača, i sa aspekta proizvođača, odnosno stvaralca usluga (ugostiteljska preduzeća, turisticke agencije, saobraćajna preduzeća i dr.). Prihvatajuci da turistički proizvod predstavlja zbir različitih pogodnosti, dobara i usluga koji služi zadovoljenu turistickih potreba kupca za vreme njegovog putovanja i boravka u odredištima, smatramo sa stanovista primene marketinga u turizmu, podelu turistickog proizvoda na delimični (parcijalni) i objedinjeni (integrisani). Ovim se podrazumeva da se formiranje turistickog proizvoda moze posmatrati, osim sa aspekta kupca/potrošača, i sa aspekta proizvođačča/stvaralaca usluga.[70]

2.3.2. Ciljno tržište kongresnog turizma

Segmentacija tržišta omogućava određivanje ciljnog tržišta na pravi način da se zadovolje zahtevi tržišta. Segmentacija kao proces predstavlja postupak kojim se vrši podela tržišta u različite grupe korisnike koji imaju potrebe i zahteve za posebne proizvode ili usluge. Segmentacija tržišta kao jedno od temeljnih koncepcija u marketingu ima svoje prednosti u odnosu na:[71]

- omogućavanje da se ostvari uspešno korisćenje sredstva i napore kompanija,
- Tržišna segmentacija omogućava bolje upoznavanje potrošačkih potreba,
- Na osnovu postupka tržišne segmentacije bolje se upoznaju konkurentske kompanije i njihov pristup tržišta.

Neophodnost tržišne segmentacije u turističkom marketingu nameće veliki broj faktora koji predstavljaju na neki način mogućnost za ostvarenje ekonomije radi standardizaciju i ponudu, rast standarda populacije i diverzifikaciju novijih potreba, zatim povećana konkurencija između konkurencije različitih destinacija sa pojavom nove sofisticirane tehnike i metode koji omogućuju nove pristupe segmentacije na tržištu koji se zasniva na multivarijabilnim kriterijumima.[72]

Ciljno tržište kod kongresnog turizma sačinjavaju sledeće grupe turista: korporativni poslovni gosti, individualni poslovni gosti, vladine predstavnike, državne agencije, regionalne i globalne agencije, kompanije, univerziteti, naučne intitucije, itd. Međutim, učesnici kongresa pretežno su mešavina više segmente koji se organizuju po različitih potreba i prioriteta, a ono što povezuje učesnike jeste želja za jedinstvom, autentično doživljavanje koje nudi destinacija za vreme njihovog boravka.

Prema Čeroviću (2002), savremeno turističko tržište karakteriše veliku promenljivost zahteva nosilaca turističke potražnje. Ta sofisticirast potražnje ogleda se, pre svega, u: povećanju zahteva kvalitetnije usluge, povećanja sadržaja vanpansionske ponude, uređenosti prostora, adekvatnoj promociji, obučenosti kadrova, povećanju broja sportsko-zdravstvenih usluga i aktivnosti, uređenju i markaciji staza za šetnje i skijanje, unapređenju sportskog turizma, medicinsko-rekreativnim uslugama, wellness i fitness programa, stvaranju uslova za aero i ekstremne sportove.[73]

Naročito, strategija segmentacija turistčki tržišta doprinosi adekvatnoj tržišnoj selekciji i tržišnoj specijalizaciji. Kriterijumi za međunarodnu tržišnu segmentaciji jesu mnogobrojni, ali uglavnom se koriste: geografska lokacija, socioekonomski status turista (uzrast, pol, dohodak,

[70]Popesku, J. (2013). *Marketing u turizmu*. Univerzitet Singidunum, Beograd,str.125.
[71]Senečić,J. I Grgona, J. (2006). *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str.27
[72]Senečić,J. I Grgona, J. (2006). *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str.27
[73]Čerović,S. (2002).*Menadžment turističke privrede Srbije*, Želnid, Beograd, str.177

obrazovanje, velicina porodice, profesija i sl.), kultura (jezzik, rasa, religija, običaji, predrasude, odnos prema stranim destinacijama), ponašanje na određenom turističkom području i slično[74].

2.3.3. Instrumenti marketing miksa kongresnog turizma

Marketing miks predstavlja zbir marketing instrumenta kojim se nastoji da se zadovolje potrebe celog tržišta, da se ostvare ciljevi ili da se ojača pozicija turističkog proizvoda na celom tržištu. Marketing miks sastoji se od sledeća 4 instrumenta t.n. 4P, a to su:[75]

- Proizvod (Product),
- Cena (Price),
- Promocija (Promotion) i
- Prodaja i distribucija (Place).

Formulisanje optimalnog marketing miksa zavisi od više faktora, kao što je dobro poznavanje karakteristike ciljnog tržišta, dobro definisani ciljevi, konkurencija ciljnog tržišta, predviđanje budućih promena u okruženju marketinga i sl., ali i raspoloživost i kvalitet turističke destinacije(lokacija,kapacitet, finansije,učesnici i imidž). Pomoću instrumenata marketing miksa oblikuje se ponuda koja treba da bude privlačna ciljnom tržištu i koju bi potrošači želeli da kupe.

U produžetku ćemo posvetiti pažnju svakom instrumentu marketing miksa posebno, sve sa ciljem da navedemo šta je neophodno promeniti u oblikovanju jedne privlačne turističke ponude.

Turistički proizvod. Turistički proizvod predstavlja objekat razmene turističkog tržišta, a podrazumeva zbir koji u određeno vreme funkcionalnu i u interaktivnu celinu sa povezanim stvarima, uslužne, ekonomske ili psiho-socijalne elemente koji korisnicima garantuju zadovoljstvo povezano ispunjavanju turističkim motivima i potrebama[76].

Oblikovanje, tj. formiranje turističkog proizvoda, predstavlja proces u kome se uspostavljaju određeni odnosi između učesnika turističkog tržišta i njihov odnos prema turističkim resursima.

Turistička destinacija nemože ponuditi integralni turistički proizvod, jer se potrošači turističkog tržišta razlikuju prema potrebama, željama, preferencijama, kupovnoj moći i ostalim važnim karakteristikama koje se moraju uzeti u obzir. Kada se formira turistički proizvod, treba posvetiti pažnju sledećim faktorima[77]:

- Odluke povezane u kombinaciji sa resurse (atrakcije, tematski sadržaji, pristupi, pomoćne usluge) koji sačinjavaju srž proizvoda;
- Definisanje nivoa kvaliteta koje resursi moraju imati da bi se mogao formirati turistički proizvod. Pri proceni kvaliteta najčešće se uzimaju u obzir poslovnost i odgovornost, sigurnost u ponudu usluga, kompetentnost, pristupnost, komunikacija sa korisnicima, kredibilitet, razumevanje za korisnike kad je reč za određene opipljive elemente i sl;
- Posebna karakteristika ili korist, koja će obogatiti turistički proizvod i istovremeno će diferencirati od konkurencije, biće prepoznatljiv i unikatan;
- Fizički izgled koji se odnosi na ambijent za koji se turisti interesuju i konzumiranje turističkog proizvoda;
- Tržišna marka koja razlikuje turistički proizvod od ostalih radi lakše identifikacije i razlikovanja od ostalih tržišta. Srž proizvoda kongresnog turizma sačinjava nekoliko faktora:
- Dobra saobraćajna povezanost,

---

[74] Čerović,S. (2002).*Menadžment turističke privrede Srbije*, Želnid, Beograd, str.177

[75] Snezana Risteska – Jovanovska (2008).*Marketing*, Ekonomski fakultet, Skopje, str.56

[76] Križman Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o, Zagreb, str. 150

[77] Križman Pavlović, D. (2008), Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o, Zagreb, str. 150

- Hoteli sa 4 i 5 zvezdica,
- Kongresni objekti,
- Kongresne kancelarije i biroi,
- Proširena standardna ponuda,
- Izložba,
- Više manjih objekata,
- Viša tehnička opremljenost i
- Wellness ponuda.

Cena. Cena predstavlja iznos novca koji kupac daje u razmenu određenog proizvoda. Od svih instrumenata marketing miksa cena je za turiste najvidljivija i istovremeno i jedna od najfleksibilnih variabli. Funkcija cene je upravljanje očekivanja i percepcije korisnika turističkog proizvoda i stic[illegible]je konkurentsku prednost. Iako se cena mnogo izdvaja kao važniji elemenat u marketing miksu, ipak na nju treba gledati samo kao na jedan elemenat marketing miksa, koji ima najveći uticaj u izboru turista.

Najvažniji zadatak cene je:[78]

- Održavanje ciljeva turističke destinacije,
- Prenošenje odabrane pozicije i imidž proizvoda na celom tržištu,
- Prenošenje očekivanja proizvoda iz aspekta kvaliteta, status i vrednost krajnjeg korisnika,
- Održavanje faze životnog ciklusa proizvoda,
- Manipulisanje granicom tzv. last minute u potražnji na putu raznih podsticaja koji će uzrokovati veći interes,
- Suprotstavljanje konkurenciji na najbrži način i eliminisanje iste,
- Promovisanje „probe“ ili „probni period“ kod kupaca koji prvi put kupuju turistički proizvod,
- Da cena predstavlja kratkoročni instrumenat na krizno upravljanje proizvodom.

Kada se određuje cena turističkog proizvoda, treba voditi računa o specifičnosti koju turizam kao tržišna pojava nameće i pri tome da se spoznaju faktori koji u datom momentu značajno determiniraju cenu. Proces utvrđivanja cene ne sme biti ni previsoka i pri tome da odbija korisnike, niti da bude premala jer njome moraju biti pokriveni ukupni troškovi i pri tome se ostvariti profit.

Formiranje cene turističkog proizvoda je složeni proces kome se treba pristupiti iz sledećih aspekata:[79]

- Iz aspekta troškova, tj. cena se određuje na osnovu ukupnih ili marginalnih troškova proizvodnje,
- Od tržišnog aspekta, tj. cena određuje se u saglasnost uslova koji vladaju celom tržištu i ostali elementi marketing miksa i
- z aspekta konkurencije, tj. cena se određuje na osnovu saznanja za politiku cena konkurenata.

Mogu se izdvojiti sledeće karakteristike turistickog tržišta, posebno proizvoda, sa stanovišta uticaja na cenu kao instrument marketing miksa:[80]

- visoka cenovna elastičnost najvaznijih segmenata turističkog tržišta,
- dug vremenski razmak između odluke o ceni i prodaje proizvoda (posebno kod touroperatora),
- nemogucnost formiranja zaliha, tako da posrednici ne dele sa proizvođačima rizik za neprodate kapacitete i za taktičke odluke o cenama,

---

[78] Križman Pavlović, D. (2008) Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o, Zagreb, str.151

[79] Križman Pavlović, D. (2008), Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o, Zagreb, str. 153

[80] Popesku J., (2013), Marketing u turizmu (2013), Univerzitet Singidunum, Beograd, str.136

- velika verovatnoća pojave nepredvidljivih, ali važnih kratkoročnih fluktacija pojedinih značajnih elemenata za formiranje cena (cena, nafte, tečaj valuta),

- visok stepen sigurnosti da će glavni konkurenti pribeći taktičkom sniženju cena u slučajevima kada ponuda prevazilazi potražnju,

- mogućnost izbijanja rata cenama, što moze uticati na umanjenje ili izčeznuće kratkoročnih profita,

- potreba za sezonskim formiranjem cena zbog kratkoročno fiksnih kapaciteta,

- visok nivo psiholoskog uključenja kupaca, pri čemu cena moze biti simbol, kako statusa, tako i vrednosti,

- visoki fiksni troškovi podstiču i opravdavaju kratkoročna sniženja cena neprodatih kapaciteta.

Promocija. Promocija predstavlja zbir komunikacijske aktivnosti koji se preduzimaju da bi se uticalo na celokupnu javnost od koju zavisi prodaja turističkog proizvoda. Cilj promotivnih aktivnosti jeste da se stimuliše tržišna razmena na način na koji se informišu, usmeravaju i podsete ciljnu grupu korisnika za proizvod i njegove karakteristike. U okviru ovog elementa marketing miksa treba posvetiti pažnju odabiranju ciljne javnosti da bi se definisali ciljevi promocije i izbor promotivnog miksa, kao i njegova realizacija. Postoje 4 oblika promocije koji se koriste u kreiranju promotivnog miksa, a to su:

- Oglašavanje predstavlja plaćeni oblik komunikacije određenog poslovnog subjekta sa ciljnom javnošću. Ovaj oblik komunikacije odvija se putem različitih medija (novine, časopisi, turistički vodiči, radio, televizija, društvene mreže i sl.) Važna prednost ovog instrumenta promocije jeste postizanje šireg opsega i ciljeva koji su istovremeno praćeni niskim troškovima po osobi cele javnosti.

- Odnosi s javnošću predstavljaju niz svesno osmišljenih i planiranih oblika komunikacije i organizacije sa njenom okolinom radi stvaranja, održavanja i unapređenja ili zaštite ličnog imidža ili imidža ličnih proizvoda u javnosti. Ovaj oblik promocije organizovanja raznih dešavanja i događaja ima za cilj da celoj javnosti poruči ili da prosledi određenu informaciju. U turizmu, odnosi sa javnošću imaju značajnu ulogu, jer su ovde teme i informacije vrlo interesantne i privlače pažnju javnosti. Prednost je što ovaj instrumenat promocije u turizmu ima veliki kredibilitet oglašavanja i ne izaziva nikakav ili minimalan trošak u odnosu na ostale oblike promocija.

- Unapređenje prodaje uključuje one aktivnosti koje potencijalne korisnike, posrednike u prodaji i osobe koje vrše direktnu prodaju ohrabruju na ostvarenje željenih rezultata. Ovaj oblik promocije je naročito pogodan kad se javlja neophodna potreba da se utiče na turističku potražnju u kratkom roku i javlja se kao odgovor nepredviđenih događaja, dešavanja ili na uobičajene dnevne, mesečne ili sezonske fluktacije potražnje ponuđenog turističkog proizvoda.

- Lična prodaja predstavlja nastojanje u ostvarivanju određene koristi posredstvom lične komunikacije između osoba koji prodaju turistički proizvod (šalter turističke agencije, recepcija u hotelu i sl.) sa potencijalnim ili zainteresovanim korisnicima koji žele da kupe korisnički proizvod. Cilj ovog instrumenta promocije jeste da informiše potencijalne korisnike o karakteristikama turističkog proizvoda, da ponudi podršku turista i drugo.

Od ostalih instrumenata promocije treba pomenuti i *publicitet* i promociju "usta na usta". Publicitet je promotivna aktivnost čiji je zadatak osigurati uređivački prostor u medijima radi propagiranja ili isticanja nekog proizvoda, mesta, osobe ili ideje.

Promocija „usta na usta" veoma je važan segment promocije koji sprovode sami kupci turističkog proizvoda. Da bi publicitet bio uspešan, najvažnije je sa korisnici turističkih proizvoda budu zadovoljni njegovim korišćenjem i da svoje pozitivno iskustvo prenose na svoje porodice, prijatelje i poznanike. I obrnuto, ukoliko korisnici nisu zadovoljni, onda turistički proizvod dobija negativni publicitet.

Prema velikom broju istraživanja, zadovoljni korisnici svoje mišljenje i iskustvo podele prosečno sa 5 osoba, dok nezadovoljni korisnici svoje nezadovoljstvo podele sa 10 i više osoba. Jako je važno napomenuti da bi u turizmu turisti tj. gosti i njihove potrebe trebalo da budu na prvom mestu kako ne bi došlo do nezadovoljstva gostiju i loše promocije, koja će kasnije imati negativan utisak i posledice koje je vrlo teško eliminisati.

Promocija često ume da bude skupa aktivnost, pa to otežava donošenje odluke u odnosu na njenu profitabilnost. Ali, u današnje vreme, kada su globalizacija i internet deo svakodnevice čovečanstva, promocija predstavlja najjeftiniji, brz i lak način komuniciranja, naročito u turizmu, gde je ovaj segmenat neophodan.

Promocija kongresnog turizma obuhvata kombinaciju iz gore navedene oblike i na najpovoljniji način utiče na svoje ciljeve.

Prodaja i distribucija. *Prodaja* je u turizmu višekratan i komplikovan pojam koji se u turizmu manifestuje na različitim tržištima i u raznim oblicima. Ovaj element marketing miksa predstavlja jedan od najvažnijih marketinga. Prodajna politika sastoji se od formulisanja ciljeva u prodaji, utvrđivanja principa kojima se mora rukovoditi procesom prodaje i utvrđivanja sredstava koja osiguravaju ostvarene i postavljene ciljeve prodaje. Distribucija predstavlja kretanje proizvoda od proizvođača do korisnika. *Distribucija* se kod turističkog proizvoda razlikuje od ostalih vrsta distribucije po tome što je turistički proizvod neopipljiv, neprenosiv, nemože se pakovati i skladištiti, nego u momentu proizvodnje uključuje korisnika u proces isporuke. Distribucija na turističkom tržištu može se izvršiti direktno ili indirektno putem posrednika, turoperatora i turističke agencije. Direktna distribucija jeste kada se turistički proizvod kupuje direktno od proizvođača, dok se indirektna distribucija turističkog proizvoda vrši tako da kupci mogu da kupe preko posrednika, tj. turoperatora i turističkih agencija koji povezuju turističku ponudu sa turističkom potražnjom[81].

U kontekstu ovoga, treba napomenuti da i internet, koji danas predstavlja veoma važan distributivni kanal i instrument bez kojeg se nemože zamisliti rad u turizmu.Na internet stranicama korisnici pronalaze informacije koje su im potrebne i lako dostupne. Kod kongresnog turizma, prodaju i distribuciju vrše isključivo turističke agencije koji nude paket aranžmane.

2.4. Konkurencija i analiza trendova

Saglasno istraživanju WTO (World Tourism Organization) i ETC (European Travel Commision), Evropa, kao broj jedan destinacija u svetu, pokazuje tendenciju povećanja broj turista koji koriste produžene vikende kao način odmora da bi pobegli iz stresnog života u urbanim sredinama. Značajna je karakteristika evropskih turista da putuju najčešće u Evropi. Pri izboru destinacija za korišćenje produženog vikenda koji traje od tri do četiri dana, turisti najčešće biraju bliže destinacije, dostupne automobilskim ili autobuskim transportom ili transportom organizovanim niskobudžetnim avio kompanijama.

Promocija može značajno uticati na izbor destinacije[82]:

- Promocija destinacije. Ukoliko se više promoviše destinacija, utoliko je veći interes da ona bude posećena. Promocije atraktivnih destinacija najviše su zastupljene na socijalnim mrežama jer najveći deo ciljnih grupa aktivni su baš tamo. Pod promociju destinacije podrazumeva se takozvana usta na usta marketinški alat, koju ima veliku ulogu u odluci potencijanih turista koju destinaciju da posete. Ovaj marketinški alat najćešće sprovodi se preko komentare tj preko iskazano zadovoljstvo/nezadovoljstvo turista koji su već posetili destinaciju, njihova očekivanja i preporuke,

[81] Nada Sekulovska (2008). *Promocija*, Ekonomski faultet, Skopje, str.26

[82] Ristevska-Jovanovska, S. (2008). *Marketing na usluzni dejnosti*, Ekonomski fakultet, Skopje, str.206

kako i autentičnost destinacije. Promocija destinacije vrši se i preko saradnje tur operatora, kako i poseta sajmova i konferencija.

- **Cena paket usluga.** Pod cenom paket usluga podrazumeva se koliko bi ukupno koštala poseta željene destinacije, u zavisnosti od toga dali bi potencijalni turista posetio destinaciju samostalno ili preko organizovane trodnevne ili četvorodnevne ture. Cena posete jednog atraktivnog mesta uključuje transport, smeštaj, ugostiteljske usluge, ulaznice i ostale dopunske troškove. Vrlo često posetitelji vrše procenu kada posete neku destinaciju. Njihova iskustva temelje se na poređenje cene koju su platili i usluge koju su dobili.

- **Kvalitet usluge.** Kvalitet usluge je vrlo značajan faktor. Svaki posetitelj traži kvalitet usluge i najćešće se kvalitet meri sa onim što je ponuđeno pre posete destinacije i ono što će se dobiti za vreme boravka, tj. očekivano suprotno od dobijenog. To je u odnosu na prethodni faktor, tj. cenu paket usluga u poređenju sa očekivanom uslugom.

Istočna Evropa je atraktivna destinacija za evropske turiste, posebno zemlje koje u prošlosti nisu predstavljali interesantne destinacije za posetu. Nepoznate i nepromovisane regione i tradicije dobijaju popularnost, koja se potvrđuje na primerima Litvanije, Češke, Slovačke, Rumunije, Srbije, Crne Gore i Bugarske u prethodnih 10 godina.

Ipak, očigledna je konstatacija da i pored pokušaja masovne promocije i razvoja turizma u istočnoevropskim zemljama samo destinacije koje ispunjavaju kriterijume za kvalitetnu infrastrukturu i visok kvalitet ponuđene usluge uspevaju da privuku potencijalne turiste.

2.5. Efekti ulaganja u kongresnom turizmu

Ekonomski efekti kongresnog turizma merljivi su i mogu se izraziti kako finansijski tako i naturalno, izraženi u brojevima i količini. Tako je poznato da jedan takav međunarodni kongres ili konferencija sa učešćem od 1000 delegata može generisati i preko milion evra prihoda. Ukoliko je destinacija na kojoj se održava takav događaj saobraćajno dobro povezana direktnom vezom sa avio-linijom ka značajnijim gradovima kako iz Evrope tako i iz sveta, onda ta destinacija postaje pristupačnija za turiste iz više zemalja, a ukoliko poseduje i hotelske kapacitete koji preferiraju veliki kvalitet usluga, onda prihodi mogu biti značajno uvećani.

Kongresni turizam proširuje turističku sezonu, osobito klasičnu turističku destinaciju, time što nudi mogućnost za popunjavanje hotelskog kapaciteta i ugostiteljskih objekata u periodu sezone i mimo nje. Ovo dovodi do dopunskog priliva prihoda u turističke destinacije. Interesantno je da postoji veliki broj turističkih gradova koji nisu „turistički atraktivni“, a ipak su poznati po organizovanju velikog broja kongresa i privlačenju velikog broja turista.

Važniju i veću korist svaka država ima od organizacije međunarodnih kongresa, koji predstavljaju direktan devizni priliv u budžet zemlje. Kongresni i poslovni gosti troše 2-3 puta više od turista koji dolaze sa motivom odmora i rekreacije. Isto tako, značajni multiplikativni efekti ostvaruju se i preko indirektnog troška. Dopunski prihodi ostvaruju se i od međunarodnih korporativnih udruženja, koji imaju i veće budžete. Ne treba zaboraviti ni da se u ukupne prihode slivaju i prihodi od boravišne takse, koji predstavljaju izvorni prihod u budžetu lokalne samouprave. Tako su, prema podacima iz **American Exspress Meeting & Events European Survey** od avgusta 2016, posebno izrađenog za Evropu, dobijeni zanimljivi podaci. Ukoliko se oni uračunaju individualno, uračunaće se efekti ulaganja u kongresni turizam.

Tabela 5. Broj događaja u Evropi (poređenje 2016. sa 2015. godinom)

Broj događaja u Evropi							
Vrsta sastanka	**Evropa**	**Velika Britanija**	**Nemačka**	**Francuska**	**Belgija i Holandija**	**Španija**	**Danska i Švedska**
Prodaja / marketing	15.6 ↓	18.9 ↓	29.1	8.9 ↑	15.9	13.3	14.4
Obuka	16.3 ↓	23.8	33.8 ↑	10.4 ↑	25.6	4.9	12.5
Interni sastanci timova	19.2	25.6	34.5 ↑	9.7 ↑	22.1	16.9	16.4
Plasiranje proizvoda (domaće i strano tržište)	8.1	12.3 ↓	7.7	5.3 ↑	11.9 ↑	5.7	7.6
Konferencije / izložbe	14.7 ↓	19.7 ↓	17.8	7.9 ↓	20.1	10.1	16.5
Sastanak višeg rukovodstva / odbora	8.8 ↓	14.0	14.3 ↑	3.4	9.3	8.6	7.5
Savetodavni odbor	7.5 ↓	18.2	10.9 ↑	1.6 ↓	12.1	3.0	6.5
Podsticajni / posebni događaji	5.8 ↓	5.4	10.1 ↑	5.4 ↑	4.4 ↓	5.9	5.2

11 or: American Express Meetings & Events European Survey, August 2016. Dostupno na: https://www.vdr-service.de/fileadmin/der-verband/fachthemen/studien/amex_global-meetings-events-forecast_2017_engl.pdf

U Tabeli 5 naveden je broj događaja poslovnog karaktera u Evropi, što pokazuju podaci upoređeni u prethodne dve godine – 2015. i 2016. godini. Iz tabele se može zapaziti da u Evropi broj događaja u 2016. godini opada u odnosu na 2015. godinu. Izdvojeni pojedinačno, događaji tipa Sales/ Marketing u Velikoj Britaniji beleže pad od 18.9%, u Nemačkoj je ovaj vid događaja na konstantnom nivou, dok u Francuskoj u 2016. beleže rast od 8.9% u odnosu na 2015. godinu. Događaji tipa Training u Velikoj Britaniji u 2016. godini gotovo su na istom nivou, u Nemačkoj i Francuskoj beleže rast od 33.8% i 10.4% u odnosu na 2015. godinu. Događaji tipa Internal Team Meeting u 2016. godini u Velikoj Britaniji na istom su nivou, dok u Nemačkoj i Francuskoj beleže rast od 34.5%, odnosno 9.7%. Događaji tipa Product Launch u Velikoj Britaniji su u 2016. godini u opadanju za 12.3%, u Nemačkoj su nepromenjeni, dok su u Francuskoj u porastu za 5.3% u odnosu na 2015. godinu. Naročitu pažnju privlače događaji tipa Conferences/ Trade shows, koji u Velikoj Britaniji u 2016. godini beleže pad od 19.7%, u Nemačkoj je njihov broj nepromenjen, dok su u Francuskoj u opadanju za 7,9% u odnosu na 2015. godinu. Događaji tipa Senior Leadership/ Board Meeting u 2016. godini nepromenjeni su u Velikoj Britaniji i Francuskoj, dok su u Nemačkoj u porastu za 14.3% u odnosu na 2015. godinu. Događaji tipa Advisory Board u Velikoj Britaniji i Francuskoj u 2016. godini beleže pad od 18.2% i 1,6% u odnosu na 2015. godinu, dok u Nemačkoj beleže porast od 10,9% u odnosu na prethodnu

godinu. I najzad, događaji tipa Incentive/ Special events u 2016. godini u Velikoj Britaniji konstantni su, dok u Nemačkoj i Francuskoj beleže rast od 10,1% i 5.4% u odnosu na 2015. godinu.

Tabela 6. Broj prisutnih (učesnika) po događaju u Evropi (poređenje 2016. sa 2015. godinom)

Broj prisutnih (učesnika) po događaju u Evropi							
Vrsta događaja	**Evropa**	**Velika Britanija**	**Nemačka**	**Francuska**	**Belgija i Holandija**	**Španija**	**Danska i Švedska**
Prodaja / marketing	117	225	109	136 ↑	108 ↑	99	52
Obuka	109 ↑	187	155 ↑	73 ↑	116 ↑	79	27
Interni sastanci timova	120 ↑	180 ↑	139 ↑	120 ↑	140 ↑	119	51
Plasiranje proizvoda (domaće i strano tržište)	168	158 ↓	230	180	134 ↑	210	95
Konferencije / izložbe	208	316 ↑	206	179 ↓	174 ↓	245	61
Sastanak višeg rukovodstva / odbora	44	73 ↓	49 ↑	35 ↓	63 ↑	41	18
Savetodavni odbor	74 ↑	74 ↓	56 ↑	38 ↑	59	155	20
Podsticajni / posebni događaji	138	178	93 ↓	84 ↑	182 ↑	200	97

11 Izvor: American Express Meetings & Events European Survey, August 2016. Dostupno na: https://www.vdr-service.de/fileadmin/der-verband/fachthemen/studien/amex_global-meetings-events-forecast_2017_engl.pdf

U Tabeli 6 prikazan je broj prisutnih posetilaca različitih vidova događaja u 2016. i 2015. godini održanim u Evropi. Ono što nas naročito zanima jesu događaji vida Conferences/ Trade shows, odnosno broj posetilaca svih događaja u Evropi, od čega se u Velikoj Britaniji beleži porast u odnosu na 2015. godinu, u Nemačkoj, Španiji, Danskoj i Švedskoj broj posetilaca identičan je broju u 2015. godini, a u Francuskoj, Belgiji i Holandiji zabeležen je pad posetilaca u odnosu na 2015. godinu.

Tabela 7. Vreme trajanja događaja izraženo u danima (poređenje 2016. sa 2015. godinom)

Vreme trajanja događaja izraženo u danima							
Vrsta događaja	**Evropa**	**Velika Britanija**	**Nemačka**	**Francuska**	**Belgija i Holandija**	**Španija**	**Danska i Švedska**
Prodaja / marketing	2.1 ↑	1.9 ↓	2.3 ↑	2.4 ↑	1.9	2.2	1.8
Obuka	2.0	2.2	2.3 ↑	1.9 ↑	2.0 ↓	2.0	1.7
Interni sastanci timova	2.1 ↑	1.9	1.8 ↑	2.9 ↑	2.0 ↑	2.3	1.8
Plasiranje proizvoda (domaće i strano tržište)	2.0 ↑	1.6 ↓	2.6 ↑	2.1 ↑	2.2 ↑	2.2	1.5
Konferencije / izložbe	2.8	2.7 ↓	3.0 ↑	2.9 ↑	2.9	2.9	2.4
Sastanak višeg rukovodstva / odbora	1.9 ↓	2.0 ↓	2.1 ↑	2.0 ↑	2.0 ↑	2.0	1.7
Savetodavni odbor	1.6 ↓	1.5 ↓	1.8 ↑	1.8 ↑	1.5 ↑	2.0	1.4
Podsticajni / posebni događaji	3.1 ↓	3.2 ↑	2.4 ↓	2.4 ↓	2.9 ↑	4.0	2.4

11 Izvor: American Express Meetings & Events European Survey, August 2016. Dostupno na: https://www.vdr-service.de/fileadmin/der-verband/fachthemen/studien/amex_global-meetings-events-forecast_2017_engl.pdf

U Tabeli 7 predstavljeno je trajanje događaja održanih u Evropi u 2015. i 2016. godini, izraženo u danima. Iz podataka prikazanih na slici može se zapaziti smanjeno vreme trajanja Conferences/ Trade shows u Velikoj Britaniji u 2016. u odnosu na 2015. godinu. Za razliku od njega, vreme trajanja ovog vida događaja u 2016. povećano je u Nemačkoj i Francuskoj u odnosu na 2015. godinu. U ostalim zemljama vreme trajanja Conferences/ Trade shows nepromenjeno je.

Tabela 8. Troškovi po prisutnom (učesniku)

Troškovi po prisutnom (učesniku)							
Vrsta događaja	**Evropa**	**Velika Britanija**	**Nemačka**	**Francuska**	**Belgija i Holandija**	**Španija**	**Danska i Švedska**
Prodaja / marketing	$ 377	$ 317	$ 241	$ 419	$ 348	$ 486	$ 315
Obuka	$ 304	$ 304	$ 168	$ 328	$ 337	$ 357	$ 259
Interni sastanci timova	$ 325	$ 292	$ 150	$ 361	$ 330	$ 403	$ 300
Plasiranje proizvoda (domaće i strano tržište)	$ 457	$ 309	$ 356	$ 495	$ 416	$ 618	$ 386
Konferencije / izložbe	$ 595	$ 465	$ 440	$ 827	$ 757	$ 680	$ 455
Sastanak višeg rukovodstva / odbora	$ 427	$ 287	$ 316	$ 343	$ 416	$ 558	$ 415
Savetodavni odbor	$ 333	$ 226	$ 210	$ 533	$ 191	$ 620	$ 302
Podsticajni / posebni događaji	$ 683	$ 592	$ 534	$ 43	$ 600	$ 923	$ 547

Izvor: American Express Meetings & Events European Survey, August 2016. Dostupno na: https://www.vdr-service.de/fileadmin/der-verband/fachthemen/studien/amex_global-meetings-events-forecast_2017_engl.pdf

U Tabeli 8 prikazani su troškovi učestvovanja na događajima vida Confereces/ Trade shows, prosečno izraženi za svakog učesnika, izračunati u 2016. godini. Prema ovim podacima, svaki posetilac u proseku je platio učestvovanje na događajima 465$ u Velikoj Britaniji, 440$ u Nemačkoj, 827$ u Francuskoj, 757$ u Belgiji i Holandiji, 680$ u Španiji i 455$ u Danskoj i Švedskoj.

Od kongresnog turizma tokom dugoročnog vremenskog perioda ostvaruje se veliki broj koristi, pa tako kongresi predstavljaju mogućnost sticanja većih znanja domaćih stručnjaka od strane kolega, kao i opciju domaćih proizvoda da nađu svoj put do međunarodnih tržišta. Isto tako, domaćim ekspertima omogućeno je da svoje znanje unaprede na ovakav način, zato što nemaju često mogućnost da prisustvuju ovakvim ili sličnim događajima u inostranstvu jer imaju određena resursna ograničenja, a na ovaj način svoj rad i istraživanja mogu predstaviti svojim kolegama, te postati međunarodno prepoznatljivi. Na ovakav način veliki broj naučnika stekao je svetsku slavu i postao prepoznatljiv u svojoj oblasti u međunarodnim okvirima.

2.6. Evropska uputstva, principi i svetski trendovi u razvoju kongresnog turizma

U kreiranju strategija razvoja kongresnog turizma uobičajeno se polazi od svetskih trendova i evropskih smernica, s obzirom na to da je Evropa jedna od vodećih destinacija za organizovanje kongresnog turizma. U odnosu na određene segmente, Evropska unija i Svetska turistička organizacija uvek daju smernice za aktivan razvoj turizma za pravljenje politike i kreiranje strategija. Kao rezultat ovoga, Evropska unija, Ujedinjene nacije i Svetska turistička organizacija uređuju forme saradnje i partnerstva, a gotovo svi nacionalni i lokalni ugovori, potpisani protokoli za saradnju i strategije oslanjaju se na nekoliko osnovnih načela[83]:

1. reprezentativnost,
2. principi saradnje,
3. promocija zajedničkih vrednosti,
4. definisane oblasti saradnje,
5. definisani instrumenti,
6. finansiranje aktivnosti,
7. plan za implementaciju.

U tom izveštaju uzimaju se u obzir samo one države u kojima se organizuju kongresi koji ispunjavaju sledeće kriterijume:

- stalno se održavaju,
- rotiraju između najmanje tri države i
- imaju najmanje 50 učesnika.

Struktura međunarodnih organizacija u turizmu koje su specijalizovale neka uža područja delovanja postoje u velikom broju, međutim međunarodne organizacije od velikog značaja za razvoj kongresnog turizma jesu:

[83]Hamid, M., & Ismail, N., & Fuza, Z., & Ahmad, K., Sustainable tourism development practices of MICE, Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations, Malaysia, 2012, p. 58-61

1. ICCA (International Congress & Convention Association), koja je osnovana 1963. godine od strane grupe turističkih agenata i njen je cilj pronalaženje praktičnih načina kojima se turistička industrija može povezati sa tržištem, internacionalnim kongresima i razmenom informacija, s obzirom na njihovo delovanje na tržištu kongresnog turizma. Danas je ICCA jedna od najistaknutijih organizacija u svetu, specijalizovana za kongrese. Ima svoja predstavništva u Holandiji, Maleziji, SAD, Urugvaju[84].

2. IAPCO (The International Association of Profesional Congress Organiers) osnovana je 1998 godine. Ova neprofitabilna organizacija predstavlja profesionalne organizacije i menadžere internacionalnih i nacionalnih kongresa, konvencija i specijalnih događaja u celom svetu. IAPCO je usmerena ka podizanju standarda usluga među članovima drugih sektora kongresne industrije, putem kontinuirane edukacije i interakcije sa drugim profesionalcima koji je nadopunjuju[85].

3. UIA (Union of Internacional Associations) predstavlja najstariju i najveću organizaciju koja obuhvata sve registrovane svetske asocijacije u ovoj oblasti. Ona uvodi evidenciju za održana međunarodna zbivanja u svetu po tačno utvrđenim vlastitim kriterijumima i zbog toga u svoju evidenciju uključuje mnogo informacija za događaje, po velikom broju kriteriuma.[86]

Svetska kongresna industrija svake godine ostvaruje prihod od 11 milijardi dolara, a trenutno (prema poslednjim podacima iz 2016. godine) vodeći centar kongresnog turizma jeste Brisel, u kome je u 2016. godini organizovano ukupno 906 međunarodnih kongresa. Na drugom mestuje Singapur sa 888, na trećem Seul sa 526. Pariz se našao na četvrtom mestu sa 342 organizovana kongresa, Beč na petom sa 304 kongresa. Tokio je na šestom mestu, Bankok na sedmom sa 211, Berlin na osmom sa 197, Brisel na devetom sa 182, a Ženeva na desetom mestu sa organizovana 162 međunarodna kongresa[87].

Prema podacima Međunarodne asocijacije za kongrese, 57% kongresnih manifestacija događa se u Evropi. Prosečno vreme trajanje jednog kongresa je 3,9 dana, a prosečna potrošnja po delegata/učesnika iznosi 2000 dolara, dok je prosečna kotizacija 526 dolara. Delegati se u proseku manje zadržavaju u odnosu na period od prije pet godina, kada je, prema podacima, zadržavanje u proseku iznosilo 4 dana, ali je zato bio veliki ukupan broj učesnika na kongresu[88].

Prema podacima ICCA i njihovim izveštajima u periodu 1963-2012, A Modern History of International Asociation, prosečan broj posetilaca različitih međunarodnih skupova iz godine u godinu se povećava. Najveće opadanje broja učesnika beleži se u periodu 1963-1967, kada se prosečan broj učesnika povećao za po 1253 učesnika na jednom događaju, i u periodu 2008-2012, kada se prosečan broj učesnika smanjio na 424 učesnika događaja. Za razliku od ovih podataka, ukupan broj učesnika na tim događajima značajno je povećan u poslednjih 30 godina. U periodu od 1963. do 1967. ukupan broj učesnika iznosi samo 2.000.000, a u periodu 2008-2012. skoro 22.000.000 učesnika na različitim međunarodnim događajima[89].

---

[84]ICCA: A Modern History of International Association 1963-2012, http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1626

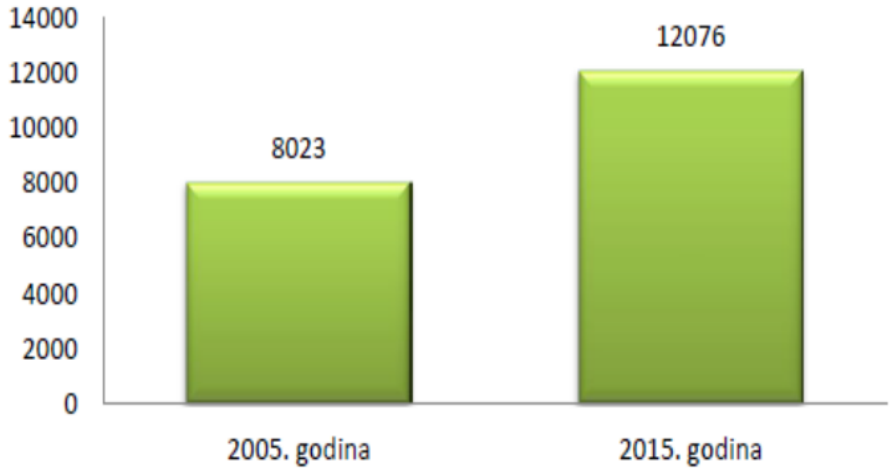
[85]http://www.iapco.org/.

[86]http://www.uia.org

[87] http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1626

[88] Ibid

[89]ICCA, http://50years..iccaworld.com/ Preuzeto 15.10.2017.



Izvor: ICCA,http://50years..iccaworld.com/(15.10.2017)

Grafikon 1. Upoređivanje broja održanih događaja prema podacima ICCA za period 2005-2015. godine

Teme događaja po ICCA dele se na:
- medicinske nauke,
- tehnologiju,
- industriju,
- obrazovanje,
- društvene nauke,
- ekonomiju i trgovinu,
- upravljanje, transport i komunikaciju,
- kulturu,
- poljoprivredu,
- pravo i međunarodne zakone,
- ekologiju i okolinu,
- sport i slobodno vreme i slično.

Skupovi na kojima se obrađuju teme povezane sa tehnologijom pokazuju najveći broj prisutnosti od strane učesnika iz celog sveta. Tako se u periodu od 1963. do 2012 godine na svakom skupu u prvih 5 godina tog perioda (od 1968. godine), beleži porast na godišnjem nivou za 6,2% više u odnosu na ostale skupove sa drugim temama u poslednjih 5 godina ovog perioda (od 2007. do 2012. godine); godišnje se broj učesnika prosečno povećavao za 14,5%, za razliku od skupova koji su se organizovali na druge teme.[90]

U poslednjih 50 godina, po broju posetilaca i broju organizovanih skupova ovakvog tipa (kongresi i konvencije), medicinske nauke predstavljaju najpopularniju temu i njima pripada 17,2% svih skupova u poslednjih 5 godina. Iako je ukupan broj skupova ovakvog tipa na temu medicinskih nauka najveći u poslednjih 50 godina, ipak je ova popularnost promenjena i smanjena poslednjih godina, gde popularnost zauzimaju teme vezane za tehnologiju.

[90]Thailand Convention & Exhibition Bureau, Introduction to MICE Industry, 2012

Među najmanje zastupljenim temama nalaze se teme vezane za poljoprivredu (od 5%do 2,8%), kao i za sport i slobodno vreme (od 4,5% do 1,8%)[91].Prema statističkom izveštaju Međunarodne asocijacije kongresa i konvencija (ICCA) od 2016. godine, identifikovano je ukupno 11.685 redovnih sastanaka organizovanih između manje od tri zemlje. U poređenju sa 2015. godinom, to je ukupno 535 sastanaka više, što dokazuje da kongresni turizam iz godine u godinu uzima sve više maha. Izveštaj Međunarodne organizacije za kongrese i konvencije (ICCA) sačinjen je na osnovu analize država i gradova za koje se vrši komparacija na evropskom i svetskom nivou[92]. U istraživanju kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji radi poređenja uzete su i države: Republika Slovenija, Bugarska, Srbija, Turska i Hrvatska, dok su gradovi koji predstavljaju biznis-centre ovih država uzeti radi poređenja sa makedonskim gradovima Skopljem i Ohridom.

Rangiranje država i gradova na svetskom nivou, po broju održanih kongresa u 2016. godini na svetskom nivou, prikazano je u tabeli 9 (za 2013. godinu), tabeli 10 (za 2014), tabeli 11 (za 2015) i tabeli 12 (za 2016) i ukazuje na to da Skoplje i Ohrid treba da ulažu još napora radi razvoja kongresnog turizma kako bi se našli među najposećivanijim poslovnim gradovima.

Tabela 9. Rangiranje prvih 10 država u svetu po broju održanih kongresa 2013.

Rang	Zemlja	Broj kongresa	rad	Broj kongresa
1	SAD	829	Pariz	204
2	Nemačka	722	Madrid	186
3	Španija	562	Beč	182
4	Francuska	527	Barselona	179
5	Velika Britanija	525	Berlin	178
6	Italija	447	Singapur	175
7	Japan	342	London	166
8	Kina	340	Istanbul	146
9	Brazil	315	Lisabon	125
10	Holandija	302	Seul	125

Izvor: https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/hquia/uia_hq67.pdf

Tabela 10. Rangiranje prvih 10 država u svetu po broju održanih kongresa 2014.

Rang	Zemlja	Broj kongresa	Grad	Broj kongresa
1	SAD	858	Singapur	850
2	Belgija	851	Brisel	787
3	Singapur	850	Beč	396
4	Republika Koreja	636	Pariz	325
5	Japan	624	Seul	249
6	Francuska	561	Tokio	228
7	Austrija	539	Madrid	200
8	Španija	513	Barselona	193
9	Nemačka	439	Bangkok	189
10	Velika Britanija	354	Ženeva	173

Izvor: https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/hquia/uia_hq67.pdf

[91]Isto

[92]https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/hquia/uia_hq67.pdf

Tabela 11. Rangiranje prvih 10 država u svetu po broju održanih kongresa 2015.

Rang	Zemlja	Broj kongresa	Grad	Broj kongresa
1	SAD	930	Singapur	736
2	Republika Koreja	891	Brisel	665
3	Belgija	737	Seul	494
4	Singapur	736	Pariz	362
5	Japan	634	Beč	308
6	Francuska	590	Tokio	249
7	Španija	480	Bangkok	242
8	Nemačka	472	Berlin	215
9	Italija	385	Barselona	187
10	Austrija	383	Ženeva	172

Izvor: https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/hquia/uia_hq73.pdf

Tabela 12. Rangiranje prvih 10 država u svetu po broju održanih kongresa 2016.

Rang	Zemlja	Broj kongresa	Grad	Broj kongresa
1	Južna Koreja	997	Brisel	906
2	Belgija	953	Singapur	888
3	Singapur	888	Seul	526
4	SAD	702	Pariz	342
5	Francuska i Japan	523	Beč	304
6	Španija	423	Tokio	225
7	Austrija	404	Bangkok	211
8	Nemačka	390	Berlin	197
9	Holandija	332	Barselona	182
10	Tajland	279	Ženeva	162

Izvor: https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/hquia/uia_hap_30.pdf

U vezi sa gorenavedenim tabelama, mora se zapaziti da su dugo vremena SAD zauzimale prvo mesto u svetu po organizovanju međunarodnih kongresa. Poslednji podaci iz 2016. godine pokazuju da Južna Koreja postaje najpoznatiji kongresni centar sa organizovanih 997 međunarodnih kongresa, čak daleko više od SAD minulih godina. SAD se u 2016. godini nalazi na četvrtoj poziciji, iza Belgije i Singapura, sa organizovana 702 međunarodna kongresa.

Po statističkim podacima iz 2016.godine, izvršenim od strane Union of International Associations, Republika Severna Makedonija nalazi se na 79. mestu u svetskim, a na 35. mestu u evropskim okvirima. Radi poređenja, ostale države u regionu nalaze se na sledećim rang-pozicijama u svetskim okvirima:[93]

- na 18. mestu Turska, sa održanim 221 sastankom;
- na 38. mestu Grčka, sa održanih 100 sastanaka;
- na 41. mestu Hrvatska, sa 69 održanih sastanaka;
- na 42. mestu Srbija, sa 66 održanih sastanaka;

[93]https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/hquia/uia_hap_30.pdf preuzeto 23.03.2018

- na 47. mestu Slovenija, sa 57 održanih sastanaka;
- na 52. mestu Rumunija, sa 44 održana sastanka;
- na 57. mestu Bugarska, sa 36 održanih sastanaka;
- na 79. mestu **Severna Makedonija,** sa **15 održanih sastanaka**;
- na 87. mestu Bosna i Hercegovina, sa 7 održanih sastanaka i
- na 100. mestu Albanija, sa 6 održanih sastanaka.

Iz prikazanih podataka može se videti da Republika Severna Makedonija zaostaje za zemljama u regionu, izuzev za Bosnom i Hercegovinom, Crnom Gorom i Albanijom, koje zaostaju za njom. Interesantno je da među zemljama regiona Crna Gora, premda poznata i kao dobro razvijena letnja turistička destinacija, ipak zaostaje u organizovanju kongresnog turizma. To znači da i pored posedovanja ogromnih turističkih i smeštajnih kapaciteta, Crna Gora ne poseduje dobro razvijenu strategiju za razvoj ove vrste turizma. Prema statističkim podacima iz 2016. godine, dobijenim od strane Union of International Associations[94], grad Ohrid ima održanih 8 sastanaka i nalazi se na 265. mestu, a glavni grad Skoplje ima održanih 7 sastanaka i nalazi se na 294. mestu.

Ostali gradovi uzeti radi poređenja nalaze se na sledećim rang-pozicijama[95]:
- na 7. mestu Istanbul (Turska), sa održanih 146 sastanaka,
- na 44. mestu Beograd (Srbija), sa održana 52 sastanka,
- na 47. mestu Atina (Grčka), sa održanih 49 sastanaka,
- na 79. mestu Zagreb (Hrvatska), sa održana 32 sastanka,
- na 84. mestu Ljubljana (Slovenija), sa održanim 31 sastankom,
- na 94. mestu Sofija (Bugarska), sa održanih 26 sastanaka,
- na 117. mestu Dubrovnik (Hrvatska), sa održanih 20 sastanaka,
- na 265. mestu Ohrid (Makedonija) sa održanih 8 sastanaka,
- na 265. mestu Sarajevo (Bosna i Hercegovina), sa održanih 8 sastanaka,
- na 294. mestu Skoplje (Makedonija), sa održanih 7 sastanaka,
- na 294. mestu Budva (Crna Gora), sa održanih 7 sastanaka.

U evropskim okvirima, rangiranje gradova u regionu po broju održanih sastanaka izgleda ovako[96]:
- na 7. mestu Istanbul (Turska), sa održanih 146 sastanaka,
- na 22. mestu Beograd (Srbija), sa održana 52 sastanka,
- na 24. mestu Atina (Grčka), sa održanih 49 sastanaka,
- na 42. mestu Zagreb (Hrvatska), sa održana 32 sastanka,
- na 47. mestu Ljubljana (Slovenija), sa održanim 31 sastankom,
- na 52. mestu Sofija (Bugarska), sa održanih 26 sastanaka,
- na 72. mestu Dubrovnik (Hrvatska), sa održanih 20 sastanaka,
- na 134. mestu Ohrid (Makedonija), sa održanih 8 sastanaka,
- na 134. mestu Sarajevo (Bosna i Hercegovina), sa održanih 8 sastanaka,
- na 148. mestu Skoplje (Makedonija), sa održanih 7 sastanaka,
- na 148. mestu Budva (Crna Gora), sa održanih 7 sastanaka.

[94]https://14 org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/hquia/uia_hap_30.pdf preuzeto 23.03.2018.
[95]https://14 org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/hquia/uia_hap_30.pdf preuzeto 23.03.2018.
[96]https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/hquia/uia_hap_30.pdf preuzeto 23.03.2018.

Prema gorenavedenim podacima i tabelarnim prikazima u tekstu, Republika Severna Makedonija na poslednjem je mestu u odnosu ostale države, kao i u odnosu na gradove Skoplje i Ohrid, koji se nalaze na pretposlednjem mestu. Ovi statistički podaci na svetskom i evropskom nivou ukazuju na nedostatke u razvoju kongresnog turizma, kao i na potrebe za investiranjem u kongresne sale i za povećanjem kapaciteta ugostiteljskih objekata kako bi se povećao i broj održanih kongresa.

U poslednjih nekoliko godina Srbija se sa razvojem jake turističke strategije razvoja kongresnog turizma vratila međunarodnom tržištu kongresnog turizma, naglašavajući svoj dinamični razvoj, pa je tako u 2016. godini na ICCA listi zauzela čak 42. mesto u svetu po broju održanih događaja. Kao i ostale države u regionu, i Srbija iskorišćava zainteresovanost za Jugoistočnu Evropu. Ključan za Srbiju jeste i njen geografski položaj, s obzirom na to da se ona nalazi na raskrsću, ali je činjenica i da Beograd kao najveći grad predstavlja centar svih kulturnih, socijalnih biznis-aktivnosti.

U proseku, Beograd dnevno po učesniku zarađuje 45 evra, a učesnici najćešće ostaju tamo 3 dana. Kongresi imaju od 500 do 3000 učesnika. Beograd danas raspolaže sa 8500 kreveta i 67 hotela, 4 hotela su sa 5 zvezdica, 29 hotela sa 4 zvezdice, 21 hotel sa 3 zvezdice, 11 sa 2 i 2 hotela sa 1 zvezdicom.

Za čestu posetu određenom gradu i organizovanje kongresa od velikog je značaja da taj grad raspolaže modernim i zbirnim kongresnim centrom. Beogradu se svi seminari, simpozijumi, kongresi, sajmovi i naučni i stručni skupovi organizuju u više kongresnih i sajamskih objekata. Među značajnijim su Sava centar, Beogradski sajam, Beogradska arena i Expo XXI. Pored ovih objekata, postoji veliki broj beogradskih hotela sa značajnim kongresnim kapacitetima.

Sava centar najveći je kongresni, kulturni i biznis-centar u Srbiji i jedan od najvećih u Evropi, a njegova aktivnost uključuje organizovanje kongresnih i svih vrsta umetničkih skupova i manifestacija. Sava centar raspolaže sa 15 dvorana kapaciteta od 7000 sedišta, opremljenošću najsavremenijom audio opremom i multikanalnim sistemom za simultani prevod, sistemom za multimedijalnu prezentaciju, internetom, kao i savremenom tehnologijom za osvetljenje. U njemu je do sada održano više od 7000 domaćih i međunarodnih konferencija i zbivanja sa više od 1,5 miliona učesnika, kao i 8000 kulturnih događaja, kojima je prisustvovalo više od 7 000 000 posetilaca. Centar Sava član je velikog broja međunarodnih kongresa i umetničkih asocijacija, kao što je Međunarodna asocijacija kongresa i konvencija (ICCA).

Isti slučaj je i sa Hrvatskom, koja se nalazi na svega jednom mestu ispred Srbije. Ova pozicija dozvoljava joj prednost za nedavni prijem kao punopravne članice Evropske unije. Kada je reč o Hrvatskoj, biznis-posete najčešće se organizuju u gradovima Zagreb, Dubrovnik, Opatija, Rijeka, Osijek i Split. Ovi gradovi imaju dobar geografski položaj, značajne prirodne i kulturne atrakcije, dobro razvijenu infrastrukturu i velike konferencijske sale, kao i hotele sa 5 zvezdica. Investira sei u poboljšanje transportnih veza i aerodroma.

Zauzimajući 47. mesto na svetskoj rang-listi, odmah iza Hrvatske i Srbije kao zemalja u regionu, sa Ljubljanom, Bledom i Portorožom, Slovenija je već duže od dve decenije prisutna na međunarodnom kongresnom tržištu i, pored oštre konkurencije, sve se više afirmiše kao zemlja privlačna za organizaciju stručnih, naučnih, međuvladinih, međudržavnih sastanaka, kao i za organizovanje sastanaka privredno-poslovnog karaktera. Tradicija organizovanja kongresa u Sloveniji datira još od 1821. godine, kada je u Ljubljani organizovan Kongres Svete alijanse. Danas se u ovoj zemlji nalaze mnogo veći, ali i manji moderni kongresni centri, koji su svake godine domaćini učesnika iz celog sveta.

Turizam je najprofitabilniji sektor sa najbržim rastom i baš zato Turska, kao i ostale zemlje u svetu, pridaje veliki značaj turizmu i njegovom razvoju.Turizam je najuspešniji sektor u integrisanju Turske u svetsku ekonomiju. Turski turizam odlikuje se bogatim folklorom i bogatom kuhinjom, prirodnim lepotama i velikim brojem kulturno-istorijskih spomenika iz raznih perioda istorije, zatim brojnim kapacitetima koji nude svakojaki komfor i brojnim zdravstvenim kapacitetima kao delom

zdravstvenog turizma. Zemlja nudi i mogućnost za razvoj kongresnog turizma, pre svega jer je geografski blizu Evrope, ali i zato što je po ezgotičnostibliska zemljama Bliskog istoka i Azije. Više luksuznih hotela u zemlji, kako na obali, tako i u unutrašnjosti, raspolaže većim ili manjim dvoranama za održavanje seminara, kongresa, samita i drugih domaćih i međunarodnih organizacija ovog tipa.

U Bugarskoj čak 70% biznisa čini takozvani morski biznis. To su prihodi od letnjeg turizma, 10% je od zimskog, 5% od kulturnog turizma, biznis- tj. kongresnog turizma, zatim od alternativnog turizma – u prvom redu od seoskog turizma, dok mali deo obuhvata golf i lovački turizam. Godišnje se ostvaruje oko 3 milijarde evra obrta od 6,5 miliona turista. Najviše posetilaca dolazi iz Rusije, Engleske, Nemačke. Polovina gostiju je iz balkanskih država: Rumunije, Srbije, Grčke, Makedonije, Kosova, Albanije, Turske. Sa Rusijom i Ukrajinom Bugarska ostvaruje veoma dobre poslovne odnose, a probija se i na kazahstansko tržište. Bugarska poseduje veliki turistički potencijal, što može privući i zemlje iz Centralne Evrope: Poljske, Češke, Slovačke.

U produžetku je u tabeli 4 predstavljeno poređenje grada Skoplja sa gradovima Sofijom, Beogradom, Istanbulom i Zagrebom, s obzirom na mogućnost razvoja kongresnog turizma.

Tabela 13. Analiza ispunjenosti kriterijuma grada Skoplja

	Skoplje	**Sofija**	**Beograd**	**Istanbul**	**Zagreb**
Šoping usluge	√	√	√	√	√
Gastronomske usluge i kvalitetna hrana i piće	√	√	√	√	√
Kulturno-istorijsko nasleđe	√	√	√	√	√
Verski objekti sa svojom tradicionalnom pričom	√	√	√	√	√
Sportske manifestacije i objekti	√	√	√	√	√
Transportni i pristupni uslovi komunikacije	√	√	√	√	√
Prirodni resursi za alternativni i ruralni turizam	√	√	√	√	√

Izvor: Podstrategija za razvoj "MICE" (kongresnog) turizama, Agencija za promociju i podrsku turizmu Republike Severne Makedonije, 10.2014.

Iz tabele 13 može se videti i zaključiti da grad Skoplje ispunjava osnovne kriterijume koji bi u budućnosti omogućili veliki razvoj kongresnog turizma. Osnovni kriterijumi grada Skoplja upoređeni su sa 4 grada u Evropi, u kojima je kongresni turizam razvijeniji nego u Skoplju.

U produžetku je napravljena još jedna analiza ispunjavanja kriterijuma u kojoj se vrši upoređivanje grada Ohrida sa gradovima Dubrovnik i Bled prema mogućnosti razvoja kongresnog turizma.

Tabela 14. Analiza ispunjavanja kriterijuma grada Ohrida

	Ohrid	Dubrovnik	Bled
Šoping usluge	√	√	√
Gastronomske usluge i kvalitetna hrana i pića	√	√	√
Kulturno-istorijsko nasleđe	√	√	√
Sportske manifestacije i objekti	√	√	√
Verski objekti sa svojom tradicionalnom pričom	√	√	√
Transportni i pristupni uslovi komunikacije	√	√	√
Prirodni resursi za alternativni i ruralni turizam	√	√	√

Izvor: Podstrategija za razvoj "MICE" (kongresnog) turizama, Agencija za promociju i podrsku turizmu Republike Severne Makedonije, 10.2014.

Iz tabele 14 može se videti i zaključiti da grad Ohrid ispunjava osnovne kriterijume koji bi omogućili veliki razvoj kongresnog turizma u budućnosti. Osnovni kriterijumi grada Skoplja upoređeni su sa 4 grada u Evropi, u kojima je kongresni turizam povezan ili oni imaju povoljnije uslove za razvoj kongresnog turizma u odnosu na Ohrid.

2.6.1. Trendovi u razvoju turističkog tržišta u kongresnom turizmu

Kongresni turizam podrazumeva destinacije, regione i države sa kvalitativnim karakteristikama kakvi su: politička i socijalna sigurnost, kulturno-istorijski spomenici, odgovarajući smeštaj, prirodne atrakcije, specijaliteti i mogućnost organizovanja originalnih i nezaboravnih događaja. Učesnici kongresa najćešće su visokoobrazovane, kvalifikovane i renomirane ličnosti čija je reputacija vrlo bitna, pa zbog toga i oni sami predstavlja individualne medijumske propagande. Najatraktivnije destinacije za razvoj kongresnog turizma predstavljaju gradski centri i primorska odmarališta, koji nude odgovarajući prostor, objekte, kvalitetne smeštajne kapacitete, atrakcije, visok nivo bezbednosti i efikasan saobraćaj. Za produžetak boravka gostiju od presudnog je značaja atraktivnost destinacije.

U poslednjih deset godina, najnoviji trendovi idu u korist savremenim rešenjima digitalnog marketinga u promociji, zatim su tu gastronomske inovacije i održavanje sastanaka u okviru kojih ne samo da organizatori nastoje da održani događaji budu na najvišem nivou, nego i samo lokalno stanovništvo aktivno učestvuje i doprinosi u organizovanju i održavanju istih. U produžetku će biti navedeni neki od najnovijih globalnih trendova u MISE industriji, koji su obavezna karakteristika svakog dobro organizovanog savremenog događaja ovog karaktera[97].

[97]Swarbrooke, J., Horner, S., Business Travel and TourismElsevier, 2001, str. 133-134

1. Broj skupova se povečava. Mnogi eksperti koji proučavaju ovu problematiku smatrali su da radi brzog rasta i razvoja najnovijih tehnologija može doći do značajnog pada fizičkih biznis-događaja, međutim njihova očekivanja nisu se ostvarila. Naprotiv, danas je u svetu broj fizičkih biznis-događaja dupliran u odnosu na 90te godine prošlog veka, kada je digitalna tehnologija bila tako mnogo unapređena. Povećanje ovog trenda očekuje se i nadalje u budućnosti.

2. Sastanci postaju sve interaktivniji. Informacije skupova više ne idu samo u jednom pravcu, tj. ne održavaju se isključivo monolozi, kao što je to bio slučaj u prethodnom periodu, već danas svi učesnici aktivno učestvuju. Oni međusobno vode debatu, razgovaraju, razmenjuju iskustva i informacije i time obogaćuju temu razgovora. Ono što je značajno doprinelo povećanju interakcije među učesnicima jesu tehnološki napredak, društvene mreže i veliki broj aplikacija koje olakšavaju komunikaciju. S obzirom na činjenicu da tehnologija svakodnevno sve više napreduje, u budućnosti se očekuje da će nove inovacije sve više unapređivati ovu interakciju biti od veće koristi u održavanju i organizaciji ovakvih događaja.

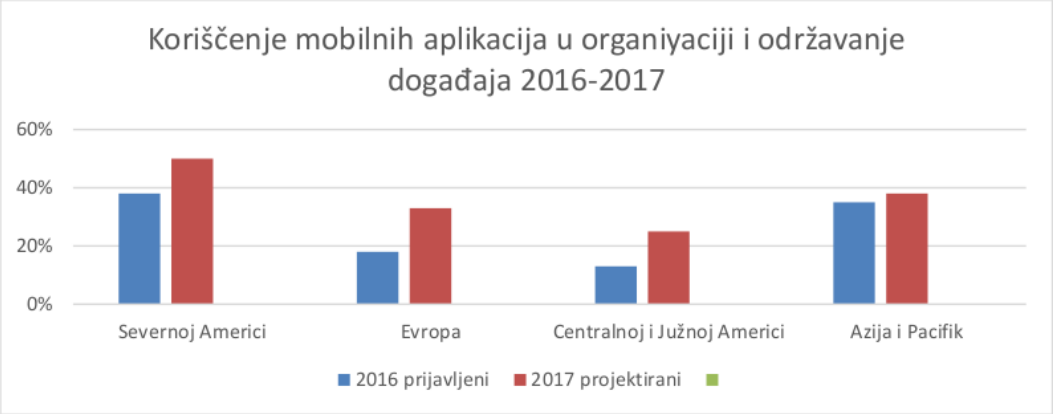
3. Veći fokus povratne investicije. Planeri i organizatori događaja danas veću pažnju posvećuju isplativosti događaja nego samom događaju, čiju isplativost mere pomoću povratnih informacija koje učesnici dobijaju. Učesnici, sa druge strane, odlučuju da li će posetiti neki događaj u zavisnosti od toga koliko će im on omogućiti uspostavljanje važnih kontakata i sklapanje važnih ugovora, negoli na osnovu važnosti da budu samo fizički prisutni na nekom događaju.

4. Izbor lokacije zavisi od troškova. Cene su u svim segmentima organizacije biznis-događaja na globalnom nivou bile daleko niže u periodu pre finansijske krize negoli u periodu posle nje. Hoteli, kongresni centri i lokalne zajednice trebalo bi da nude dobre mogućnosti i, pre svega, povoljne cene, jer da bi ostali konkurentni, oni moraju biti spremni za cenovno prilagođavanje.

5. Proširenje događaja. Pomoću tehnoloških inovacija kao što su internet forumi, socijalne mreže, aplikacije za komunikaciju, učesnici na kongresima ili konferencijama angažuju se i komuniciraju mnogo pre samih događaja, tj. pripremaju se za njega još pre samog dolaska i fizičkog realizovanja događaja, i uključeni su u ceo proces sve do završetka istog. Ponekad se proces produžava i nakon događaja, kada učesnici razmenjuju mišljenja i utiske i održanom događaju, ocenjuju ga, prikupljaju mišljenja, a ponekad se dogovaraju o poseti sledećeg događaja takve vrste.

6. Tehnologija predstavlja alat za socijalizaciju. Pametni telefoni, tableti i dostupan internet predstavljaju ključne alate za organizaciju dela događaja. Iako savremena tehnologija i online sastanci ne mogu zameniti sastanke biznis-ljudi „lice u lice“, ona je danas ipak nezamenljiva komponenta u organizaciji uspešnih kongresa i konferencija i predstavlja važan alat za socijalno obogaćivanje fizičkim kontaktima i važan izvor informacija. Ovo omogućava izdvajanje četiri najvažnija trenda u kongresnoj industriji, i to:

- *Mobilne aplikacije*. Mobilni telefoni danas su neizbežan deo svakodnevne komunikacije i ljudi bez njih jednostavno ne mogu da funkcionišu. Zbog višefunkcionalnosti mobilnih telefona, učesnici na kongresima ili konferencijama mogu lako uspostaviti interakciju pre vremena održavanja događaja i nakon njega. Putem specijalizovanih aplikacija omogućeno im je uključivanje u mrežu sa ostalim učesnicima, preuzimanje predviđenog programa ili nekih dopunskih materijala, zatim pretraživanje, razmena velikog broja informacija, čime se povećava nivo informiranosti i spremnosti za interakciju samog događaja. Na ovakav način učesnicima se pojednostavljuje informisanost umesto prethodne prakse i nošenja velikog broja štampanih brošura i materijala sa sobom.



11 Izvor: American Express Meetings & Events European Survey, August 2016. Dostupno na: https://www.vdr-service.de/fileadmin/der-verband/fachthemen/studien/amex_global-meetings-events-forecast_2017_engl.pdf

Grafikon 2. Korišćenje mobilnih aplikacija u organizaciji i održavanje događaja 2016-2017.

Sa grafikon 2 može se zapaziti da su usluge mobilnih aplikacija za organizaciju i održavanje kongresa i konferencija najčešće korišćeni u Severnoj Americi, zatim u Aziji, Evropi, a najmanje u Centralnoj i Južnoj Americi. Sa grafikona na slici takođe se može uočiti da se masovnost korišćenja mobilnih aplikacija za organizaciju i održavanje događaja sve više povećava iz godine u godinu.

Tabela 15. Razlozi za korišćenje mobilnih aplikacija

Razlozi za korišćenje mobilnih aplikacija					
Vrsta događaja	**Severna Amerika**	**Evropa**	**Centralna i Južna Amerika**	**Azija i Pacifik**	**Globalno hotelijerstvo**
Poboljšana komunikacija	41%	43%	46%	47%	48%
Poboljšanje angažovanja prisutnih	52%	38%	26%	66%	33%
Bolje umrežavanje prisutnih	20%	19%	24%	24%	38%
Merenje efektivnosti prezentacija	5%	9%	9%	9%	10%
Merenje efektivnosti događaja	13%	21%	33%	14%	24%
Olakšana komunikacija među prisutnima u vezi sa promenama ili hitnim slučajevima	39%	40%	41%	28%	29%
Slanje dokumenata elektronskim putem	31%	31%	22%	14%	19%

11 Izvor: American Express Meetings & Events European Survey, August 2016. Dostupno na: https://www.vdr-service.de/fileadmin/der-verband/fachthemen/studien/amex_global-meetings-events-forecast_2017_engl.pdf

U tabeli 15 može se zapaziti da učesnici na kongresima i konferencijama u Severnoj Americi i Aziji najčešće koriste mobilne aplikacije kojima se pospešuje angažovanje prisutnih na kongresnom događaju. Za razliku od njih, učesnici na kongresima i konferencijama u Evropi i Centralnoj i Južnoj Americi najčešće koriste mobilne aplikacije povezane sa komunikacijom za vreme održavanja događaja.

Tabela 16. Važnost mobilnih aplikacija za uspešnost organizovanja događaja

Važnost mobilnih aplikacija za uspešnost organizovanja događaja				
	Severna Amerika	**Evropa**	**Centralna i Južna Amerika**	**Azija i Pacifik**
Gamifikacija	10 %	9 %	13 %	11 %
Podne mape	53 %	39 %	29 %	41 %
1:1 poruke	35 %	27 %	24 %	20 %
Kanali konkretnog razgovora na određenu temu	24 %	24 %	24 %	30 %
iBeacon – pronađi osobe u svojoj blizini	6 %	4 %	5 %	13 %
Ankete	86 %	79 %	82 %	74 %
Slanje poruka i podsetnika prisutnima	53 %	56 %	68 %	59 %
Profili zvučnika	72 %	62 %	76 %	70 %
Povremene beleške	36 %	35 %	55 %	44 %
Gamifikacija	25 %	11 %	29 %	24 %
Podne mape	50 %	43 %	45 %	46 %
1:1 poruke	21 %	31 %	29 %	41 %
Kanali konkretnog razgovora na određenu temu	39 %	51 %	66 %	48 %
iBeacon – pronađi osobe u svojoj blizini	54 %	54 %	66 %	52 %
Ankete	32 %	46 %	58 %	57 %

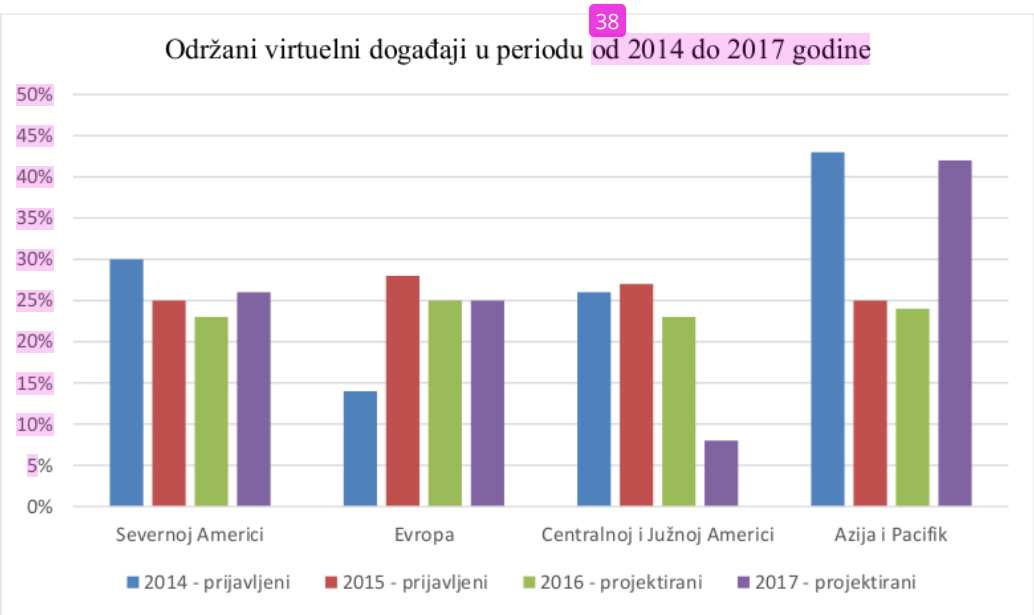
11 Izvor: American Express Meetings & Events European Survey, August 2016 Dostupno na: https://www.vdr-service.de/fileadmin/der-verband/fachthemen/studien/amex_global-meetings-events-forecast_2017_engl.pdf

Zanimljiv je podatak u tabeli 16 da je za uspešno organizovanje kongresnih i konferencijskih događaja svim zemljama zajedničko prihvatanje mobilnih aplikacija kojima učesnici proveravaju raspored održavanja događaja.

- *OR kodovi*. Tehnologija za OR kodove postoji još od sredine devedesetih godina i njeni začeci vezuju se za Japan. Ova tehnologija iz više razloga nije postala popularna u svetu, međutim i dalje je značajna jer učesnicima konferencija, kongresa i drugih zbivanja omogućava brzo i jednostavno preuzimanje kontakt podataka u vCard formatu, prijave za učešće ili prijavljivanje nekog drugog segmenta u vezi sa događajem.

- *Video konferencija*. Zbog nemogućnosti nekog od učesnika da prisustvuje događaju, savremena tehnologija nudi besplatno i jednostavno prisustvo kroz uključenje uživo u događaj kome ne mogu fizički da prisustvuju. Ovaj način komunikacije, sa uključivanjem uživo i praćenjem celog događaja, a ponekad i uzimanjem učešća u samom događaju, važan je faktor u održavanju zbivanja, gde organizatori i na ovaj način omogućavaju učesnicima da budu deo događaja.

- *360^0 virtuelno snimanje*. Kao što je i ranije objašnjeno, prednost video konferencija i omogućavanje nekim učesnicima da učestvuju u događaju iako iz bilo kog razloga ne mogu fizički da prisustvuju, trend je u poslednjih 5 godina jer se ovi događaji obogaćuju pomoću virtuelne realnosti kretanjem od 360^0 kroz sam događaj.



Izvor: American Express Meetings & Events European Survey, August 2016 Dostupno na: https://www.vdr-service.de/fileadmin/der-verband/fachthemen/studien/amex_global-meetings-events-forecast_2017_engl.pdf

Grafikon 3. Održani virtuelni događaji u periodu od 2014 do 2017 godine

Ovi prethodno navedeni trendovi predstavljaju samo deo organizacije događaja i zbivanja u poslovnom svetu i, premda se čine uobičajenim i svakodnevnim, imaju veliki uticaj pri izboru kongres-destinacije, a utiču i na zadovoljstvo učesnika na kongresima i konferencijama. Prema tome, menadžeri i organizatori ovih zbivanja neizbežno ih uključuju u okvire svojih programa.

Ukoliko jedna destinacija nastoji da na turističkom tržištu bude prepoznatljiva kao destinacija za organizovanje kongresnog turizma, ona stalno treba da bude u saglasnosti sa najnovijim trendovima u organizovanju i održavanju ovog specifičnog oblika turizma.

2.6.2. Proizvod i promocija kongresnog turizma

Turizam kao delatnost predstavlja veoma složenu socijalno-ekonomsku pojavu, koja uzrokuje veliki broj efekata na ekonomiju države.

Turizam predstavlja važan komercijalni segment razvoja ekonomije i glavni pokretač osnovnog stuba socioekonomskog napretka i razvijenih, ali i zemalja u razvoju. Efekti turizma su višekratni, prvenstveno vidljivi preko deviznog priliva, poboljšanja platnog bilansa, kreiranja novih radnih mesta, ali i porasta investicija.

Turizam Severne Makedonije i sveukupna ugostiteljska delatnost u Republici Severnoj Makedoniji ne isključuju uticaj na svetsku zdravstvenu krizu uzrokovanu virusom kovid-19. Opadanje turizma rezultat je ograničenosti putovanja, kao i pada potražnje putovanja među svetskim stanovništvom. Turistička industrija u svetskim okvirima masovno je pogođena širenjem korona virusa, budući da su mnoge zemlje uvele ograničenje putovanja kako bi smanjile njegovo širenje, uvele su karantin, zabranile ulaz ili su uvele druga ograničenja za građane u najpogođenijim oblastima. U mnogim gradovima sveta planirana putovanja smanjila su se za 80–90%.

Prema poslednjim podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Severne Makedonije, u periodu od januara do maja 2020. godine, u odnosu na isti period prethodne godine, broj turista u našoj zemlji smanjen je za 63.2 %, i to: domaćih turista manje je za 58.2 %, a stranih za 65.6 %. U periodu od januara do maja 2020. godine, u odnosu na isti period prethodne godine, broj noćenja smanjio se za 62.3 %, i to: domaćih turista manje je za 56.0 %, a stranih za 66.0%.[98]Interesovanje turista drastično će se promeniti (i već se menja), pa će sve veći broj ljudi birati tihe destinacije (gde nema masovnog turizma), biraće već proverene destinacije, gde će se osećati sigurno i bezbedno.

Učešće svih pogođenih entiteta u maksimalnom angažovanju domaćih kapaciteta, atrakcija i destinacija, način je da se domaćim i stranim turistima ponudi poboljšana turistička ponuda.

Zbog složenosti cele situacije turisti će birati manje kapacitete u ruralnim sredinama, nacionalne parkove i zaštićena područja, praktikujući aktivne oblike turizma. Svaka destinacija i čitav turistički sektor treba brzo da prilagode primamljive turističke proizvode i pakete i ponude ih turistima. Najveći udar pretrpeće veliki hotelski kompleksi koji se temelje na ponudi stranih turoperatora i biznis-hoteli u velikim gradovima koji su u proteklom periodu imali biznis-goste, organizovali konferencije i sl. Prilagođavanje strategija u turizmu vrlo su dinamične, u zavisnosti od situacije sa korona krizom i toga kako se destinacije bore sa njom.

[98] http://tourismmacedonia.gov.mk/wp-content/uploads/2020/08/STRATESKI-PLAN-2021-FINAL-WEB.pdf

III Kongresni turizam u Republici Severnoj Makedoniji

3. Razvojni okvir turizma u Republici Severnoj Makedoniji

Republika Severna Makedonija proteže se u centralnom delu Balkanskog poluostrva, na površini od 25.713 km^2; na severu se graniči sa Srbijom, na jugu sa Grčkom, na istoku sa Bugarskom, a na zapadu sa Albanijom. Sa ovakvim geografskim položajem, Republika Makedonija predstavlja značajno raskršće i tokom istorije su se na njenoj teritoriji ukrštale razne civilizacije, religije i kulture. Prema podacima iz poslednjeg popisa,[99] u Severnoj Makedoniji živi oko dva miliona stanovnika.

Glavni grad Republike Severne Makedonije jeste Skoplje, koje predstavlja i najveći politički, ekonomski, obrazovni i kulturni centar zemlje. Makedonija je pretežno planinska zemlja, sa izvanrednim prirodnim bogatstvima i lepotom. Ona ima čak 34 planinska vrha sa preko 2000 metara nadmorske visine. Bogati vegetacijom, njene planine i planinski venci ispripletani su brojnim zelenim kotlinama i dolinama.

Uticaj mediteranske i kontinentalne klime omogućava veliku plodnost obradivih površina, razvoj stočarstva, isto tako i mogućnost za razvoj letnjeg i zimskog turizma. Makedonija je i zemlja jezera, koja predstavljaju njeno veliko prirodno bogatstvo i glavni turistički potencijal. U južnom delu Makedonije protežu se tri velika tektonska jezera: Ohridsko, Prespansko i Dojransko, koji svojim raskošnim prirodnim ambijentom i nizom atraktivnih rekreatvnih elemenata predstavljaju afirmisane turističke centre.

Na teritoriji Makedonije postoji 15 veštačkih akumulacionih i 25 glacijalnih jezera, smeštenih u najvišim delovima planinskih masiva. formiranih još za vreme ledenog doba. Zimski centri, Popova Šapka, Bistra-Mavrovo, Kruševo, Pelister, Ponikva i Golak prelepi su živopisni tereni, pogodni za zimske sportove i ubrajaju se među najlepše planinske centre.

Makedonija raspolaže velikim kulturno-istorijskim nasleđem. Zbog velikog broja arheoloških lokaliteta koji datiraju iz antičkog perioda, ona sa pravom nosi epitet magične zemlje arheologije. Pored toga, ona obiluje i srednjovekovnim manastirima i crkvama, koji predstavljaju vrhunska dela starih graditelja, ikonopisaca i freskoslikara. Među najznačajnijim su manastiri: Sv. Jovan Bigorski – Gostivarsko, Sv. Naum Ohridski – Ohrid, crkve: Sv. Sofija – Ohrid, Sv. Spas – Skoplje, Sv. Đorđe Arhangel s. Kurbinovo. Otomanska imperija je takođe ostavila svoj znak na ovom prostoru brojnim džamijama, amamima itd.

U Severnoj Makedoniji postoji tradicija negovanja makedonskog folklora, koji se odlikuje bogatstvom, šarenolikošću i raznolikošću i on predstavlja slikovit izraz duha i načina življenja makedonskog naroda.

[99] Poslednji popis izvršen je 2002. godine.



Preuzeto sa: http://hidrologija.weebly.com/104810791076107210851080112107 2.html

Slika 7. Geografska karta Republike Makedonije

Po pitanju demografije Republike Severne Makedonije, prema popisu iz 2002. godine, ukupno registrovano stanovništvo iznosi 2.022.547 žitelja, od kojih:

Tabela 17. Etnički sastav stanovništva u Republici SevernojMakedoniji prema popisu iz 2002. godine

Makedonci	64.18%	1.297.981
Albanci	25.17%	509.083
Turci	3.85%	77.959
Romi	2.66%	53.879
Srbi	1.78%	35.939
Bošnjaci	0.84%	17.018
Vlasi	0.48%	9.695
Ostali	1.04%	20.993

Izvor: Državni zavod za statistiku, Statistički godišnjak Republike Severne Makedonije, 2013, str. 58.[100]

20

[100]Dostupno na: http://www.stat.gov.mk/Publikacii/PDFGodisnik2013/03-Naselenie-Population.pdf

Broj domaćinstava u Republici Severnoj Makedoniji, prema poslednjem popisu iz 2002.godine, jeste 564.296, a broj stanova (u koje spadaju svi vidovi stanovanja) iznosi 698.143.

Od ukupnog stanovništva od 2.022.547 osoba, stanovništvo starosti do 19 godina broji 591.702 osobe, dok 60 i više godina imaju 303.534 osobe.

Osobe iznad 65 godina obuhvataju 10,57% ukupnog stanovništva, dok je mlada populacija od 0 do 14 godina zastupljena sa 21,08%[101].

Prema Državnom zavodu za statistiku, u Republici Severnoj Makedoniji radno sposobno stanovništvo za ekonomsku aktivnost za 2013. godinu iznosi: 678.838 zaposlenih i 277.219 nezaposlenih osoba[102].

Infrastruktura u Republici Severnoj Makedoniji izgleda ovako[103]:

- železnica: 925 km, od kojih su elektrificirani 312.66 km (1,435 m standard) 56 km ka Bugarskoj je u izgradnji,
- putevi: 9.573 km, od kojih 192 km auto-puta i još 47 km auto-puta u izgradnji,
- aerodromi: 2,
- gasovod: 268 km,
- naftovod: 120 km.

Trenutna ukupna dužina putne mreže u Republici Severnoj Makedoniji iznosi 10.600 km, od čega[104]:

- 6.830 km ili 64,5% od nje jesu lokalni putevi,
- 2.820 km ili 26,5% regionalni putevi,
- 950 km ili 9% auto-putevi.

Dužina modernih puteva je 5.100 km.

Najznačajniji auto-put je međunarodni auto-put E-75. On počinje u Ostend Belgiji, prelazi preko Brisel–Nirnberg, Beč–Budimpešta–Beograd–Solun, do Atine u Grčkoj. Ukupna dužina u Severnoj Makedoniji iznosi 201 km. Prelazi preko centralnog dela zemlje, po dužini reke Vardar, i predstavlja glavnu arteriju putne mreže u zemlji.

Kada je reč o železničkom saobraćaju, dužina postojeće železničke linije je 925 km, sa 168 železničkih stanica. Od suseda, železničkim putem povezana je sa Grčkom i Srbijom, dok je u toku izgradnja pruge ka Bugarskoj. Železnički saobraćaj u Severnoj Makedoniji u punoj je nadležnosti makedonske Železnice.

U Severnoj Makedoniji postoje dva međunarodna aerodroma, u Ohridu i Skoplju, sa više međunarodnih veza. Međunarodni aerodrom u Skoplju koristi 90% putnika, dok aerodrom "Sv. Apostol Pavle" u Ohridu koristi 10% putnika.

Na "Međunarodnom aerodromu u Skoplju" u periodu od januara do novembra 2016. godine registrovano je ukupno 1 524 985 putnika, što u poređenju sa istim periodom prošle godine, kada je bilo prevezeno 1 338 470 putnika, dovodi do beleženja rasta od 13,9%.

Na aerodromu "Sv. Apostol Pavle" u Ohridu za period januar–jun 2016. godine, prevezeno je 136 025 putnika, pa se u poređenju sa istim periodom od 2015.godine, kada je bilo prevezeno 96 585 putnika, beleži rast od 40,8%.

20Статистички годишник на Република Македонија, 2013, Dostupno na: http://www.stat.gov.mk/Publikacii/PDFGodisnik2013/03-Naselenie-Population.pdf

20Статистички годишник на Република Македонија, 2013, dostupno na: http://www.stat.gov.mk/Publikacii/PDFGodisnik2013/03-Naselenie-Population.pdf

[103]http://www.roads.org.mk/221/patna-mreza

[104]http://www.roads.org.mk/221/patna-mreza

Saglasno sa realizacijom saobraćaja, najzastupljene destinacije po broju putnika za period januar-novembar jesu: Istanbul 12,7%, Cirih10,1%, Beč 6,3%, Bazel 4,9%, Malme 4,8%, i London 4,3%[105].

Rekordni broj prevezenih putnika, kao i broj kompanija koji operišu novim destinacijama, rezultat je projekta Vlade za finansijsku podršku podsticaja i razvoja vazdušnog saobraćaja.

Klima Republike Makedonije karakteriše se mešanjem mediteranskih i kontinentalnih uticaja, i to na vrlo specifičan način. Blaga mediteranska klima uzrokuje sušno i toplo leto, a oštra kontinentalna klima hladnu i vlažnu zimu.

Ovi osnovni podaci o geografskom položaju Republike Makedonije ukazuju na to da Republika Makedonija raspolaže potencijalima koji bi omogućili turistički rast i razvoj uz pravilan menadžment i promociju.

Konkurencija i analiza trendova. Aktiviranje svih raspoloživih turističkih potencijala na prostoru Republike Severne Makedonije predstavljati osnovnu posvećenost državnih organa i relevantnih subjekata iz sfere turizma. Posebnu ulogu u njihovoj realizaciji trebalo bi da imaju naučni i stručni krugovi koji se bave ovom specifičnom problematikom.

SWOT analiza stimuliše glavne trendove koji utiču na razvojne okvire turizma u Republici Severnoj Makedoniji i služi za razvoj strategije razvoja kongresnog turizma. Ona u sebi integriše četiri glavna faktora, i to:

1. Jake strane – geografski položaj, ljudski potencijali, finansijska povoljnost, organizacija institucija, infrastrukturni elementi i marketing destinacije;
2. Slabe strane i ograničenja koja se pojavljuju u lokalnom kontekstu, nezavisno od regionalnih i svetskih trendova u industriji;
3. Mogućnosti koji će rezultirati dobrim iskorišćenjem potencijala ukoliko se prevladaju slabe strane i ograničenja;
4. Pretnje ili spoljni faktori koji mogu onemogućiti dalji razvoj.

SWOT analiza napravljena je sa ciljem da obuhvati internacionalni okvir razvojnih komponenti i programa. Ona ne analizira druge industrije turizma, ne obezbeđuje analizu problema van institucionalnih okvira i ne obrađuje aspekte koji imaju kratkoročnu dimenziju i služi kao dopuna jer mora biti navedeno gde je načinjena SWOT analiza.

SWOT analiza prikazana u nastavku urađena je od strane Agencije za Promociju i Podršku Turizmu u Republici Severnoj Makedoniji u 2015. godini. Podaci obavljenog istraživanja korišćeni su za izradu Programa razvoja turizma za 2015. godinu[106].

[105]https://netpress.com.mk/rekorden-broj-na-patnici-na-aerodromite-vo-makedonija/

[106]Program razvoja turizma iz 2015. godine. Prema ovom Programu, realizuju se razvojne aktivnosti turizma u Republici Makedoniji za 2015. godinu, i to putem: Strategije i akcionog plana razvoja turizma u Republici Makedoniji za period 2016–2021, zatim Izrada studija izvodljivosti za atraktivne lokacije u Republici Makedoniji za razvoj alternativnog i planinskog turizma, Organizovanje regionalne konferencije „Balkan kao turistička destinacija“, Studija vodenih aktivnosti u rekama i kanjonima (kajakaštvo, jedrenje i vožnja kanjonima i klisurama), Priprema logoa i slogana projekta EKO MAKEDONIJA i promovisanje projekta u javnosti, Podrška vinskom turizmu putem organizovanja regionalne konferencije, Obezbeđivanje turističkih podataka za 2015. godinu i projekcija budućih pokazatelja.

Tabela 18. SWOT analiza turizma u Republici Severnoj Makedoniji

SWOT analiza turizma u Republici Severnoj Makedoniji	
Jake strane	**Slabe strane**
- Turističko-geografska pozicija - Prirodne lepote - Kulturno-istorijsko bogatstvo - Ohrid i Ohridsko jezero - Skoplje, kosmopolitska i polifunkcionalna metropola - Naselja sa izrazitom specifičnošću - Koncentracija atraktivnosti na malom prostoru - Zdrava i ukusna hrana - Gostoljubivost	- Smeštajni kapaciteti - Vanpansionska ponuda - Alternativni turizam - Kvalitet, negativan odnos (Value for Money) - Izražena senzacionalnost - Nedovoljna edukovanost domaćeg stanovništva - Pragmatičan menadžerski kadar - Marketing i promotivne aktivnosti - Nacionalni turistički savez
Mogućnosti	**Pretnje**
- Destinacijski razvoj turizma - Ministarstvo turizma - Institut za turizam i ugostiteljstvo - Repozicioniranje turističkog tržišta - Privlačenje stranskih investicija - Nove i atraktivne destinacije - Železnička mreža	- Nedefinisani državotvorni elementi - Organizovani kriminal - Mito i korupcija - Devijantne pojave - Zagađenje prirodne sredine - Devijacija kulturnog nasleđa - Nedovoljnost investicija - Nedovoljno stimulisanje smeštajnih kapaciteta - Bezbednosni menadžment -Regionalna nestabilnost

Tabela 19. SWOTanaliza kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji

SWOT analiza kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji	
Jake strane	**Slabe strane**
- Strateška lokacija - Povoljna klima - Uređena putna, energetska, telekomunikacijska i vodovodna infrastruktura - Modernizovani aerodromi - Subvencionisan avio-saobraćaj - Uključivanje tradicionalne hrane i pića u turističku ponudu - Postojeće uslužne delatnosti (taksi, rent-a-car, tržni centri, barovi, pabovi, restorani, klubovi itd.) - Povoljni finansijski instrumenti - Povećan broj sportskih objekata	- Još uvek nedovoljna prepoznatljivost i iskorišćenost - Nedostatak smeštajnih kapaciteta (broj ležajeva) - Još uvek nedovoljan broj turističkih ponuda/proizvoda - Nedovoljna koordinacija tur-operatora sa smeštajnim kapacitetima - Nedovoljna marketing promocija - Nedovoljan broj hotelsko-ugostiteljskih objekata sa pristupnom infrastrukturom
- Uvođenje autobuske linije od i do skopskog aerodrome	
Mogućnosti	**Pretnje**
- Potencijal za povećani razvoj kongresnog turizma - Potencijal za povezivanje sa drugim državama regiona za zajedničku ponudu - Korišćenje EU sredstava	- Politička situacija - Nekoordinisanost u nadležnosti institucija - Neefikasno sprovođenje RIA procesa - Nedostatak komunikacije i koordiniranost turističkih subjekata - Nekontrolisani strani turistički vodiči - Zakasnela reakcija na konkurentske gradove

Tabela 20. SWOT analiza institucionalnih kapaciteta i zakonskog okvira u Republici Severnoj Makedoniji

SWOT analiza institucionalnih kapaciteta i zakonskog okvira u Republici S. Makedoniji	
Jake strane	**Slabe strane**
- Republika Makedonija ima potrebne institucije za razvoj i promociju turizma kao grane - Postojeća zakonska regulativa usaglašena je sa direktivama Evropske unije - Subvencionisani avio-saobraćaj - Subvencionisani turističko-smeštajni rad - Projekti za doizgradnju i modernizaciju Skoplja - Povoljni finansijski instrumenti	- Nedovoljna koordinacija tur-operatora sa smeštajnim kapacitetima - Još uvek nedovoljno kvalitetna evidencija sveukupnog turističko-ugostiteljskog rada - Ograničena budžetska sredstva za razvoj i realizaciju većeg broja projekata
Mogućnosti	**Pretnje**
- Korišćenje EU sredstava	- Politička situacija - Nekoordinisanost u nadležnosti institucija - Neefikasno sprovođenje RIA procesa - Nedostatak komunikacije i koordinisanost turističkih subjekata - Nekontrolisani strani turistički vodiči - Zakasnela reakcija na konkurentske gradove

Tabela 21. SWOT analiza ljudskih resursa u turističkom radu

SWOT analiza ljudskih resursa u turističkom radu	
Jake strane	**Slabe strane**
- Tradicionalno, Makedonija ima kvalitetne graditelje, ljubazne ugostitelje i iskusne hotelijere koji nude vrhunsku uslugu - Veliki broj ugostiteljskih objekata u urbanoj sredini predstavlja neformalan generator i kadar - Postojeće obrazovne institucije za formalno i neformalno obrazovanje - Uvođenje licenciranih turističkih vodiča	- Ne postoji jedinstven sistem za evidentiranje veština zaposlenih u turizmu - Nisu navedeni kriterijumi za merenje kvaliteta usluga zaposlenih u turizmu - Nepostojanje sveobuhvatnih informacija za ponudu/ potražnju radne snage u turizmu -Male investicije u istraživanje i razvoj
Mogućnosti	**Pretnje**
- Dopunske aktivnosti u turizmu nose mogućnost za veliki broj nezaposlenih mladih ljudi - Izrada informatora za institucije koje nude sertifikaciju određenih znanja i veština povezanih sa turizmom - Multireligioznost i multietničnost	- Nizak nivo prosečne profitabilnosti malih i srednjih preduzeća dovodi do niskih primanja i imidža neatraktivnih radnih mesta

Tabela 22. SWOT analiza marketing aktivnosti u promovisanju kongresnog turizma

SWOT analiza marketing aktivnosti u promovisanju kongresnog turizma	
Jake strane	**Slabe strane**
- Intenzivne promocije Makedonije kao turističke destinacije - Brendirani suveniri - Uključivanje tradicionalne hrane i pića u turističku ponudu - Povećano animiranje turista - Ulaganje i promocija kongresnih kapaciteta kojima Makedonija raspolaže	- Još uvek nedovoljno prepoznatljivo „brend ime "Makedonije kao destinacije za oslovni i kongresni turizam - Nedovoljna marketing promocija - Nepostojanje odgovarajućeg promotivnog materijala za veću promociju kongresnog turizma u Makedoniji
Mogućnosti	**Pretnje**
- Saradnja za povećanje promotivnih materijala preko ostvarivanja saradnje sa privatnim sektorom - Socijalne mreže kao medijum za promovisanje kongresnog turizma	- Povećana konkurencija ponude za kongres turizam u susednim zemljama - Negativne informacije od medijuma, loša propaganda

Tabela 23. SWOT analiza turističkih kapaciteta za organizovanje kongresnog turizma

SWOT analiza turističkih kapaciteta za organizovanje kongresnog turizma	
Jake strane	**Slabe strane**
- Multikulturni i multireligijski centar - Postojanje uslužnih delatnosti (taksi, rent-a-car, tržni centri, barovi, pabovi, restorani, klubovi, itd.) - Veliki broj arheloških i kulturno-istorijskih spomenika - Veliki broj manifestacija i festivala iz oblasti kulturno-zabavnog života - Prirodne lepote i rariteti - karakteristični i unikatni - Raspoloživi i dobro opremljeni kongresni centri - Povećani broj sportskih objekata - Uvođenje autobuske linije od aerodroma i do njih	- Nedostatak smeštajnih kapaciteta (broj ležajeva) - Postojeći kapaciteti su previše mali i po broju ležajeva i po broju sadržaja da bi mogli da obezbede konkurentnost
Mogućnosti	**Pretnje**
- Podrška i subvencionisanje od strane Republike Makedonije za izgradnju privatnih turističkih kapaciteta, posebno u ohridsko-struškom regionu	- Finansijska kriza iz 2008. godine i dalje usporava proces investicija u smeštajne i ugostiteljske kapacitete - 90% preduzeća su mala ili mikro i lako su podložna uticajima

Tabela 24. SWOT analiza infrastrukture u Republici Severnoj Makedoniji

SWOT analiza infrastrukture Republike Makedonije	
Jake strane	**Slabe strane**
- Strateška lokacija(mesto/ položaj) - Povoljna klima - Modernizovan međunarodni aerodrom - Povećan broj avio-destinacija povezanih sa Ohridom i Ohrid preko WizzAir i najave za mnoga druga - Razvijena i uređena putna, energetska, telekomunikacijska i vodovodna infrastruktura - Dovoljan broj ugostiteljskih objekata sa pristupnom infrastrukturom	- Nedovoljno obnovljene oznake i putokazi do određenih turističkih znamenitosti
Mogućnosti	**Pretnje**
- Korišćenje evropskih fondova za razvoj pešačke staze i prateće infrastrukture	- Finansijska kriza iz 2008. godine i dalje usporava obim infrastrukturnih investicija

3.1. Pristup finansijama za realizaciju ciljeva razvoja kongresnog turizma

U realizovanju pretprojektnih i projektnih aktivnosti i akcijskih planova za razvoj kongresnog turizma, institucije i turistički radnici mogu raspodeliti izvor finansija u nekoliko delova.

Osim svojih budžetskih sredstava i sredstava koja se u državni budžet ulivaju od turističke delatnosti subjekata u Republici Severnoj Makedoniji, izvor finansiranja može se sagledati i u saradnji sa ostalim institucija u programu EU, koje izdvajaju sredstva namenjena razvoju turističke delatnosti.

U produžetku su navedeni ostali izvori finansiranja ciljeva i programi razvoja kongresnog turizma[107].

1. Makedonska banka za podršku i razvoj (MBPR). Jedan od glavnih preduslova za razvoj turizma jeste obezbeđivanje kvalitetnih smeštajnih kapaciteta koji će biti dostupni i prihvatljivi većini građana. Baš u tom smeru, Republika Makedonija obezbedila je više instrumenata, čime se dugoročno finansira kupovina, izgradnja i adaptacija malih smeštajnih kapaciteta do 70 ležajeva, sa standardom i kategorizacijom kvaliteta koji nisu veći od onog određenog sa 3 zvezdice. Ovo znači da preko ukupno 4 kreditne linije, po povoljnim uslovima (kreditiranje prihvatljivim i razumnim rokom otplate, niske kamatne stope i uključenim grejs periodom), Republika Makedonija pomaže pri kupovini, izgradnji ili adaptaciji smeštajnih kapaciteta. Svaka od kreditnih linija ima svoje specifikacije i jake strane i pomaže poslovnim ljudima da ih dimenzioniraju i koriste u skladu sa svojim potrebama i procenama. Radi se o ohrabrivanju otvaranja novih smeštajnih kapaciteta, koji su naročito u evropskim državama masovno iskorišćeni i predstavljaju značajan deo obrta sredstava u svetskom turizmu, a predstavljaju i model razvoja malog i srednjeg biznisa.

[107]http://www.tourismmacedonia.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=1327

2. EIB kreditna linija (investicioni kredit za mala i srednja preduzeća). Minimalni iznos sredstava koje krajnji korisnik može da iskoristi jeste 10.000 evra, a maksimalni iznos 3.500.000 evra, sa rokom otplate do 8 godina i uključenim grejs periodom od 24 meseca. Ovi krediti mogu se iskoristiti za kupovanje materijalnih sredstava, tj. kupovanje nekretnina, izgradnju i adaptaciju smeštajnog kapaciteta, opremu u hotelijerstvu, i obrtna sredstva za ne više od 30% ukupne vrednosti kredita, kao i investicije u nematerijalna sredstva za razvoj, planiranje i finansiranje u fazi konstrukcije, ali i troškove plata i ostalo. Kamatna stopa je 5.5% godišnje i ona je fiksna za celi period, a subvencioniše je država. Ova kreditna linija najpovoljnija je moguća u biznisu u ovom periodu, a obezbeđuje stalnost i predvidljivost.

3. Investicijska kreditna linija RF (Revolving fond iz italijanske robne kreditne linije). Za krajnjeg korisnika, iznos kredita kreće se od minimalnih 50.000 evra do maksimalnih 400.000 evra. Rok otplate je 6 godina, sa uključenim grejs periodom do 12 meseci i krajnjom kamatnom stopom od 6% godišnje. Namena za korišćenje tih sredstva je nabavka ili izgradnja postojećih sredstava, uključujući i kupovinu, izgradnju i adaptaciju malih smeštajnih kapaciteta i obrtna sredstva. Prednost ovog instrumenta jeste ta što se može povući za relativno kratko vreme, sredstva su operativna i već su na računu Makedonske banke za podršku razvoja.

4. Poseban kreditni fond – kreditna linija sa garantnu šemu. Za krajnjeg korisnika, iznos kredita kreće se od minimalnih 10.000 evra do maksimalnih 300.000 evra. Rok otplate je 8 godina, sa grejs periodom od 12 meseci, a ukoliko je krajnji rok 3 godine, maksimalni uključeni grejs period je do 6 meseci. Namena za korišćenje ovih sredstava je nabavka ili izgradnja postojanih sredstava, uključujući kupovanje, izgradnju i adaptaciju malih smeštajnih kapaciteta i za obrtna sredstva do 30% od vrednosti kredita. Krajnja kamatna stopa je maksimum 6,75%. Prednost ovog instrumenta u tome je što u slučaju nemogućnosti povraćaja kreditnih sredstava od strane korisnika država otplaćuje značajan deo kredita, što omogućava komercijalnim bankama da lakše da odobravaju kredit.

5. Mala i srednja preduzeća – Makedonska banka za razvoj (MBPR) kreditna linija. Minimalni iznos kredita je 15.000evra, a maksimalni 50.000 evra. Rok otplate je 8 godina, sa uključenim grejs periodom od 12 meseci i maksimalnom krajnjom kamatnom stopom od 8%. Namena korišćenja ovih sredstava je nabavka ili izgradnja trajnih sredstava, uključujući i kupovinu, izgradnju i adaptaciju malih smeštajnih kapaciteta i za obrtna sredstva do 50% od vrednostikredita. Prednost instrumentau tome je što se direktno aplicira u Makedonsku banku za podršku i razvoj i, po pravilu, lakše se dobijaju sredstva, a osim toga, ova kreditna linija je denarska, za razliku od prethodnih, koje su devizne. Ova četiri instrumenta dobra su mogućnost za razvoj biznisa. U budućem periodu instrumenti će se popularizovati i biće predstavljeni privrednim komorama i asocijacijama za turizam. Ovo je naročito dobra mogućnost za one porodice koje se bave hotelijerstvom i motelijerstvom i poseduju smeštajne kapacitete koje bi želeli da prošire, ali je i šansa za otvaranje sasvim novih kapaciteta. Na ovaj način, Republika Makedonija potpomaže lokalni ekonomski razvoj, ali i uopšte razvoj turizma u zemlji – grana koja obezbeđuje sveže prihode i podstiče opšti ekonomski razvoj zemlje.

6. IPA program za predpristupnu pomoć Evropske unije. Osim kreditne bankarske linije pretežno namenjene privatnim turističkim radnicima, tj. eventualno novoformiranim javnim privatnim partnerima, kao opcija finansiranja turističkih projekata sa ciljem ostvarivanja ciljeva strategije, može se pomenuti i IPA program za predpristupnu pomoć Evropske unije. Sredstvima iz IPA programa mogu se finansirati projekti na lokalnom i gradskom nivou, kako za privatne kompanije koje rade u turizmu, individualce, tako i za lokalnu gradsku vlast, čiji projekti mogu biti finansirani sve do svoje implementacije.

7. ORIO Program. ORIO program predstavlja bilateralan trogovinski i investicioni instrument namenjen finansiranju javnih infrastrukturnih projekata u zemljama u razvoju, koji se razvijaju i realizuju preko partnerske saradnje između Republike Makedonije kao korisnika i međunarodne biznis-zajednice. Finansijska pomoć predviđena ORIO programom dostupna je za korišćenje jedinice lokalne samouprave, ali jedinstveno u saradnji i za podršku od resornog ministarstva; aplikacija za predviđeni projekat podnosi se od strane odgovarajućeg ministarstva. Program omogućava podršku u svim fazama projektnog ciklusa, kada se predviđa finansiranje na oko 50% od budžeta neophodnog u fazi razvoja projekta i oko 35% od budžeta neophodnog u operativnoj fazi, fazi implementacije i za troškove za funkcionisanje i održavanje sistema u roku od 10 godina.

U Republici Severnoj Makedoniji turistička delatnost regulisana je sledećim zakonskim regulativama:

1. Zakon za auto-kampove od 21.01.2013.
2. Zakon za osnivanje Agencije za promociju i podršku turizmu u Republici Severnoj Makedoniji od 19.08.2008.
3. Zakon za turističku delatnost od 16.09.2004. i
4. Zakon za ugostiteljsku delatnost od 16.09.2004.

Osim ovih, gorenavedenih zakona, koji su direktno povezani sa regulisanjem turističkih delatnosti u Republici Severnoj Makedoniji, dopunski uticaj imaju i svi drugi zakoni koji su povezani sa ekonomijom, imovinsko-pravnim odnosima i državnim uređenjem.

Republika Severnoj Makedonija pri izradi strategija za razvoj turističke delatnosti u kontinuitetu sledi sve evropske i svetske trendove, ali istovremeno vrši i usvajanje različitih mera kojima se pospešuje brži razvoj turizma u Severnoj Makedoniji.

U Republici SevernojMakedoniji, organizacija turizma mogu se podeliti na dva nivoa:

1. Institucije državnog nivoa
- ministarstvo ekonomije,
- sektor za turizam i ugostiteljstvo,
- agencija za promociju i podršku turizma,
- ministarstvo privrede, šumarstva i vodoprivrede,
- sektor ruralnog razvoja i
- komitet za turizam, koji je formiran ciljem da vrši koordinaciju i efikasnu implementaciju dela vladinih programa za razvoj turizma;

2. Institucije regionalnog nivoa
- Saglasno sa zakonskim propisima za teritorijalnu podelu, Republiku Makedoniju regionalno sačinjava osam planskih regiona. Svih osam planskih regiona u zemlji imaju svoje institucionalne centre regiona, u okviru kojih treba planirati i sprovesti regionalni razvoj turizma preko donošenja strategija i akcionih planova razvoja.

Prema postojećim pozitivnim zakonskim regulativama u Severnoj Makedoniji, lokalna samouprava pretstavlja nosilac aktivnosti u domenu implementiranja destinacijskog razvitka turizma. Ona treba da determiniše pravce celokupnog razvoja opštine i da opredeli kratkoročne, srednjeročne i dugoročne ciljeve, odlučujući pri tome da li se turizam uopšte treba da se razvija, na kakav turizam treba obratiti pažnju i sa kakvom će se dinamikom razvoj odvijati.

U Republici Severnoj Makedoniji sa tim ciljem formirana je Agencija za Promociju i Podršku Turizma (APPT), čija je osnovna funkcija promocija turističkih resursa i kapaciteta Republike Severne Makedonije na međunarodnom nivou. Sa osnovnim ciljem privlačenja turista u Makedoniju kao unikatnu turističku destinaciju, agencija je započela projekte i kampanje finansirane od strane Vlade Republike Severne Makedonije.

Glavne nadležnosti Agencije za Promociju i Podršku Turizma su[108]:

- aktivno unapređenje i promocija turizma i profesionalno prezentovanje svih segmenata i regiona od turističke ponude, kao i izrada analize potencijala domaćeg i stranog turističkog tržišta;
- spremanje i realizacija programa i obezbeđivanje informativnog propagandnog materijala za promociju i podršku turističkih vrednosti;
- formiranje i razvijanje jedinstvenog turističkog informativnog sistema i njegovo povezivanje sa drugim informativnim sistemima;
- aktivno promovisanje ukupnog turističkog potencijala Republike Severne Makedonije u zemlji i u inostranstvu i saradnja sa svetski poznatim tur-operatorima za privlačenje što većeg broja turista;
- podsticanje i koordiniranje svim turističkim organizacijama, komorama, asocijacijama, udruženjima i drugim institucijama iz oblasti turizma i ugostiteljstva, sa ciljem unapređivanja i promocije turizma;
- iniciranje i usmeravanje međuopštinske, regionalne i međunarodne saradnje za promociju turizma;
- učestvovanje u privlačenju investicija u turizam u Republici Severnoj Makedoniji.

Agencija za Promociju i Podršku Turizma izvršava sve druge aktivnosti u skladu sa zakonom i statutom.

3.3. Ljudski resursi u razvoju turističke delatnosti u Republici Severnoj Makedoniji

Ljudski resursi važna su komponenta u razvoju svake industrijske grane, a u turističkoj delatnosti imaju važan značaj upravo zbog direktnog kontakta svih zaposlenih sa korisnicima usluga. Izgradnja potencijalnog razvoja nameće neophodnost sistemskog pristupa unapređenju ljudskog potencijala u funkciji efikasnog i profesionalnog davanja usluga.

U Republici Severnoj Makedoniji postoje specijalizovane obrazovne institucije u kojima zainteresovana lica mogu dobiti odgovarajuće i kvalitetno obrazovanje u turizmu. Ove obrazovne institucije od velike su koristi u rastu i razvoju turizma u Republici Severnoj Makedoniji.

Tako se Severna Makedonija može pohvaliti sledećim obrazovnim institucijama:

- Univerzitet za turizam i menadžment u Skoplju,
- Univerzitet Sv. Kliment Ohridski – Fakultet za turizam u Ohridu,
- Univerzitet Goce Delčev u Štipu – Fakultet za turizam i biznis logistiku; smer Turizam i biznis logistika u Đevđeliji; smer Biznis logistika i gastronomija, ishrana i dijetetika u Skoplju; smer Gastronomija,ishrana i dijetetika u Štipu,
- Fakultet za turizam i fakultet za sportski turizam u Skoplju,
- Institut za geografiju – smer Turizam u Skoplju,
- Državni univerzitet u Tetovu – smer Turizam.

Tradicionalno, kao industrija, turizam apsorbuje veliku količinu radne snage zbog malih mogućnosti za povećanje produktivnosti preko automatizacije i uvođenja nove tehnologije. Samim tim, industrija predstavlja mogućnost za zapošljavanje nekvalifikovane i niskokvalifikovane radne snage.

[108]http://www.tourismmacedonia.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=1328

Isto tako, Agencija za zapošljavanje Republike Makedonije nudi programe za edukaciju i pomoć u samozapošljavanju mladih lica do 29 godina. Korišćenje ovih programa može pomoći u razvoju turizma, budući da se radi o relativno malim investicijama.

Prema podacima o turizmu iz Državnog zavoda za statistiku Republike Makedonije, može se zaključiti da je turizam u Republici Severnoj Makedoniji povezan sa kongresima koji se organizuju u sklopu ukupnog turizma u zemlji.

3.4. Kongresno hotelijerstvo u Republici Severnoj Makedoniji

Hotelski objekti u Republici Severnoj Makedoniji daleko odstupaju od modernih hotelskih trendova koji se brzo prilagode društvenim promenama, sa mnogobrojnim kreativnim rešenjima. Brzorastući trendovi tehnologije koje hotelski trendovi primenjuju u svom radu počinju multinamenskim lobijem, gde, po novim trendovima, lobija treba da obezbedi multinamenske uslove za svakodnevni, ali i formalni boravak.

Klasični paket koji uključuje krevet, sto, plakar, nije više dovoljan za klijente; novi redizajn gostinskih soba uključuje televizore sa HD tehnologijom, kreativne kancelarije, mobilne aplikacije koje ne dozvoljavaju gostima da svoje mobilne telefone koriste kao ključeve za ulaz u sobu. Pored ovoga, značajan uticaj na boravak gostiju imaju i banje sa SPA mogućnostima za privlačenje gostiju, održivost, zelenilo, personalizovani prostor, jer sećanje na boravak ostaje dugo kod gostiju, posebno ako je to iskustvo unikatno.

Perspektiva za izgradnju smeštajnih kapaciteta u makedonskom hotelijerstvu direktno zavisi od ulaganja stranih investitora. Izgradnja jednog hotela je rad koji traži velika investiranja i unapred rešene imovinsko-pravne odnose. Da bi se ostvarilo sve ovo, investitori (velike hotelske kompanije) treba da imaju unapred obezbeđenu pravnu sigurnost i pomoć zemlje.

U makedonskim hotelima vlada velika raznovrsnost u opremi inventara. Objekti nemaju kompletan servis posluživanja. Oni često odstupaju od standarda unutrašnjeg uređenja hotela, standarda uređenja hotelskih soba i kuhinja, kao i standarda upravljanja i obezbeđenja kvaliteta ISO 9000 i standard upravljanja životne sredine ISO 14000, HACCP sistema za bezbednu hranu. Za izvršavanje ugostiteljske delatnost moraju biti ispunjeni propisani minimalno-tehnički uslovi Zakonom za ugostiteljsku delatnost iz 2004. godine. Osim toga, oni moraju ispuniti sledeće uslove: da se objekat može upotrebljavati, zatim uslovi za zaštitu rada, sanitarno-zdravstveni uslovi, zaštita i unapređivanje životne sredine, protivpožarna zaštita i uslovi zaštite buke propisani zakonom.

Godine 2013. bili su uvedeni novi kriterijumi kategorizacije hotela, pa ukoliko hoteli žele da zadrže svoje zvezdice, moraju se pridržavati Pravilnika uslova za kategorizaciju objekata u izvršavanju ugostiteljske delatnosti, koji je svoju primenu započeo 1. januara 2013. godine. Prema novom Pravilniku, hoteli koji imaju jednu i dve zvezdice treba da imaju najmanje 10 soba, hoteli koji imaju tri zvezdice treba da imaju minimum 15 soba, a luksuzni hoteli sa četiri i pet zvezdica moraju imati najmanje 20 soba. Uslovi koji je pravilnik ranije tražio za obezbeđenje soba za invalidizirane osobe na 50 soba sada su izmenjeni tako da na svakih 30 soba hoteli moraju imati po jednu namenjenu licima sa invaliditetom. Isto tako, bez obzira na to o kakvom hotelskom objektu je reč, sa jednom ili sa pet zvezdica, svi treba da rade sa kreditnim karticama i ceo personal u svim odeljenjima koja komuniciraju sa gostima moraju poznavati jedan strani jezik.

Cilj novih pravila je povećanje standarda u hotelskoj industriji.

U Republici Severnoj Makedoniji u 2013. godini bila su 204 kategorizovana hotela. Među nima, postojao je 1 superior hotel sa pet zvezdica, dok je hotela sa pet zvezdica bilo 12, superior hotela sa četiri zvezdice 1, hotela sa četiri zvezdica bilo je 35, hotela sa tri zvezdice 60, superior hotela sa dve zvezdice 2, hotela sa dve zvezdice 51 i hotela sa jednom zvezdicom čak 4120.

Sajamski i kongresni gost je „brzi gost“ koji, u principu, ne želi da gubi mnogo vremena, pa sve usluge treba da mu budu brze, dostupne i jasne.

Nedostatak ili nedorečenost u raznim propisima, tj. zakonima, u većoj meri štete idejama stranih investitora za izgradnju hotelskih kapaciteta u Severnoj Makedoniji.

Nema jasne i razvojne strategije i aktivnosti u radu približavanja trendovima u hotelijerskoj industriji. Makedonija je još uvek duboko ukorenjena u masovnom turizmu, bez jasne strategije za buduće vrste ponuda u hotelijerstvu, posebno strategije za obezbeđivanje pravne sigurnosti i podrške investitora sa strane državnih institucija. Zasada, samo u Đevđeliji postoji određena strategija za razvoj kazino-turizma i tamo već postoje hoteli takve vrste. Noviji hotel koji treba da počne sa radom ove godine je hotel Princes iz Izmira – Turska, koji će raditi pod fanšizu hotelskog lanca Sheraton.

Asocijacija makedonskih hotelijera – HOTAM, osnovana 2007. godine, izražava svoju saglasnost da Republici Severnoj Makedoniji nedostaje više luksuznih hotela, hotelskih rezorta sa svim sadržajima. Pritome, ne znači da će njihovom gradnjom gosti odmah biti privučeni, jer nam je za to potrebna kompletna ponuda.

Понудата треба да биде атрактивна и да го привлече вниманието на гостите.

3.5. Turisticki promet i njegove karakteristike u Republike Severne Makedonije

Statistički podaci dobijeni su od Državnog zavoda za statistiku Republike Makedonije, predstavljeni su u dva vida tabela, u zavisnost perioda anketiranja: juni-septembar (gde su obuhvaćena 4 meseca) i na nivou cele 2017. godine.

Tabela 25. Strani posetioci u Republici Severnoj Makedoniji prema cilju posete u periodu juni-septembar i u toku cele 2017. godine (izraženo u %)

	Austrija	Albanija	Bugarska	Nemačka	Grčka	Kosovo	Rumunija	Srbija	Turska	Holandija	Druge	UKUPNO
	Juni-septembar											
Odmor i rekreacija	41.62	0	25.90	69.42	66.67	32.24	64.35	45.36	49.10	88.25	56.65	**52.61**
Službene potrebe	**35.01**	**69.19**	**33.25**	**3.38**	**0**	**0**	**20.58**	**1.75**	**6.00**	**0**	**9.74**	**11.54**
Poseta rođaka i prijatelja	23.37	30.81	40.86	27.20	33.33	57.12	7.81	49.04	31.12	7.58	30.00	**34.53**
Drugo	0	0	0	0	0	10.63	0	2.69	12.41	0	3.62	**3.74**
Tranzit	0	0	0	0	0	0	7.27	1.16	1.36	4.17	0	**0.58**
UKUPNO	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
	2017. godina											
Odmor i rekreacija	42.55		25.77	68.73	66.67	31.93	64.20	45.17	49.99	88.27	56.14	**52.43**
Službene potrebe	**34.20**	**73.95**	**32.41**	**3.38**	**0**	**0**	**20.63**	**1.77**	**6.02**	**0**	**9.60**	**11.38**
Posetarođaka i i prijatelja	23.25	26.05	41.81	27.89	33.33	58.69	7.86	49.34	30.51	7.56	30.48	**31.91**
Drugo	0	0	0	0	0	9.38	0	2.55	12.07	0	3.78	**31.91**
Tranzit	0	0	0	0	0	0	7.31	1.17	1.41	4.17	0	**0.58**
UKUPNO	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Izvor: Anketa za strane turiste – Anketa u smeštajnim objektima, 2017, Publikacija Državnog zavoda za statistiku Republike Severne Makedonije, 04.2018.

U tabeli 25 prikazan je broj stranih posetilaca Severne Makedonije izražen u procentima, prema zemljama iz kojih oni dolaze, u periodu od juna do septembra 2017. godine. Podaci su, pored zemalja iz kojih posetioci dolaze, grupisani i prema razlozima posete Republici Severnoj Makedoniji. Ono što nas zanima jeste broj stranih posetilaca radi službenih potreba.

Iz podataka se može videti da je u periodu od juna do septembra radi službenih potreba bilo najviše posetilaca iz Albanije (69.19%), Austrije (35.01%), Bugarske (33.25%) i Rumunije (20.58%). Tokom 2017. godine najveći broj stranih posetilaca Republike Severne Makedonije radi službenih potreba ponovo je iz Albanije (73.95%), Austrije (34.20%), Bugarske (32.41%) i Rumunije (20.38%).

Nema registrovanih stranih posetilaca iz Holandije radi službenih potreba, međutim oni su najbrojniji (88.25%) strani turisti koji su posetili Severnu Makedoniju radi odmora i rekreacije, kako u periodu od juna do septembra, tako i tokom cele 2017. godine.

Tabela 26. Strani turista u Republici Severnoj Makedoniji, cilj posete, prema državljanstvu u periodu juni-septembar i u toku cele 2017. godine (izraženo u %)

	Austrija	**Albanija**	**Bugarska**	**Nemačka**	**Grčka**	**Kosovo**	**Rumunija**	**Srbija**	**Turska**	**Holandija**	**Druge**	**UKUPNO**
	Juni–septembar											
Šoping	0	1.87	60.66	0	24.26	0	0	11.91	0	13.53	2.23	**18.91**
Zabava	35.54	5.80	2.66	44.56	18.68	2.37	27.93	21.26	35.97	59.40	32.99	**16.12**
Rekreacija	35.54	22.96	15.69	25.91	21.02	2.37	35.30	8.85	10.63	27.07	48.83	**22.07**
Zdravstvene potrebe	0	25.10	3.26	0	18.48	7.68	0	0	0	0	4.67	**11.17**
Poseta rođaka i prijatelja	28.93	34.71	9.10	16.32	10.92	49.61	19.09	16.71	36.76	0	7.40	**19.62**
Kongresi, konferencije i seminari	**0**	**9.57**	**7.26**	**0**	**6.65**	**23.28**	**0**	**32.40**	**16.64**	**0**	**3.87**	**9.51**
Drugo	0	0	1.36	13.21	0	14.70	17.67	8.87	0	0	0	**2.60**
UKUPNO	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
	2017. godina											
Šoping	0	1.68	61.57	0	24.24	0	0	11.96	0	15.13	2.25	**20.03**
Zabava	35.26	6.28	2.45	44.92	18.65	2.66	30.53	21.48	34.76	58.23	31.49	**15.48**
Rekreacija	35.26	21.41	15.15	25.37	23.11	2.66	29.28	8.90	10.36	26.64	48.04	**21.53**
Zdravstvene potrebe	0	26.12	3.13	0	16.18	8.63	0	0	0	12.15	5.70	**10.31**
Poseta rođaka i prijatelja	29.47	34.44	9.10	16.39	11.00	44.07	20.87	14.13	35.67	0	8.51	**19.13**
Kongresi,konferencije i seminari	**0**	**10.06**	**7.14**	**0**	**6.81**	**26.16**	**0**	**32.60**	**19.22**	**0**	**4.00**	**10.37**
Drugo	0	0	1.45	13.32	0	15.82	19.32	10.93	0	0	0	**3.15**
UKUPNO	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Izvor: Anketa za strane turiste – Anketa u smeštajnim objektima, 2017, Publikacija Državnog zavoda za statistiku Republike Severne Makedonije, 04.2018.

U tabeli 26 prikazani su strani turisti u periodu od juna do septembra i tokom cele 2017. godine.

Podaci su, pored zemalja iz koji turisti dolaze, grupisani i prema razlozima radi zbog kojih posećuju Severnu Makedoniju. Ono što nas zanima jeste broj stranih turista koji posećuju Severnu Makedoniju radi kongresa, konferencija i seminara.

Iz podataka se može zaključiti da je u periodu od juna do septembra radi kongresa, konferencija ili seminara bilo najviše stranih turista iz Srbije (32.40%), sa Kosova (23.28%) i iz Turske (16.64%). Tokom 2017. bio je najveći broj stranih turista koji posećuju Severnu Makedoniju radi kongresa, konferencija i seminara ponovo iz Srbije (32.60%), sa Kosova (26.16%) i iz Turske (19.22%). Ovi podaci pokazuju da je relativno mala posećenost stranih turista iz gorenavedenih razloga.

Tabela 27. Struktura karakteristika stranih turista prema načinu organizovanja boravka i vrsti objekta

	Hoteli-Ukupno	**Hoteli *******	**Hoteli ******	**Hoteli *****	**Hoteli ****	**Hoteli ***	**Moteli**	**Banjska odmarališta**	**UKUPNO**
	Juni-septembar								
Cilj boravka u R.S.Makedoniji	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Odmor i rekreacija	51.96	52.20	48.58	60.35	29.14	80.41	72.27	31.56	**52.04**
Poseta rođaka i prijatelja	9.22	9.63	9.40	7.27	18.27	8.76	16.95	8.25	**9.29**
Poslovni i profesionalni razlozi	25.67	21.86	31.21	16.57	44.72	4.75	10.78	5.85	**25.40**
Kongresi, konferencije i seminari	**4.57**	**2.84**	**5.62**	**4.97**	**0**	**0**	**0**	**0**	**4.50**
Zdravstveni razlozi	1.57	3.39	0.88	0.95	3.95	0	0	54.35	**1.89**
Religiozni obredi i događaji	0.56	0.54	0.50	0.79	0	0	0	0	**0.55**
Drugo	6.44	9.54	3.81	9.09	3.92	6.07	0	0	**6.34**
	2017. godina								
Cilj boravka u R.S.Makedoniji	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Odmor i rekreacija	48.74	48.88	45.25	57.69	29.14	83.03	72.29	31.60	**48.80**
Poseta rođaka i prijatelja	9.67	10.19	9.64	7.74	18.27	8.51	16.94	8.24	**9.72**
Poslovni i profesionalni razlozi	28.03	23.57	34.15	18.53	44.71	5.24	10.78	5.84	**27.69**

Kongresi, konferencije i seminari	**4.66**	**3.06**	**5.67**	**5.45**	**0**	**0**	**0**	**0**	**4.58**
Zdravstveni razlozi	1.77	3.61	0.91	1.09	3.95	0	0	54.32	**2.18**
Religiozni obredi i događaji	0.54	0.59	0.47	0.74	0	0	0	0	**0.53**
Drugo	6.60	10.10	3.91	8.76	3.92	3.21	0	0	**6.49**

Izvor: Anketa za strane turiste – Anketa u smeštajnim objektima, 2017, Publikacija Državnog zavoda za statistiku Republike Severne Makedonije, 04.2018.

U tabeli 27 prikazani su podaci u odnosu na strukturu i karakteristike stranih turista prema načinu organizovanja boravka i vrste objeka.

Podaci su grupisani prema noćenju u hotelima (prema kategoriji hotela), motelima i banjskim odmarališima. Ono što nas zanima jeste broj stranih turista prema načinu organizovanja boravka i vrsti objekta Severnoj Makedoniji radi kongresa, konferencija i seminara.

Strani turisti su prilikom posete kongresa, konferencija i seminara u periodu od juna do septembra najčešće birali hotele sa 4 zvezdice (5.62%), hotele sa 3 zvezdice (4.97%) i hotele sa 5 zvezdica (2.84%). Gotovo da nema smeštanja u hotele sa 2 i 1 zvezdicom, u motele i banjska odmarališta.

Identični su i podaci tokom cele 2017. godine, odnosno prilikom posete kongresa, konferencija i seminara strani turisti najčešće su birali smeštaj u hotelima sa 4 zvezdice (5.67%), hotele sa 3 zvezdice (5.45%) i hotele sa 5 zvezdica (3.06%). Gotovo da nema smeštanja u hotele sa 2 i 1 zvezdicom, u motele i banjska odmarališta.

Tabela 28. Prosečni troškovi prema noćenju prema vrsti objekta u Republici Severnoj Makedoniji, izraženo u milionima denara[109]

Republika Severna Makedonija				
	Hoteli	**Moteli**	**Banjska lečilišta**	**Ukupno**
	Juni-septembar			
Cilj boravka u R.S.Makedoniji				
Odmor i rekreacija	8.457	7.376	4.230	**20.063**
Poseta rođaka i prijatelja	7.763	3.410	2.682	**13.855**
Poslovni i profesionalni razlozi	10.000	3.770	3.476	**17.246**
Kongresi, seminari	**8.768**	**0**	**0**	**8.768**
Zdravstveni razlozi	14.396	0	3.675	**18.071**
Religiozni obredi i događaji	5.784	0	0	**5.784**
Drugo	10.023	0	0	**10.023**
	2017. godina			
Cilj boravka u R.S.Makedoniji				
Odmor i rekreacija	8.545	7.376	4.230	**20.151**
Poseta rođaka i prijatelja	7.907	3.410	2.682	**13.999**
Poslovni i profesionalni razlozi	10.037	3.770	3.476	**17.283**
Kongresi,seminari	**8.637**	**0**	**0**	**8.637**
Zdravstveni razlozi	14.700	0	0	**14.700**
Religiozni obredi i događaji	5.910	0	0	**5.910**
Drugo	10.171	0	0	**10.171**

Izvor: Anketa za strane turiste – Anketa u smeštajnim objektima, 2017, Publikacija Državnog zavoda za statistiku Republike Severne Makedonije, 04.2018.

[109] 1 EUR = 61,50 denari

U tabeli 28 prikazani su prosečni troškovi noćenja prema vrsti objekta u Severnoj Makedoniji, izraženi u milionima denara. Prema podacima, najveće prihode ostvarili su hoteli u periodu od juna do septembra 2017, i to 8.768.000 denara, dok moteli i banjska odmarališta nisu ostvarili nikakve prihode od poseta stranih turista radi učešća na kongresima i seminarima. Tokom 2017. godine hoteli su, takođe, ostvarili prihode od 8.637.000 denara od poseta stranih turista radi učešća na kongresima i konferencijama.

Iz ovih podataka može se zaključiti da moteli i banjska odmarališta ne ostvaruju nikakve prihode od stranih turista koji dolaze radi učešća na kongresima i seminarima. To znači da kongresna ponuda treba da uključuje i smeštaj u motelima i banjskim odmaralištima. Prednost uključivanja ova dva vida smeštaja u tome je što moteli mogu ponuditi niže cene smeštaja u odnosu na hotele, dok banjska odmarališta mogu ponuditi veću relaksaciju i zadovoljstvo (spa-centri, saune, relaks-tretmani i sl.) tokom boravka stranih turista.

4. Karakteristike turističke destinacije Skoplja

Lokacija grada Skoplja kao značajnog administrativno-poslovnog, kulturno-zabavnog i naučnog centra, kao i obilje prirodnih i kulturno-istorijskih znamenitosti, čine grad Skoplje privlačnom i važnom destinacijom u zemlji i regionu.

Skoplje je glavni i najveći grad u Severnoj Makedoniji, a ujedno predstavlja administrativno-politički, privredni, kulturni i obrazovno-naučni centar. Nalazi se u središnjem delu Balkanskog poluostrva, a prostire se na obalama reke Vardar.

U toku svog postojanja, a u zavisnosti od istorijskih prilika, grad Skoplje bio je nazivan različitim imenima. Antičko ime mu je Skupi.

Skoplje se prostire na 1818 km^2, u širini 9 km (Vodno-Radišani) i u dužini 23 km. (Dračevo-Đorče Petrov). Gradsko područje zauzima površinu od 225 km^2

Leta su duga, suva i topla, a zime hladne, sa mnogo maglovitih dana.

Preko skopske kotline protiče reka Vardar sa svojim pritokama: Treska, Pčinja, Markova Reka, Lepenec i Kadina Reka. Skopsku kotlinu okružuju planine: Vodno, Karadžica, Osoj, Žeden i Skopska Crna Gora.

Teritorijalna organizacija Skoplja: grad Skoplje je posebna administrativna jedinica u Republici Severnoj Makedoniji, koja se sastoji od 20 opština. Kao takva jedinica, Skopje je glavni grad zemlje. Deo je skopskog regiona. Podela grada Skoplja kao posebne jedinice lokalne samouprave definisana je u Zakonu za grad Skoplje.

Broj žitelja prema poslednjem popisa iz 2002. godine je[110]:

* Skoplje – 506.926 stanovnika,
* Aerodrom– 72.009 stanovnika,
* Butel – 36.154 stanovnika,
* Gazi Baba – 72.617 stanovnika,
* Đorče Petrov – 41.634 stanovnika,
* Karpoš – 59.666 stanovnika,
* Kisela Voda – 57.236 stanovnika,
* Saraj- 45.412 stanovnika,
* Čair – 64.773 stanovnika i
* Šuto Orizari – 22.017 stanovnika.

[110] Dostupno na: http://www.stat.gov.mk/Publikacii/PDFGodisnik2013/03-Naselenie-Population.pdf

Prema popisu od 2002. godine, Skoplje ima ukupno 506.926 stanovnika. Najbrojnija etnička grupa su Makedonci, sa procentom zastupljenosti od 66.75%, za njima sledeAlbanci (20.49%), Romi (4.63%), Srbi (2.82%), Turci (1.70%), Bošnjaci (1.50%) i Vlasi (0.50%)[111].

Skopska kotlina okružena je sledećim planinama: Vodno sa vrhom Krstovar, masiv Jakupica – Karadžica sa vrhom Solunska Glava – Mokra i Ubava, Osoj, Žeden i Skopska Crna Gora sa vrhom Ramno. Preko područja i okoline grada Skoplja teku sledeće reke: Vardar, Treska, Lepenec, Pčinja, Kadina reka, Markova reka i Patiška reka (ponornica).

Veštačka jezera su: Kozjak, Matka i Treska.

Od ostalih prirodnih lepota, Skoplje se može pohvaliti:

- klisurama: Matka, Kačanička, Taorska, Žedenska, Dervenska i Badarska,
- pećinama: u kanjonu r. Treska, nekoliko kod N.Breznica, ispod Solunska Glava,
- glečerskim jezerima: Salakovska jezera na planini Jakupici.

Tabela 29. Mesta od interesa za turističke posete

	Verski objekti (crkve, džamije, manastiri, grobnice)	Spomenici	Arheološka nalazišta	Drugi objekti ipovršineodjavnogznača jai prirodnonasleđe
Opština Aerodrom	-	1	-	3
Opština Aračinovo	-	-	3	-
Opština Butel	5	3	3	-
Opština Gazi Baba	6	3	17	3
Opština Đorče Petrov	1	5	7	2
Opština Karpoš	1	-	15	9
Opština Kisela Voda	-	-	7	-
Opština Ilinden	-	-	8	-
Opština Centar	4	43	1	19
Opština Čair	12	2	-	12
Opština Saraj	5	3	20	5
Opština Zelenikovo	1	-	7	4
Opština Petrovec	1	2	22	2
Opština Sopište	3	3	14	3
Opština Studeničani	3	3	14	6
Opština Šuto Orizari	1	-	2	-
Opština Čučer Sandevo	10	1	21	2
Ukupno:	53	69	161	70

Izvor: Studija za prikazivanje kulturnog i prirodnognasleđa u skopskom regionu, 2012.

Skoplje se može pohvaliti velikim brojem turističkih atrakcija koje privlače interesovanje domaćih i stranih turista tokom cele godine.

Najpoznatije turističke atrakcije su:

- Kameni most na reci Vardar, kao simbol Skoplja. Bio je prerađen u XV veku i, zbog toga što se nalazi u centralnom delu grada, on predstavlja vezu između novog i starog dela;

- Tvrđava Kale. Prve zidine bile su izgrađene na istom mestu, u početku VI veka. Kale dominira na levoj obali reke Vardar, sa pogledom ka starom delu Skoplja;

20

[111] Dostupno na: http://www.stat.gov.mk/Publikacii/PDFGodisnik2013/03-Naselenie-Population.pdf

- Pravoslavna crkva „Sv.Spas“ u starom delu grada, izgrađena u XIX veku. Ikonostas sadrži prekrasne drvene rezbe koje su izrezbali mijački rezbari Petre i Marko Filipovski i Makarie Frčkovski. U dvorištu crkve nalazi se grob najvećeg makedonskog revolucionara u XX veku, Goce Delčeva;

- Stara turska čaršija, gde se nalaze stari zanati, Bezistan, Čivte-amam i drugi objekti;

- Jahja-pašina džamija u blizini centra Skoplja;

- Daut-pašina banja izgrađena u XV veku kao javna banja. Nalazi se na ulazu stare skopske čaršije i od 1948. godine pretvorena je u umetničku galeriju;

- Feudalna kulak raj Doma ARM;

- Saat-kula, u neposrednoj blizini Sultan-Muratove džamije;

- Saborni hram Sv. Kliment Ohridski, koji se nalazi u centru grada sa desne strane reke Vardar. Saborni hram osvećen je 1990. godine;

- Stara železnička stanica, završena 1940/41. godine. Svojevremeno je bila jedna od najlepših železničkih stanica na Balkanu. Na prednjoj strani, sat je zastao na 5:17 minuta izjutra, u momentu kada je Skoplje pogodio katastrofalni zemljotres. Sada se u zgradi nalazi Muzej grada Skoplja;

- Muzej savremene umetnosti, na tvrđavi Kale;

- Milenijumski krst, koji se nalazi na vrhu planine Vodno, neposredno iznad grada. Krst je napravljen od čelika sa visinom od 67 metara, a rastojanje između krakova je 46m. Podignut je povodom 2000-godišnjice Hristovog rođenja;

- Mesto rodne kuće poznate svetske humanitarke Majke Tereze, blizu trga Makedonija;

- U blizini grada Skoplja, pored puta Skoplje–Kačanik nalazi se stari akvadukt izgrađen od kamena i tula sa 55 lakova koji se potpiru masivnim stubovima. On je služio za dovođenje vode do antičkog grada Skupi, koji se nalazi u neposrednoj blizini Skoplja;

- Ulica Makedonija, sa prekrasnom arhitekturom, gde se nalazi feudalna kula koja je danas muzej;

- Gradski zid, koji se sastoji od verižno povezanih blokova visine 24 metra i kula visokih 45 metara – jedna vrsta zid-tvrđave u modernoj interpretaciji, izgrađenog posle zemljotresa 1963. godine, a projektovao ga je japanski arhitekta Kenzo Tange. On okružuje centar grada sa desne strane reke Vardar. Kenzo Tange takođe je projektovao i mnoge druge zgrade koji se nisu realizovale;

- Kuršumli an datira još iz XVI veka i nalazi se u Staroj čaršiji. To je jedan od najlepših lokaliteta u Skoplju. Kuršumli an u prošlosti koristio se kao banja, gde se kupao veliki deo naselja.

Infrastruktura grada Skoplja. U Skoplju je javni gradski prevoz rešen privatnim prevoznicima i jednim javnim prevoznim preduzećem sa modernizovanim voznim parkom. Međugradske i gradske linije funkcionišu u toku celog dana i sa povremenim noćnim linijama. Taksi prevoz je rešen sa asocijacijom profesionalnih taksista, koji rade po unapred propisanim standardima za rad postavljenim od strane grada Skoplja.

Putna struktura takođe je u dobrom stanju, do Skoplja se stiže redovnim autobuskim prevozom iz svih ostalih gradova u Severnoj Makedoniji, kao i iz svih značajnijih gradova u okolini, koji su iz susednihbalkanskih i evropskih država.

Železnički saobraćaje funkcionalan i osim transportnog, funkcioniše i putnički železnički saobraćaj, koji povezuje Skoplje sa svim većim gradovima susednih država i Evrope. Avionski saobraćaj je modernizovan renoviranjem aerodroma, gde se svake godine postavljaju novi rekordi prevezenih putnika. Stimulisanje nekoliko novih aviokompanija i niskobudžetnih letova čini Skoplje privlačnom destinacijom za poslovna i turistička putovanja. Skopski aerodrom povezan je redovnom autobuskom linijom, čija cena iznosi 2,5 evra ili, sa redovnim taksi prevozom, kojim se do centralnog gradskog područja može doći za 20 evra. Putna signalizacija, rekreativni objekti, putokazi i informativne table, kao i turističke informacije postavljeni su u gradskim područjima i od velike su koristi za sve putnike i turiste. Grad Skoplje potpuno je pokriven vodovodnom, kanalizacionom,

električnom i telefonskom mrežom. Na području Skoplja započela je sa radom i najmodernija 4G mobilna mreža.

Od kulturno-umetničkih znamenitosti, grad Skoplje može se pohvaliti velikim brojem muzeja:

- Arheološki muzej,
- Memorijalni centar holokausta Jevreja u Makedoniji,
- Muzej grada Skoplja,
- Muzej ilegalnih radnika za vreme NOB-a,
- Muzej Makedonije,
- Muzej makedonske borbe,
- Nacionalna galerija Makedonije,
- Numizmatički muzej Narodne banke Republike Makedonije,
- Prirodno-naučni muzej Makedonije,
- Muzej savremene umetnosti,
- Muzej Stare skopske čaršije.

Kulturno-informativni centar – Skoplje postoji od 1967. godine i od tada pa sve do danas sa uspehom afirmiše makedonsku kulturu kroz sve umetničke žanrove kod nas i u svetu. Svoju delatnost KIC realizuje u izložbenim salonima 1 i 2, Salonu 19,19, odeljenju za dizajn i prostoru centra KUL-PARK.

Godišnje se realizuje preko 200 manifestacija (likovnih i drugih vidova izložbi, koncerata ozbiljne muzike, promocija knjiga, pozorišnih predstava i drugih kulturnih događaja). U okviru Kulturno-informativnog centra odnedavno funkcioniše i Turistički zavod grada Skoplja.

Gradska biblioteka „Braća Miladinovci“ javna je kulturna ustanova čiji je osnivač grad Skoplje. Njena organizacija sastoji se iz četiri centralne biblioteke, šesnaest podružnica i pokretne biblioteke (Bibliobus), rasprostranjenih po gradu Skoplju, koji predstavljaju savremeni bibliotečko-informativni servis, regionalni i edukativni centar. Biblioteka vrši bibliografsko-informativnu delatnost, razvija i unapređuje bibliotečku produktivnost u gradu, nabavlja, istražuje, sakuplja, stručno opslužuje, informiše, prezentuje, popularizuje i daje na korišćenje bibliotečki materijal. Raspolaže fondom od preko milion knjiga, publikacija i drugih vrsta bibliotečkog materijala.

Omladinski kulturni centar Skoplja jeste kulturna ustanova koja podstiče razvoj i afirmaciju mladih generacija u svim sferama kulturnog stvaranja. MKC u javnosti je poznat kao organizator i realizator niza značajnih međunarodnih i državnih festivala, takmičenja, izložbi, predstava, koncerata, predavanja i sličnih događaja u oblasti kulture.

Pored svog godišnjeg programa, koji uključuje više od 200 događaja (izložbi, pozorišnih predstava, promocija, radionica, kocerata, debata, filmskih projekcija), kao i aktivnosti i nastupa Ženskog omladinskog hora i Mandolinskog orkestra u inostranstvu, podsticanja stvaralaštva najmlađih u okviru Dečjeg kreativnog centra, edukativnih i istraživačkih aktivnosti jedinstvenog Planetarijuma, MKC služi i kao servis mnogobrojnih nevladinih organizacija i individualnih umetnika.

Pored zasebnih događaja, MKC je i pokrovitelj organizovanja, planiranja i kompletne realizacije tri međunarodna festivala i manifestacija – Međunarodnog pozorišnog festivala (MOT), Festivala evropskog filma (CINEDAYS), kao i Festivala nove muzike „ZDRAVO, MLADI“.

Zoološki vrt Skoplje formiran je 1926. godine i u to vreme raspolagao je skromnim brojem životinja, pretežno dobijenim na poklon, da bi nakon 1966. godine on dobio današnji izgled. Danas se Zoološki vrt prostire na 96.894 m2 površine i raspolaže sa 503 životinje. U okviru njega nalazi se i Prirodno-naučni muzej Makedonije, koji sakuplja i čuva, proučava, skladišti i izlaže prirodno bogatstvo Makedonije. To je najstarija biološka ustanova u zemlji, koja sa prostorom od 1.400 m2 predstavlja bogatstvo makedonske zemlje, flore i faune.

Nacionalna galerija Makedonije predstavlja kompleksnu muzejsku instituciju sa izložbenim i galerijskim prostorom Republike Makedonije, smeštenim u glavnom gradu Skoplju. U Daut-pašinom amamu, monumentalnom objektu izgrađenom u 15. veku, sa namenom turskog kupatila, ali koji nikada nije obavljao svoju primarnu funkciju, smeštena je Nacionalna postavka, sa delom kolekcije.

U svom sastavu, pored Daut-pašinog amama, nalaze se još tri objekta:

Multimedijalni centar Mala stanica, Čifte amam i Spomen-kuća Lazara Ličenoskog.

Institucija je osnovana 1948. godine, najstariji sadržaji muzeja datiraju iz 14. veka, a u svojoj kolekciji on sadrži najbolje stvaralaštvo makedonskih autora, ali i značajnih dela umetnika iz nekadašnje Jugoslavije.

Grad Skoplje takođe raspolaže velikim brojem sportskih sala i stadiona, otvorenih i zatvorenih bazena, sportsko-rekreativnih centara i velikim brojem sportskih terena, na kojima se građani svakodnevno bave sportom.

5. Karakteristike turističke destinacije Ohrida

Turizam predstavlja jedan od najznačajnijih potencijala razvoja grada Ohrida. Sam geografski položaj grada i važno kulturno-istorijsko nasleđe predstavljaju vrlo značajne osnove za stvaranje konkurentskih prednosti i pripremu programa za razvoj turizma. Potencijal turizma u Ohridu temelji se na jačanju ponude na celoj teritoriji, povećanju konkurentnostii standarda kvaliteta ponude i usluge.

Ohrid je centar kulturne istorije Republike Severne Makedonije. Kao episkopski centar antičkih vremena, prvi slovenski Univerzitet u Evropi, grad predstavlja celokupnu crkvenu istoriju Severne Makedonije. Zbog toga on nosi epitet „balkanskog Jerusalima“. Danas Ohrid predstavlja kulturni, duhovni i turistički centar Severne Makedonije. Zbog svih vrednosti koje poseduje, grad Ohrid i Ohridsko jezero od 1980. godine postali su prirodno nasleđe zaštićeno od strane UNESCO.

Sledeće glavne atrakcije u ovom predelu predstavljale bidomaći profil ponude destinacije, naročito u kontekstu prioritetnih segmenata:

- Ohridsko jezero i okolna priroda,
-grad Ohrid (uključujući kulturne i verske objekte),
- nacionalni park Galičica,
- pešačenje, planinarenje, biciklizam,
- ruralna i tradicionalna iskustva.

Ohridsko područje nalazi se u krajnjem jugozapadnom delu Republike Severne Makedonije, jer južni i donekle jugozapadni deo pripadaju susednoj Republici Albaniji.

Zbog svoje geografske pozicije, ovaj region poseduje niz prednosti u odnosu na druge regione, pre svega zbog prirodne zatvorenosti regiona. Ovaj region je sa svih strana zatvoren visokim planinama, i to na zapadu planinom Jablanicom i Beličkom Planinom, na istoku su planina Galičica, Petrino, Plaćesta planina i Ilinska planina. Na severu se protežu Karaorman i Stogovo, koji predstavljaju jednu geomorfološku celinu. Na jugu se opet prostiru strme strane planine Galičice.

Ohridsko područje nalazi se u Ohridsko-struškoj kotlini, koja najvećim delom pripada Ohridskom jezeru. Ohridsko-struška kotlina sa ‘rtom Koparnik podeljena je na dva dela, Struško polje i na Ohridsko polje. Ova kotlina zahvata ukupnu površinu od 1.318m^2.

Ohridsko jezero najdublje je jezero Balkanskog poluostrva ili sedmo između jezera u Evropi. Starost ovog jezera osnovni je razlog za sastav evolucije bogatog živog sveta u jezeru. Određeni autori smatraju da je Ohridska kotlina nastala pre perioda ledenog doba, tj. pre kraja tercijarnih tektonskih kretanja Zemjine kore, a da je kotlina nastala spuštanjem zemljišta. Prema istraživanjima koja su dosad

izvedena, nemože se sa preciznošću tvrditi, ali sigurno je da ovo jezero vodi poreklo još od pre pojave čoveka na Zemlji, pa zato spada u najstarija jezera u Evropi.[112]

Ohridski region obiluje vrlo interesantnom prirodnom lepotom. Lepote koje nudi priroda ovih krajeva privlačne su kako za domaće, tako i za inostrane turiste.

Potrebno je naći načina kako da se region razvije u svetski poznatu turističku destinaciju i kako da se promoviše ovaj potencijal, čime bi se stvorili uslovi za zadržavanje postojećih i privlačenje novih posetilaca.

Razvoj turizma u okolnim zemljama poslednjih godina stvara potrebu da se ohridski region prepozna kao atraktivna turistička destinacija i da se pri tome postignu zacrtani ekonomski, sociološki i ekološki ciljevi.

To znači da u razvoju ovog regiona kao afirmisane turističke destinacije treba pratiti trendove, potrebe lokalnog stanovnišva i novonastalo stanje turističkog tržišta, pa u okviru togadefinisati odgovarajući plan preko kojeg će se omogućiti da on postane pokretna snaga za ekonomski razvoj ovog regiona i zemlje. U tu svrhu kreira se koncept za razvoj regiona kao turističke destinacije. Definisanjem i određenjem ohridskog regiona kao atraktivne turističke destinacije, ova destinacija mora biti u funkciji stvaranja identiteta i kvaliteta u odnosu na trendove u turizmu.

6. Ekonomski uticaj razvoja kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji

Kongresni turizam kreira značajne ekonomske efekte u razvoju destinacije, kako na nacionalnom, tako i na regionalnom i lokalnom nivou.

Tržište kongresnog turizma generiše moćne direktne, indirektne i naznačene efekte. Imajući u vidu da pet najjačih ekonomija u Evropi na godišnjem nivou generiše preko 140 milijardi dolara od kongresnog turizma, mnogo se lakše može shvatiti značaj razvoja kongresnog turizma. Ipak, mora se uzeti u obzir i da je praćenje razvoja kongresnog turizma vrlo složeno, budući da je to specifično tržište i granice su jasno naglašene.

Nažalost, U Republici Severnoj Makedoniji ne mogu se pronaći konkretni podaci o tome koliko se novčanih sredstava generiše od kongresnog turizma na godišnjem nivou.

Ekonomski efekti kongresnog turizma merljivi su kako finansijski, tako i naturalno, odnosno mogu se izraziti u brojevima i količini. Ono što je poznato jeste da međnarodni kongresni događaj sa 1000 učesnika može generisati oko milion evra prihoda.

Standardizacija kongresne industrije odnosi se na definisanje jasnih uslova i načela koje uslužni objekti moraju ispunjavati ukoliko žele da ponude svoje usluge organizatoru kongresnog događaja. Pomoću standardizacije podiže se ukupni nivo usluga koje su u ponudi, podiže se nivo profesionalnosti, dok se kongresna industrija jasno promoviše i postaje međunarodno prepoznatljiva.

Najvažnija korist koju država ima od međunarodnih kongresnih događaja jeste direktan devizni priliv. To znači da učesnici međunarodnih kongresnih događaja troše 2 do 3 puta više deviznih sredstava nego turisti koji dolaze radi odmora i rekreacije. Značajni multiplikacijski efekti ostvaruju se i preko indirektne potrošnje.

Takođe, veliki devizni priliv generišu i međunarodni korporativni događaji, koji imaju još veći budžet, ali i potrošnja domaćih udruženja i organizacija, kao i kompanije koje organizuju događaje.

[112] A. Stojanovski, *Ohrid u Ohridsko kroz istoriju*, prva knjiga, Institut za nacionalnu istoriju, Skoplje1985, str. 11–13.

Svakako, ne treba zaboraviti ni ekonomske efekte razvoja kongresnog turizma kao jedne od glavnih izvora prihoda lokalnih samouprava.

Ekonomski efekti razvoja kongresnog turizma mogu biti još vidljiviji tokom dužeg vremenskog perioda, pa su tako kongresi mogućnost da domaći eksperti u različitim oblastima prezentuju svoje znanje i stručnost stranim kolegama i kupcima, kao i mogućnost prezentovanja domaćih proizvoda i usluga stranim kupcima.

Vrlo često domaći eksperti nemaju mogućnost odlaska na slične događaje u inostranstvu, budući da imaju određena finansijska i resursna ograničenja, pa im se na ovaj način, organizovanjem kongresnog događaja u njihovoj zemlji, omogućava da svoj rad i istraživanja prezentuju stranim kolegama, te da na ovaj način postanu međunarodno prepoznatljivi.

Savremene tendencije u razvoju kongresnog turizma pokazuju da je to jedan od najzastupljenijih razvojnih činilaca, pored kupališnog turizma. Njegov uticaj odražava se na sveukupni ekonomski i društveni domen. Povećanjem broja turista koji su uključeni u ovu delatnost i ostvarenih prihoda u njoj, kao i pojavom novih oblika i usluga, on određuje razvoj komercijalnih i nekomercijalnih delatnosti.

Prepoznatljiva kongresna destinacija igra ključnu ulogu u pogledu ekonomskih dobiti od razvoja kongresnog turizma. Oni su faktor da se ovoj aktivnosti da priključi veći broj pružalaca usluga koji, omogućavajući im ekonomske dobiti, dodatno stimulišu posezanje za novim kvantitativnim i kvalitativnim turističkim proizvodima i pojedinačnim uslugama. Time se svaka kongresna destinacija određuje kao prepoznatljiva destinacija sa naglašenim ekonomskim dobitima.

Ekonomski uticaj razvoja kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji izražava se kreiranjem savremenih aktivnosti i racionalnim korišćenjem prostornih, kulturnih i ljudskih resursa. Ovaj uticaj predstavlja osnovu za povezanost različitih pružalaca usluga, činilaca koji odgovaraju na sve sofisticiraniju kongresnu ponudu. Na ovaj način ekonomski uticaj ima pozitivne učinke na kongresnom tržištu i širenju njegovih granica.

IV Istraživanje

7. Osnove za razvoj kongresnog turizma grada Skoplja

U prošlom periodu, grad Skoplje se transformisao i doživeo je veliki infrastrukturni i turistički razvoj. Veliki deo predviđenih projekata je realizovan, a neki od njih nalaze se u završnoj fazi realizacije. Projekte za izgradnju žičare na Vodnu, kao i modernizovanje javnog prevoza su realizovani, a u završnoj fazi realizacije su i sledeći projekti: projekat „Skopje 2014“ izgradnja nove i obnova stare putne infrastrukture, izgradnja nekoliko hotela renomiranih svetskih lanaca brendova, revitalizacija starog kulturno-istorijskog i verskog nasleđa. Od velikog značaja je pomenuti i da je već nekoliko godina u funkciji novi terminal skopskog aerodroma, gde je broj putnika znatno povećan. Povećanjem broja putnika povećava se i interesovanje avio-kompanija, a time i putnici dobijaju izbor destinacija i uslove za putovanje. Sve ovo čini da se grad nalazi u kategoriji visoko cenjenih i visoko rangiranih, i da konkuriše svetskom trendu Capital City Tourism, gde već ispunjava i visoke zahteve ponuda koji imaju Amsterdam, Praga, Barselona, Brisel itd.

Grad Skoplje se može pohvaliti i time da turistima ponuditi :

- šoping usluge,
- gastronomske usluge i kvalitetna hrana i pića,
- kulturno-istorijsko nasleđe,
- sportske manifestacije i objekte,
- verske objekte sa svojom tradicionalnom pričom,
- transportne i pristupne uslove komunikacije,
- prirodne resurse za alternativni i ruralni turizam.

Tabela 30. Analiza ispunjenosti kriterijuma

	Skoplje	**Sofija**	**Beograd**	**Praga**	**Brisel**	**Amsterdam**	**Barselona**
Šoping usluge	√	√	√	√	√	√	√
Gastronomske usluge i kvalitetna hrana i piće	√	√	√	√	√	√	√
Kulturno-istorijsko nasleđe	√	√	√	√	√	√	√
Sportske manifestacije i objekti	√	√	√	√	√	√	√
Verski objekti sa tradicionalnom pričom	√	√	√	√	√	√	√
Transportni i pristupni uslovi za komunikaciju	√	√	√	√	√	√	√
Prirodni resursi za alternativni i ruralni turizam	√	√	√	√	√	√	√

Izvor: Strategija za turizam, sa akcionim planom grada Skoplja za period 2014–2018. godine, Grad Skoplje, 2014. godina

Rezultati ove uporedne analize pokazuje da je prema kriterijumima kompletne destinacije za gradski turizam (city tourism destination) grad Skoplje na visokom nivou i da je konkurentan visokorazvijenim gradovima i evropskim metropolama. Svakako, u razvoju turizma grad redovno priprema strategiju za razvijanje turizma, sve sa ciljem da podstakne razvoj turizma u gradu.

U odnosuna određene segmente, Evropska unija daje pravce za aktivan razvoj turizma, a naročito naglašava razvoj takozvanog City Tourism (gradski turizam) i vođenje politike kreiranja strategije. Kao rezultat ovoga, EU, ON i svetska turistička organizacija uređuju oblike za saradnju i partnerstvo, a skoro svi nacionalni i lokalni ugovori, potpisani protokoli za saradnju i strategije oslanjaju se na nekoliko osnovnih načela:[113]

- Reprezentativnost,
- Principi saradnje,
- Promocija zajedničkih vrednosti,
- Definisane oblasti saradnje,
- Definisane instrumente,
- Finansiranje aktivnosti,
- Plan za implementaciju.

Gradski turizam (Sity Tourism) relativno je novi pojam, uveden u turističku terminologiju Republike Severne Makedonije.

Kao izdvojeni primer može se navesti samo grad Skoplje. Ipak, za ozbiljniji razvoj grane potrebne su integrisane aktivnosti svih pogođenih strana, stanovnika gradskih regiona, potencijalnih investitora i lokalne, regionalne i nacionalne vlasti, koji bi radili u funkciji obezbeđivanja konkurentnosti urbanog turizma. Analiza stanja grada Skoplja usmerena je ka sledećim strateškim područjima[114]:

- Zakonski okvir i administrativni kapaciteti,
- Kapaciteti za smeštaj i ugostiteljstvo,
- Ljudski resursi,
- Kreiranje proizvoda u ruralnom turizmu i njihova promocija.

Svaki turista posećuje određenu destinaciju iz različitih razloga. U skladu sa glavnom turističkom delatnošću na području skopskog regiona, možemo izdvojiti sledeće turističke proizvode:[115]

- Poseta događaja i manifestacija,
- Posete preko turističkih tura i aranžmana,
- Poseta kulturnih proizvoda grada Skoplja i ostalih gradova i tržišta,
- Poslovni kongresni turizam,
- Sport i rekreacija,
- Ruralni turizam (eko turizam,lov,proizvodi u prirodi,vinski turizam)
- Ostale posete.

U delu „ostale posete“ mogu se klasifikovati: šoping, boravak radi edukacije, radni boravak, posete naših iseljenika rodnom kraju, studentske razmene itd.

Grad Skoplje može se pohvaliti sa više turističkih zona, tj. lokaliteta sa bogatom turističkom ponudom. U tom kontekstu mogu se nabrojati:

- Stari antički grad Skupi sa svojim stilom gradnje i rimskim vodovodom – Akvaduktom,
- Grad rimskog imperatora Justinijan Prima,
- Tumba Madžari,

[113]Strategija razvoja turizma grada Skoplja, 2016–2020. godina
[114]Strategija razvoja turizma grada Skoplja, 2016–2020. godina
[115]Strategija razvoja turizma grada Skoplja, 2016–2020. godina

- Majka Tereza – grad Skoplje je rodni grad najveće svetske priznate humanitarke i u njemu ima više spomen-obeležja(kuća u kojoj je rođena, memorijalna kuća itd),
- Etno(makedonsko selo), Sv. Pantelejmon, Markov manastir,
- Planina Vodno sa Milenijumskim krstom i novoizgrađena žičnica,
- Matka i kanjon reke Treska, sa pešterom u okruženju,
- Skopsko Kale, Stara skopska čaršija sa Daut Pašinimamamom, Čifte Amam i Bezisten i Kameni most,
- Skoplje – grad svetski priznatih pozorišnih festivala (MOT), opere (MOB), filmskih festivala, džez festivala, Off Fest, Skopsko leto, Basker Fest, Vino Fest, Pivo Lend itd.
- Ploštad sa svim spomenicima i, svakako, najmarkantniji – Aleksandar ili Voin na konju, Porta Makedonija,
- Memorijalna kuća holokausta,
- Otomansko nasleđe sačuvano preko Kapan An, Suli An, i Kuršumli An,
- Muzeji – arheološki, istorijski, etnološki, prirodno-naučni muzej, muzej savremene umetnosti grada Skoplja i makedonske borbe.
- Gradski park,
- Akvalend,
- Zoološka gradina,
- Crkve,manastiri i džamije,
- Stara železnička stanica,
- Saemski kompleks i druge.

Projekat „Skoplje 2014“[116] jeste projekat čiji je cilj da ponudi bogat turistički program svakog posetitelja grada. Projekat je u završnoj fazi i njegova kompletna realizacija vrlo će doprineti delu kreiranja jedne bogate i kvalitetne turističke ponude, povećanom broju turista i nezaboravnoj slici grada Skoplja.

Priča o Skoplje 2014, kao i priča o Skoplju – „Grad sedam kapija“ može ponuditi jednu celokupnu turističku ponudu od tri ili četiri dana. U ovoj ponudi, Skoplje se može prikazati kao destinacija čiji se cilj posete kreće u raznim kategorijama turističke ponude.

Isto tako na području primećujemo bogatu ponudu kulturno-turističkih proizvoda, dok su ostali tipovi ponuda još uvek u zadnjem planu, tačnije u početnoj fazi razvoja. Osim toga, malo je proizvoda razvijeno u pravi, integralni turistički proizvod. Ovde se, pre svega, mislina proizvode koji su na nivou grada organizovani u posebne lokalne zajednice i interesne grupe, ali u pogledu funkcionisanja međusobno nisu povezani.

Na internet stranici posebnih ponuđača navodi se i pazarna ponuda odvojene turističke kote, prikazuju se jednodnevne ponude, a mali je broj višednevnih turističkih ponuda.

Ima mnogo manjih ponuda koje bi bile klasifikovani u posebne ciljne grupe: biznismeni, školske grupe, odrasli, porodični, avanturisti, sportisti, ljubitelji kulturnog nasleđa, kao i po vremenu trajanju: nekoliko sati, poludnevni, celodnevni.

Na osnovu analize stanja u primarnoj i sekundarnoj turističkoj ponudi kao ključni atributi i generatori turizma na području regiona ubrajaju se:[117]

- grad Skoplje – sa bogatom istorijom i kulturnim nasleđem predstavlja poslovni, upravni, administrativni i društveni centar u regionu i zemlji,generator kulturnog i poslovnog turizma;
- ruralno područje odgovarajuće za razvoj eko turizma, vinskog turizma i kulinarstva;

---

[116] **„Skoplje 2014“** jeste ime projekat kojim je bila predviđena izgradnja spomenika istorijskim ličnostima od mermera i bronze, kao i fontana, skulptura i novih zgrada institucija u centralnom gradskom području. Ovaj projekat finansirala je makedonska Vlada, sa zvaničnim ciljem da se gradu Skoplju pruži klasičnija privlačnost.

[117] Ibid

- Vodno, Skopska Crna Gora kao područja/destinacije gde postoji mogućnost za razvoj gorskog i ekstremnog sportskog turizma,

- Katlanovska banja kao područje za razvoj termalnog turizma i Jasen i Matka kao područja za razvoj eko-turizma i alternativnog, lovnog i kulturnog turizma, ukratko područja koja odgovaraju novim alternativnim oblicima aktivnog provođenja slobodnog vremena.

Profil turističkog tržišta može se objasniti i opisati u više segmenata turističkog rada. Važni segmenti koje treba nabrojati i koji su deo osnove jednog radnog ciklusa, a koji daju jednu punu analizu delatnosti, raspoređuju se u sledeće kategorije:[118]

- Pravni okvir sa pravnom regulativom, tj. zakoni o turističkom radu,
- Finansije, finansijski rad i pristup finansijama za realizaciju ciljeva,
- Tehnologija delatnosti, tačnije vrsta turističkog rada,
- Marketing, tj. turističke zone u gradu i oko njega,
- Turistički proizvodi i promocija turizma i
- Radna snaga i tržište rada.

Grad Skoplje predstavlja turističko tržište sa kapacitetom da preraste u prepoznatljivu turističku destinaciju koja turistima može da ponudi posete velikog broja turističkih atrakcija, gostoprimljivost, kvalitetnu i prepoznatljivu makedonsku kuhinju, ugostiteljske i smeštajne kapacitete, kvalitetne usluge i slično.

Vrlo važno je napomenuti da gradske vlasti, u saradnji sa Republici Severnoj Makedoniji Makedonije stalno usvajaju mere i strategije za razvoj turizma u gradu. Jedna od poslednjih mera jeste i ona kojom se subvencionišu turistički radnici, tj. subvencioniše se dolazni turizam time što svako pravno lice koje dovodi strane turiste sa minimalnim boravkom od 3 noćenja dobija stimulaciju po turisti. Stimulacije u ovoj delatnosti odnose se na smanjenje poreza na dodatu vrednost (PDV) za turističke usluge, noćenje, smeštaj sa doručkom, polupansion ili pun pansion od 18% na 5%.

U razvoju turističkog tržišta, kao i izradi strategije i ostalih mera kojima bi se podsticao razvoj turizma u Skoplju, aktivno učestvuju sledeće institucije:

- Sektori za lokalni ekonomski razvoj u opštini i gradu Skoplju – (sa sektorima i odeljenjima za turizam),
- Udruženja za turizam i ruralni razvoj,
- Turistička komora Makedonije – SSKM,
- Tržišna komora za turizam Makedonije,
- Asocijacija – HOTAM,
- Asocijacija – ATAM,
- Udruženje za ugostiteljstvo i turizam – SKM.

U realizaciji pretprojektnih i projektnih aktivnosti, grad Skoplje može podeliti izvore finansija na nekoliko delova. Osim svojih budžetskih sredstava i sredstava koja se ulivaju u gradski budžet od turizma subjekata u gradu, izvor finansiranja može se sagledati i u saradnji ostalih institucija i programa (EU programi) koji izdvajaju sredstva namenjena razvoju turističke delatnosti.

[118] Ibid

7.1. Marketing aktivnosti za podsticanje turizma u gradu Skoplju

Po pitanju marketinga, tj. turističkih zona u gradu i oko njega, turističkih proizvoda i promociji turizma Republici Severnoj Makedoniji i dalje ostaje bez nacionalne turističke organizacije sa predstavnicima iz realnog turističkog sektora, koji bi podsticali politiku moderne promocije i agresivniju kampanju u interesu bržeg razvoja turizma.

Nedostaju regionalni i lokalni sektori koji će biti odgovorni za promociju brendova turističkih destinacija definisani u nacionalnoj strategiji za turizam.

Dosadašnje marketing aktivnosti za promociju urbanog turizma uklapaju se u strateški pristup – jedan brend Republici Severnoj Makedoniji kao turističke destinacije sa uporednim promovisanjem oblasti, ali ne i specifičnog urbanog dela ili destinacije.

Pozicioniranje Republici Severnoj Makedoniji kao jednog brenda odvija se uspešno sa aspekta upoznavanja svetske javnosti sa glavnim karakteristikama zemlje. Ipak, u smislu urbanog turizma, integrisani pristup jednog brenda prestavlja ograničavajući faktor u uslovima očigledne potrebe za prodaju specijalizovanih proizvoda za specijalizovane ciljne grupe korisnika. Potencijalni korisnici usluga urbanog turizma predstavljaju malo tržište, koje traži isticanje određene specifične vrednosti koja bi privukla njihovu pažnju.

Nedostatak promocije sub-brendova za destinacije u kojima je urbani turizam primarni oblik turizma, koji će do primarne ciljne grupe projektovati vizuelni imidž sa specifičnim karakteristikama, činigrad Skoplje nekonkurentnimprema direktnim konkurentnim gradovima iz susedstva: Bugarskoj i Srbiji.

Promotivne aktivnosti, postojanje udruženja, asocijacija, privredne komore i slično od velike su važnosti za turistički cilj. Grad Skoplje promoviše se i preko sajamskih manifestacija, na kojima se kao učesnik jednom godišnje redovno javlja, a i sam je domaćin turističkom sajmu.

Isto tako, važno je napomenuti da se iz svakog godišnjeg budžeta grad izdvajaju sredstva za promociju turističkog rada. Ljudski resursi su važna komponenta u razvoju svake industrijske grane, a u turizmu oni imaju poseban značaj baš zbog direktnog kontakta svih zaposlenih sa korisnicima usluga. Izgradnja potencijala za razvoj nameće neophodnost sistemskog pristupa ka unapređenju ljudskih potencijala u funkciji efikasne i profesionale ponude usluga.

Tradicionalno, kao industrija, turizam apsorbuje veliku količinu radne snage radi malih mogućnosti za uvećanje produktivnosti preko automatizacije i uvođenja novih tehnologija. Samim tim, industrija predstavlja i mogućnost za nekvalifikovanu i niskokvalifikovanu radnu snagu.

7.2. SWOT analiza mogučnosti razvoja turizma grada Skoplja

SWOT analiza sumira glavne trendove koji utiču na razvojni okvir turizma u gradu i služi za razvoj strategije. Ona u sebi integriše četiri glavna faktora, i to:

Jake strane geografske lokacije, ljudske potencijale, finansijske povoljnosti, organizaciju institucija, infrastrukturne elemente i marketing destinacije;

Slabe strane i ograničenja koja se javljaju u lokalnom kontekstu, nezavisno od regionalnih i svetskih trendova u industriji;

Mogućnosti koji će rezultirati boljim iskorišćavanjem potencijala ukoliko se prevladaju slabe strane i ograničenja;

Pretnje ili spoljni faktori koji mogu onemogućiti dalji razvoj.

SWOT analiza je pripremljena sa ciljem da obuhvata institucionalni okvir razvojnih komponenata i programa. Ona ne analizira druge industrije turizma, ne obezbeđuje analizu problema koji su van institucionanalnog okvira i ne obrađuje aspekte koji imaju kratkoročnu dimenziju.

Tabela 31. SWOT analiza institucionalnih kapaciteta i zakonski okvir (Skoplje)

SWOT analiza institucionalnih kapaciteta i zakonski okvir	
Jake strane	***Slabe strane***
- R.Makedonija i grad Skoplje imaju potrebne institucije za razvoj i promociju turizma kao grane, - Postojeća zakonska regulativa je usaglašena sa direktivom EU, - Subvencionisan avio saobraćaj, - Subvencionisano turistički – smeštajni rad , - Projekat Skoplje 2014, - Povoljni finansijski instrumenti.	- Nedovoljna koordinacija turoperatora sa smeštajnim kapacitetima, - Nepostojenje zone sa posebnim radnim režimom ugostiteljskih objekata u gradskom području, - Još uvek nedovoljna kvalitetna evidencija u sveukupnom turističko-ugostiteljskom radu, - Loše upravljanje Starom čaršijom, - Neefikasne turističke inspekcije zbunujućih nadležnosti, - Nepostojanje turističke policije, - Ograničena budžetska sredstva za razvoj i realizaciju većeg broja projekata.
Mogućnosti	***Pretnje***
- Uvođenje javno-privatnog partnerstva, - Udruženje ili fondacija koja će upravljati Starom čaršijom, - Udruženje ili fondacija koja će upravljati Matkom, - Korišćenje EU sredstava, - Koordinaciono telo koje će implementirati projekte zasnivane politike rada, a sastojaće se od članova institucionalnog i privatnog sektora.	- Politička situacija, - Nekontrolisanost u nadležnosti institucija, - Neefikasno sprovođenje RIA procesa, -Nedostatak komunikacije i koordiniranost turističkih subjekta, - Neprikladno upravljanje objekatima i ugrožavanje životne sredine, - Nekontrolisanistrani turistički vodiči, - Zakasnela reakcija na konkurentske gradove.

Tabela 32. SWOT analiza ljudskih resursa (Skoplje)

SWOT analiza ljudskih resursa	
Jake strane	***Slabe strane***
- Makedonija ima kvalitetne ugostitelje i iskusne hotelijere, - Veliki broj ugostiteljskih objekata u urbanoj sredini predstavlja neformalangenerator kadrova, - Postojeće obrazovne institucije za formalno i neformalno obrazovanje.	- Ne postoji jedinstveni sistem evidentiranja veština zaposlenih u turizmu, - Nisu uvedeni kriterijumi za merenje kvaliteta usluga zaposlenih u turizmu, - Nepostojanje sveobuhvatnih informacijao ponudi i potražnji radne snage u turizmu, - Nedostatak svesti o očuvanju nasleđa, - Niska svest kod građana o poštovanju i očuvanju infrastrukture, - Razlika među polova prema stepenu zapošljavanja, osobito u ruralnom delu regiona, - Neusaglasenost obrazovnih programa saglasno sa kadrovskim potrebama i faktičkom strukturom kadrova, - Male investicije u istraživanju i razvitku
Mogućnosti	***Pretnje***
- Dopunske aktivnosti u turizmu nose mogućnost velikog broja nezaposlenih mladih ljudi, - Izrada informatora za institucije koji nude sertifikaciju određenih znanja i veština povezanih sa turizmom: Univerzitet Sv. Kliment Ohridski – Fakultet za turizam, Ohrid; * Univerzitet Goce Delčev, Štip – Fakultet za turizam i biznis-logistiku; * Univerzitet za turizam i menadžment – Skoplje; * Fakultet za turizam i Fakultet za sportski turizam, Skoplje; * Institut za geografiju – odsek turizam, Skoplje; * Državni univerzitet – Tetovo, odsek turizam. - Multireligioznost i multietničnost - Multireligioznost i multietničnost.	- Nizak nivo prosečne profitabilnosti malih i srednjih preduzeća dovodi do niskih primanja i imidža neatraktivnih radnih mesta.

Tabela 33. SWOT analiza marketing (Skoplje)

SWOT analiza marketinga	
Jake strane	***Slabe strane***
- Intenzivne promocije Makedonije i Skoplja kao atraktivne turističke destinacije, - Brendirani suveniri, - Uključenje tradicionalne hrane i pića u turističku ponudu, - Povećano animiranje turista, - Grad humanosti	- Još uvek ne prepoznatljivo „brend ime“ za Skoplje, - Intezivna marketing promocija, - Nedostatak celokupne turističke ponude prema interesovanju potencijalnih turista: mladi, porodice, uzrasni. - Nepostojanje unificiranog suvenira za grad Skoplje..
Mogućnosti	***Pretnje***
- Saradnja radi povećanja promotivnih materijala preko ostvarenja saradnje sa privatnim sektorom, - Socijalne mreže kao medijum za promovisanje turizma, - Atrakcija,unikatnost,doživljaji kao glavna očekivanja turista, - Unificiran suvenir za grad Skoplje, - Brendiranje posebnih lokalnih proizvoda: zanati,hrana,tradicijai običaji, - Otomansko nasleđe–organizovane ture za zainteresovane ciljne grupe, - .	- Povećana konkurencija ponude za urbani turizam u susednim zemljama (Bugarska,Srbija i Grčka), - Povećana promocija vrsta hrane kao specijaliteta gastronomije susednih država, - Negativne informacije iz medijuma, loša propaganda.

Tabela 34. SWOT analiza turističkih potencijala (Skoplje)

SWOT analiza turističkih kapaciteta	
Jake strane	***Slabe strane***
, - Postojanje uslužne delatnosti(taksi, rent-a-car, trgovski centri,barovi,pabovi,restorani, klubovi itd), , - Veliki broj manifestacija i festivala u oblasti kulturno-zabavnog života, - Dobra zabava i noćni život, - Prirodne lepote i retkosti – karakteristične i unikatne, - Akva park, - Povećan broj sportskih objekata, - Uvođenje autobuske linije do aerodroma.	- Nedostatak smeštajnih kapaciteta(broj ležaja), - Postojeći kapaciteti su previše mali: i u broju ležaja i u ponuđene sadržine da bi mogli da obezbede konkurentnost, - Nedovoljno kvalitetne i informativne kartografske mape grada , - Premala iskorišćenost kapaciteta “ruralnog Skoplja” ..
Mogućnosti	***Pretnje***
- Veliki broj tranzit turista, - Povećan interes turoperatora za region, sa mogućnošću uključivanja grada u regionalne ture i povezivanjem sa regionalnm turama sa operatora koji rade na Balkanu, - Potencijal za povezivanje sa drugim državama u regionu radi zajedničke ponude za gradski turizam, - Potencijal za povećani razvoj sportsko-rekreativnog turizma i alternativnog turizma, - Organizacija događaja čiji će učesnici biti deca i omladinci, - Ženska pijaca.	- Finansijska kriza može odložiti proces investicija u ugostiteljske i smeštajne kapacitete, - Razlika između gradskih i prigradskih opština u planinskom regionu, - 90% preduzeća su mala ili mikro i lako su podložna uticajima.

Tabela 35. SWOT analiza infrastrukture (Skoplje)

SWOT analiza infrastructure	
Jake strane	***Slabe strane***
- Strateška lokacija(mestopoložaj), , - Modernizovan međunarodni aerodrom, - Povećan broj avio destinacija povezanih sa Skopljem preko WizzAir, - 3 međunarodna aerodroma u susednim zemljama sa kojim je moguć pristup turističkim destinacijama u gradu Skoplju, - Razvijena i uređena putna, energetska,telekomunikacijska i vodovodna infrastruktura, - Dovoljan broj ugostiteljskih objekata sa pristupnom infrastrukturom.	- Nedovoljno obnovljeni znaci i putokazi do određene turističke znamenitosti, - Nedovoljan broj turističkih info biroa, - Neodržavanje Akvadukta, - Nedovoljno obnovljen i nedovoljan broj sanitarnih čvorova na javnim površinama.
Mogućnosti	***Pretnje***
- Korišćenje Evropskih fondova za razvoj pešačkih staza i pridružne infrastrukture, - Aplikacije za mobilne telefone.	- Finansijska kriza može dovesti do smanjenja obima infrastrukturnih investicija.

7.3. Strateški ciljevi za razvoj turizma grada Skoplja

Postavljanje strateških ciljeva u jedan strateški dokument i plan mora voditi ka ostvarenju glavne vizije. Grad Skoplje kao glavni ekonomski i administrativni centar zemlje svoju metropolsku viziju mora baziratina tome da postane razvijen političko-ekonomski, kulturno-istorijski, socijalni i sportsko-turistički centar, a građani moraju biti svesni i savesni stanovnici i domaćini.

Ostvarenje ove vizije ili stremljenje ka njoj treba da izjednači Skoplje sa najpoznatijim i najvećim regionalnim i evropskim turističkim metropolama.

Sa ostvarenjem ove vizije treba se približiti ostvarenju glavnog cilja, tj. povećanju broja turista u toku jedne godine, te da se u roku od 4 godine postigne poseta 600.000 turista godišnje. Za ostvarenje glavne vizije, u produžetku ćemo navesti nekoliko strateških ciljeva:[119]

1. Povećana prepoznatljivost brenda grada Skoplja kao turističke destinacije, za obogaćivanje i intenziviranje marketinške promocije turističke znamenitosti i ponude. Povećan broj domaćih turističkih agencija i međunarodnih tur-operatora koji u svojoj ponudi imaju grad Skoplje kao turističku destinaciju.

2. Očuvanje i održavanje postojeće i poboljšanje ostale turističke infrastrukture ponude grada. Povećanje ponude i kvalitet turističkih usluga. Obogaćivanje sadržajnih paketa u turističkoj delatnosti.

3. Pojačanje ljudskih resursa i interkulturnih relacija u turističkoj sferi. Povećana prepoznatljivost brenda grada Skoplja kao turističke destinacije, obogaćivanje i intenziviranje marketinške promocije turističkih znamenitosti i ponuda. Povećan broj domaćih turističkih agencija i međunarodnih tur-operatora koji u svojoj ponudi imaju grad Skoplje kao turističku destinaciju:

[119] Strategija razvoja turizma grada Skoplja, 2016–2020. godina

- Brendiranje Skoplja,
- Film o gradu Skoplju,
- Učešće na sajmovima i konferencijama.

4. Očuvanje i održavanje postojeće i poboljšanje ostale turističke infrastrukture turističke ponude grada. Povećanje ponude i kvaliteta turističkih usluga. Obogaćivanje sadržajnih paketa u turističkoj delatnosti:

- Osnovni projekat za rekonstrukciju pešačkih staza na jezeru Matka sa pristupnim stazama do Sv.Nedelje, do pećine Krštalna i Ubava i pećine Vrelo,
- Parking Matka,
- Osvetljenje pećine Vrelo,
- Osnovni projekat za pećinu Ubava,
- Prirodno-naučni muzej i spasilačka stanica na Matki,
- Viseći most,
- (Downhill) Spust biciklistička staza na Vodno,
- Turistički putokazi,
- Novi turistički informativni biro i modernizacija postojećeg,
- Basketfest,VinoSkop,Pivolend,Doručak na mostu,
- Studije za očuvanje, revitalizaciju i razvoj Skopske Crne Gore,
- Obeležavanje pešačke staze na Vodnu i
- 10 dana umetnosti.

5. Unapređenje koordinacije tur-operatora smeštajnim kapacitetima. Primećuje se nedostatak u koordinaciji između tur-operatora i hotelskih radnika, čime se dovodi u pitanje dovoljan broj ležajeva u gradu. Potreba za boljom koordinacijom i konsolidacijom raspoloživih smeštajnih kapaciteta od značaja je kada se prave ponude za boravak u gradu. Dodatna korist unapređenja koordinacije dolazi sa činjenicom da se u gradu otvaraju novi, mali i veliki kapaciteti sa namenom noćnog boravka, svakidašnje adaptacije prostora za smeštaj turista koje nisu uvek pravilno kategorizovane, a u toku je i izgradnja nekoliko većih kapaciteta svetski poznatih lanaca hotela.

6. Uvođenje zona sa posebnim radnim režimom ugostiteljskih objekata u gradskom području. Uvođenje reda u radno vreme i u kvalitet usluga u ugostiteljskom radu je nešto što se samo nameće na putu ka građenju metropolskog pristupa i praćenju, konkurentskih gradova na evropskom nivou, gradova koji su po stilu turističke ponude i usluge kompatibilni sa Skopljem.

Ali, u Skoplju preporučljivo je regulisati centralna područja ili, definisati gradska područja gde bi kulturno-zabavni život bio vremenski neograničen, poput Amsterdama ili Brisela, gde se turista može socijalizovati u toku celog dana, a to neće uticati na kvalitet života ljudi koji žive na tim područjima.

7. Uvođenje kvalitetne evidencije u sveukupnom turističko-ugostiteljskom radu. Primećeno je haotično i nestrukturirano sakupljanje i prezentovanje podatka o turističko-ugostiteljskom radu. Postojeći podaci Centralnog registra koji ukazuju na rad razlikuju se od onih Državnog zavoda za statistiku, kao i od onih koje prezentuje Agencija za zapošljavanje. Potrebno je pronalaženje modela koji će kvalitetno evidentirati sve podatke iz turističko-obrazovnih profila, turističke direktne i indirektne delatnosti, da bi se dobila jedna kompaktna slika celog sektora. Ujedno, evidentiranje veština zaposlenih u turizmu takođe je jedna anomalija koju bi trebalo odstraniti i poboljšati da bi se dobilo lakši pregled situacije u sektoru na lokalnom nivou.

8. Poboljšanje upravljanja Starom čaršijom. Sistematizovanje rukovođenja Starom čaršijom sa svih aspekata rada–planiranje, menadžiranje, rukovođenje trgovinskim i ugostiteljskim objektima, kulturno-istorijskim spomenicimaitd. Briga za očuvanje čaršije.

9. Uvođenje turističke policije. Potreba za uvođenjem turističke policije je očigledna jer su inspektorske nadležnosti trenutno konfuzne i ispreplepletane sa opštinskim inspektorima, inspektorima za turizam, državnim inspektorima, tržišnim i finansijskim inspektoratom itd. Potrebno je uvođenje turističke policije koja će se starati o sankcionisanju prekršitelja turističke infrastrukture, o prekršajima neprijavljenih turista, nelicenciranim turističkim vodičima, nelicenciranim agencijama i tur-operatore itd.

10. Osnivanje udruženja za upravljanje mestima od interesa. Udruženja ili asocijacije koji će rukovoditi radom mesta od interesa kao što su Čaršija, Matka i slične oblasti, i u koje pravilno, stručno, i segmentovano biće definisane nadležnosti, prava i obaveze.

11. Uvođenje javnog-privatnog partnerstva za rukovođenje mesta od interesa. Uvođenje javno-privatnog partnerstva u mesta od interesa, tj. van institucija od interesa doprineće boljem rukovođenju radom, kao i pravilnom, stručnom i segmentiranom definisanju nadležnosti, prava i obaveza. Ujedno, JPP doneće i sveži kapital i poboljšanje finansijskih tokova, likvidnost i samoodrživost institucija (muzej, zabavni park i sl.).

12. Osnivanje koordinativnog tela koje će umrežavati i voditi račune o pravima, odgovornosti i ingerenciji grada i svim turističkim radnicima grada Skopjla, sa sektorom za LER i sektorom za turizam, u saradnji sa svim izvođačima delatnosti u turizmu, bez obzira na to dali je reč o direktnoj ili indirektnoj delatnosti, trebalo bi formirati koordinaciono telo koje će brinuti o svakodnevnim situacijama i problemima u oblasti rada, koordinaciji i, svakako, doprineti kvalitetnijem kreiranju, vođenju i upravljanju politikom na gradskom nivou.

13. Uvođenje kriterijuma za merenje kvaliteta usluge koje pružaju zaposleni u sektoru turizma. Osim preporuke, postoji i pojedinačno dobijanje sertifikata za kvalitet,

Potrebno je uvođenje opštih kriterijuma za merenje kvaliteta, koji će doprineti ozbiljnosti u radu i time osigurati ugostiteljsko-smeštajne usluge na lokalnom nivou. Sve ovo doprineće kvalitetnijem životu i boravku u gradu.

14. Uvođenje iscrpnih informacija o ponudi-potražnji radne snage u turizmu. Obrazovne institucije, Agencija za zapošljavanje, Državni zavod za statistiku i institucije koji nude dokvalifikaciju u stručnoj spremnosti prezentuju neusaglašene informacije u delu ponuda-potražnja radne snage, bez razlike u kvalifikacijama za rad u ovoj delatnostosti. Potrebno je integrisanje informacija i kriterijuma koje ove institucije poseduju i razrađuju radi pravilnog kreiranja, vođenja i upravljanja ljudskim resursima.

15. Povećanje svesnosti žitelja Skoplja za očuvanje nasleđa i infrastrukture. Sa velikom informisanošću i aktivnošćuu podizanju samosvesti građana može se doprineti većem nivou očuvanja turističko-informativne infrastrukture, kojom bi se očuvala sredstva za obnovu i preusmerila se ka aktivnosti i projektima koji će doprineti razvoju više oblasti ove delatnosti.

16. Modernizovanje javnih sanitarnih čvorova gradskog područja. Modernizovanje javnih sanitarnih čvorova gradskog područja, naročito obnavljanje i osavremenjavanje sanitarnih čvorova u samom gradskom jezgru, i to instaliranjem više sanitarnih tačaka u centru grada, od velikog je značaja za praktičnost dnevnih aktivnosti turista i biće od velike pomoći u realizovanju jednodnevnih ili trodnevnih turističkih tura.

17. Poboljšanje i modernizovanje kartografske mape grada. Turističke kartografske mape koje su jedna vrsta gradskog vodiča trebalo bi da se modernizuju radi animiranja korisnika. Isto tako, raspodela rada treba da bude kontinuirana u svim obuhvaćenim stranama.

18. Povećanje ponude i iskorišćenost „ruralnog Skoplja“. Osim individualne ponude malih kapaciteta za smeštaj ili ugostiteljstvo, iskorišćenost „ruralnog Skoplja“ jeste mala, ali je njen potencijal ogroman. Potrebne su studije o razvoju ruralnih područja u turizmu, alternativnim ponudama, vinskom, planinskom, rečnom i sportskom turizmu. Potrebna je revalitizacija potencijala Skopske Crne Gore.

19. Uvođenje regionalnog pristupa u ponudi sa susednim gradovima. Evropski trendovi u ponudi, tj. interes turističkog putnika jeste da u nekoliko dana obiđe različite oblasti, a da pri tome provede što je moguće više vremena u raznovrsnim aktivnostima. Interesovanje za dosad neistražene delove Istočne Evrope daje nam prednost i potencijal za zajednički nastup susednih metropolskih gradova sa ciljem privlačenja što većeg broja turista.

20. Modernizovanje i održavanje turističkog portala grada Skoplja. Kvalitetniju ponudu sadržaja grada internet platformi, povezanu sa velikim brojem socijalnih mreža od mrežnog karaktera i, svakako, socijalne mreže koji imaju profesionalni turistički karakter.

21. Turistička aplikacija za IOS mobilne telefone i tablete. Nadopunjavanje postojeće platforme onima drugog tipa mobilne tehnologije.

Aplikacija lokatorima, informacije i predloge kvalitetno provedeno vreme u gradu i okolini.

22. Multimedijalni centar – Skoplje kroz vekove. Iskorišćavanjem potencijalnih i alternativnih modela finansiranja da se uspostavi jedan multimedijalni centar koji bi bio jedna vrsta tehnološki savremene muzejske ispostave i gde bi se kroz višedimenzionalne module iz više vekova grada ponudila jedna šetnja preko skopske istorije.

23. Golf igralište. U saradnji sa potencijalnim investitorom da se implementira još jedan elitni sportski sadržaj koji trenutno nedostaje Skoplju kao gradu-metropoli.

24. Luna park. U saradnji sa potencijalnim investitorom ili preko JPP napraviti jednu preadaptaciju i modernizaciju zastarelog zabavnog (Luna) parka.

7.4. Potencijal i kapaciteti za razvijanje kongresnog turizma u gradu Skoplju

U skladu sa dosad iznetim podacima i činjenicama, možemo konstatovati da Republika Severna Makedonija ima preduslove za razvoj turizma, ali je važna činjenica i to što se preko kongresnog turizma mogu motivisati biznis-turisti koji bi Republiku Severnu Makedoniju odredili kao atraktivnu kongres-destinaciju.

Grad Skoplje predstavlja glavni administrativni centar koji prema gorenavedenim karakteristikama ima dobru geografsku poziciju, dobru saobraćajnu povezanost i, prema kapacitetima koje poseduje, može postati kongres-destinacija za organizaciju naučnih skupova, posebno srednjih sastanaka(sa1500-500 učesnika), koji će prema tendencijama kongresnog turizma u budućnosti biti dominantni.

Prednosti grada Skoplja razmotrene su prema mogućnostima razvoja sadržaja kulturnog, aktivnog, eko-turizma i zdravstvenog turizma. Ovim oblicima pridružuju se i potencijali kongresnog (MICE) turizma sa poštovanjem principa održivosti i zaštite životne sredine. Sa razvojem ovog oblika turizma grad Skoplje prerastao bi u prepoznatljivu i atraktivnu turističku i kongresnu destinaciju koja će privlačiti domaće i strane turiste ne samo radi poslovnih mogućnosti koje grad pruža, već i radi bogatstva i različitih vidova unikatnih turističkih sadržaja kojima ovaj prostor raspolaže.

Ako bismo napravili poređenje sa gradovima u nama susednim zemljama kao primerima dobre prakse u razvoju gradskog turizma, indikatori ukazuju na potrebu Skoplja da se usredsredi na turistički razvoj, s obzirom na to da u odnosu na druge gradove ima dobre potencijale. Atraktivna ponuda grada i njegovog okruženja to omogućava, naročito u segmentu kulturne turističke ponude i mogućnosti razvoja kulturnog turizma. Ipak, treba pomenuti i to da u pogledu konferncijskog turizma Skoplje veoma zaostaje. Prema podacima Međunarodne asocijacije kongresa i konvencija[120], Ljubljana se

[120]https://www.iccaworld.org/

nalazi na 41. mestu na svetu sa 59 organizovanih međunarodnih događaja, Zagreb je na 68. mestu sa 41 događajem, Bratislava na 110. mestu sa 25 događaja, a Skoplje na 241. mestu sa 11 događaja. Ovako slaba pozicija Skoplja predstavlja značajan pokazatelj da grad treba da se usmeri ka većem promovisanju kao destinacije za konferencijski turizam. Veliki broj ovako organizovanih događaja omogućiće povećanu i vremenski raznoliku ponudu grada, omogućavajući održivost turističkog razvoja. Ali, ono što najviše nedostaje gradu jeste turistička organizacija, koja mnogo bolje funkcioniše u drugim gradovima. Neophodnost aktivnosti i strateških planova organizacije ovih gradova podrinosi tome da oni beleže ubrzani razvoj turizma. U ovom kontekstu treba naglasiti povećani broj stranih posetilaca u Ljubljani u poslednjih 5 godina, poboljšanu promociju Bratislave, koja se zajedno sa Ljubljanom navodi kao primer evropske destinacije sa smart tourism-om, a Zagreb kao novootkrivenu kulturnu evropsku destinaciju, naročito u organizovanju kulturnih događaja u Advent. Sa druge strane, Skoplje bi trebalo pažljivo usmeriti ka procesu uspostavljanja organizacije menadžmenta destinacije i njegova analiza dobre prakse treba da bude u funkciji korišćenja pozitivnih iskustava turističkog razvoja gradova koji su visokorazvijene destinacije, s obzirom na to da Skoplje u regionalnom okruženju nema dostignut željeni razvojni nivo.

U pogledu glavnih prepoznatljivih atraktivnosti i značajnih tematskih tura koje se realizuju, Skoplje se može do određenog stepena uporediti prema dostupnosti atraktivnih turističkih potencijala. U poređenju sa drugim gradskim centrima, u gradu Skoplju postoji relativno nizak broj tura koje se trenutno realizuju.

Postoji atraktivna osnova za razvoj kongresnog turizma u Skoplju, međutim nivo razvijenosti ove vrste turizma daleko zaostaje za drugim regionalnim glavnim gradovima. Potrebno je napredovanje u ovom smislu, a naročito u smislu organizovanja većeg broja događaja na godišnjem nivou. . Naime, ostali gradski centri imaju zasebne turističke organizacije koje se bave njihovom promocijom, a Skoplju nedostaje takva organizacija. . Zapravo, postoji samo jedna internet-stranica, koja još uvek nije postupno funkcionalna, dok u drugim gradovima postoji diverzifikacija elektronske promocije, s obzirom na nedostatak moderne promocije grada.

Grad Skoplje može se pohvaliti velikim brojem hotela i kongresnih centara koji imaju kapacitet za organizovanje međunarodnih kongresnih događaja i oni su ujedno opremljeni najsavremenijom opremom i mogu ponuditi visokokvalitetne usluge.

Jedna od najpoznatijih kongresnih sala u gradu Skoplju jeste sala u hotelu „Aleksandar Palas“, koja raspolaže kapacitetom od 1500 gostiju. Ujedno, sala je opremljena najnovijom tehnologijom i nudi neograničene mogućnosti visokih standarda.

Tabela 36. Hotela i kongresnih centara u Skoplju, koji imaju kapacitet za organizovanje međunarodnih kongresnih događaja

Naziv	Kapacitet
1. Kongresna sala hotela „Aleksandar Palas	1500 gostiju
2. Konferencijska sala u hotelu „Arka“	Sala 1 – 50 gostiju Sala 2 – 80 gostiju Sala 3 – 25 gostiju
3. Konferencijska sala hotela „Merriott“	20-50 gostiju
4. Hotel„Holiday Inn 5*	600 gostiju
5. Konferencijska sala Kongresnog servisnog centra	500 gostiju
6. Konferencijska sala City Hall Center	500 gostiju
7. Kongresna sala Sportskog centra „Boris Trajkovski“	A1 Arena – 120 gostiju

Grad Skoplje raspolaže velikim brojem kongresnih sala i centara, ali sa manjim kapacitetom, koji takođe ispunjavaju propisane međunarodne standarde za organizovanje kongresnih događaja međunarodnog karaktera.

8. Potencijal grada Ohrida u razvoju kongresnog turizma

Ohridski region je prepoznatljiva konkurentna turistička destinacija koja ima uslove za razvoj jezerskog, kulturnog, verskog, manifestacijskog i drugih vrsta turizma, koji raspolaže autentičnim turističkim proizvodima, nastalim atraktivnim spojem prirodnog i kulturno-istorijskog nasleđa, dopunjenim ukusom tradicionalne i zdrave hrane. Iz ovoga proizlazi da koncept razvoja Ohridskog regiona kao atraktivne turističke destinacije treba bazirati na njegovim vlastitim strateškim prednostima, koje treba da budu prepoznatljive, ali i da se prilagode potrebama celog turističkog tržišta. Strateški resursi za razvoj turizma u Ohridskom regionu od kulturno-istorijske su i prirodne vrednosti –Ohridsko jezero i Nacionalni park Galičica, sa svestranim i ekološki visokokvalitetnim prostorom, čija će vrednost dugoročno dobijati konkurentnu prednost. Koncept za razvoj turizma u Ohridskom regionu kao konkurentnoj turističkoj destinaciji treba da bude usmeren ka jačanju strateških prednosti i ujedno ostranjivanju i/ili smanjenju nedostataka. U razvoju koncepta Ohridskog regiona kao atraktivne turističke destinacije moramo napomenuti da je u pitanje već formirana turistička destinacija, pa zato u razvojnom konceptu treba uzeti u obzir postojeća izgrađena mesta i turističke komplekse.

Granice Ohridskog regiona kao turističke destinacije jesu sve ono što turisti smatraju ponudom, tj. turistička destinacija u ovom kontekstu definiše se nezavisno od administrativno utvrđenih granica. Ohridski region uživa portfolio bogatog smeštaja, što predstavlja više od pola (58%) kapaciteta smeštaja u zemlji. Na osnovu oficijelnih podataka o smeštajnim kapacitetima, on ima oko 16.370 soba i oko 42.000 ležajeva.

U nastavku je obuhvaćeno nekoliko velikih hotela sa 5 zvezdica, mnogo srednjih objekata srednje klase, kao i veliki broj malih porodičnih kapaciteta sa ponudom noćenja sa doručkom. Privatni smeštaj takođe je dostupan. Detaljna analiza portfolia za smeštaj u Ohridskom području prikazana je u sledećoj tabeli.

Tabela 37. On-line smeštajni portfolio za Ohrid

Hoteli	46
Pansioni	99
Vile	17
Vikendice	9
Noćenja sa doručkom	9
Seoska kuća	2
Hosteli	6
Apartmani	275
Privatni smeštaj	3

Izvor: Plan razvoja turizma: Ohrid, Struga, Prespa i okolina, tom II – Planovi razvoja destinacija – Plan br. 1, str. 6.

Tabela 38. Hoteli u Opštini Ohrid

Ime hotela	Broj zvezda	Kapacitet soba	Ležajevi
Hotel Gorica	5*	117	250
Hotel Metropol	4*	110	220
Hotel Flamengo	4*	45	92
Hotel Belvi	4*	170	340
Milenium Palas	4*	53	85
Hotel Granit	4*	87	210
Hotel Belvedere	4*	55	120
Hotel Sileks	4*	104	220
Hotel metropol	4*	110	220
Hotel Flamengo	4*	45	92
Hotel Sv.Naum	3*	29	62
Hotel Zlatni Prsten	3*	23	54
Hotel Sončeva Porta	3*	15	30
Hotel Ambasador	3*	20	40
Hotel Tino	3*	15	36
Hotel Pela	3*	41	120
Hotel Maksimus	3*	16	32
Hotel Lagadin	3*	15	30
Hotel Desaret	3*	280	560
Hotel Turist	3*	88	176
Hotel Gradska Plaža	3*	40	100
Hotel Garden	3*	28	53
Hotel Diplomat	3*	29	73
Hotel Lebed	3*	15	30
Hotel Panorama	3*	/	/
Hotel Riviera.	3*	33	108
Hotel Dva Bisera	3*	7	22
Čingo	3*	25	50
Klimentica Kongresni Centar	3*	40	100
Aleksandrija	2* superior	16	33
Kocarev	2* superior	24	60
Hotel Prestol	2*	40	100
Hotel Sv.Stefan	2*	11	22
Hotel Beton	2*	76	148
Hotel Vila sv.Sofija	2*	5	15
Hotel Holidej M	2*	26	52
Hotel Klimetica	2*	15	30
Hotel Brend	1*	22	48
Ukupno	37	/	3.815

Izvor: Opština Ohrid, Sektor za turizam i lokani razvoj, „Анализа на економскиот импакт на туризмот во Општина Охрид„ во соработка со Факултет за туризам и угостителство – Охрид, 2019, стр.54

Tabela 39. Komplementarni smeštajni kapaciteti[121]

Smeštajni kapaciteti		
Vrsta	Broj soba	Broj ležaja
Moteli	97	224
Prenoćišta	25	64
Komplementarni smeštajni kapaciteti	9.571	24.904
Radnička odmarališta	619	1.774
Dečja odmarališta	435	1.676
Kampovi	1.680	4.882
Privatne sobe	6.747	16.348

Izvor: Opština Ohrid, Sektor za turizam i lokalni razvoj, „Analiza ekonomskog uticaja na turizam u opštini Ohrid“, u saradnji sa Fakultetom za turizam i ugostiteljstvo u Ohridu, 2019, str. 54.

Tabela 40. Uslužni objekti

Vrsta objekta	***Broj objekata***
Restorani	21
Kafe-barovi	23
Kafane	20
Picerije	13
Brza hrana	3
Pabovi	3
Taverne	1
Lanč-barovi	3
Gostionice	1
Poslastičarnice	6
Diskoteke	6
Ukupno	100

Izvor: Opština Ohrid, Sektor za turizam i lokalni razvoj, „Analiza ekonomskog uticaja na turizam u opštini Ohrid“, u saradnji sa Fakultetom za turizam i ugostiteljstvo u Ohridu, 2019, str. 58.

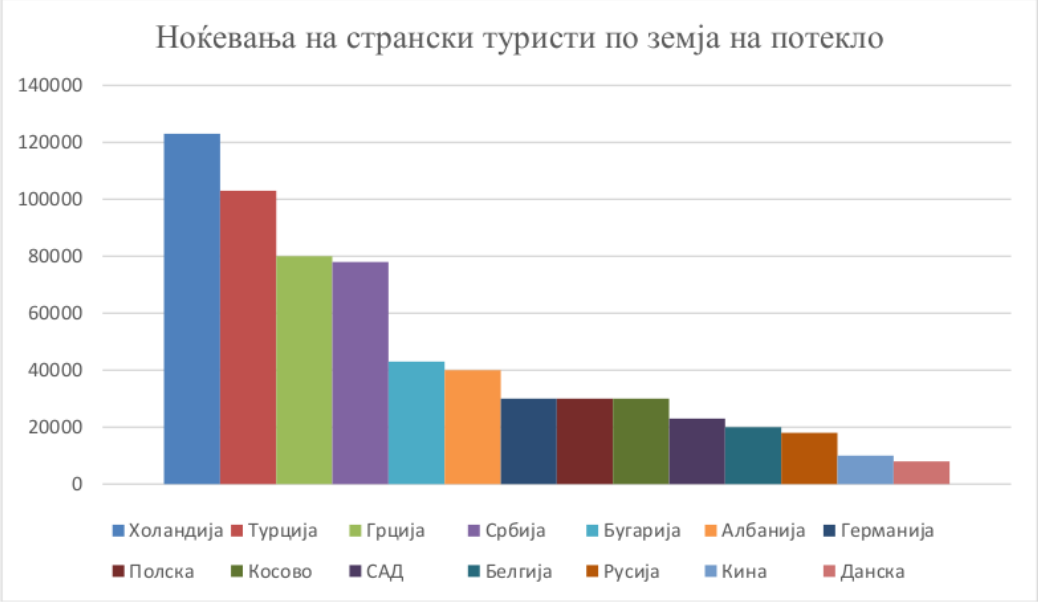
Iz navedenih tabelarnih prikaza, može se uočiti da opština Ohrid raspolaže sa ukupno 37 kategorizovanih hotela, od kojih je samo jedan kategorizovan sa 5*.

Najprisutniji su hoteli sa 3*. U opštini Ohrid kategorizovano je 2000 objekata, tj. fizička lica koji vrše ugostiteljsku delatnost malog obima i raspolažu sa ukupno 12.373 ležaja. Postoje i ostali smeštajni kapaciteti kao što su moteli, dečja odmarališta, kampovi itd. Osim smeštajnih kapaciteta,

[121] Prema Zakonu Ugostiteljske delatnosti, (Sl.Vesnik RM бр. 62/ 04, 89.08, 115/ 10, 53/ 11, 141/ 12, 164/ 13 и 187/ 13) Proćišćeni tekst, Član 18, Ugostiteljski objekti za smeštaj dele se na:
1) osnovne ugostiteljske objekte za smeštaj, u koje spadaju: hoteli,hotelska naselja, apartmanska naselja, moteli, pansioni, rezidencije, turistička naselja i slično i
2) komplementarne smeštajne objekte, u koje spadaju: prenoćišta, gostionice, kampovi, privatni smeštajni kapaciteti (sobe, apartmane, stanove, kuće), odmarališta (za decu, omladinu, radnike, hendikepirana lica i slično), drugi komplementarni objekti (ferijalni domovi, planinarski i lovački domovi i kuće, objekti za privremeni smeštaj i slično).

veliku ulogu imaju i uslužni objekti, tj. veliki broj restorana, kafe-barovi, lanč-barovi, taverne, diskoteke itd.

Ovde možemo pomenuti i jedan interesantan podatak o noćenju turista u Ohridu. Na grafikonu 1 predstavljena su noćenja stranih turista prema zemlji porekla.



Izvor: Opština Ohrid, Sektor za turizam i lokalni razvoj, „Analiza ekonomskog uticaja na turizam u opštini Ohrid“, u saradnji sa Fakultetom za turizam i ugostiteljstvo u Ohridu, 2019, str. 26.

Grafikon 5. Noćenja stranih turista

Navedenim grafikonom obuhvaćene su susedne zemlje Republike Severne Makedonije, kao što su: Bugarska, Srbija, Albanija i Grčka, zatim zemlje kao što su: Turska, Nemačka, SAD, Kina, Rusija i zemlje Beneluksa, Holandija, Belgija i Poljska. Ovo su zemlje gde se beleži povećanje broja turista koji dolaze u Makedoniju. Prethodnih godina u Severnoj Makedoniji i Ohridskom regionu bilo je turista iz drugih država koji nisu bili uključeni u tabelu, kao što su: Hrvatska, Austrija, Francuska, Rumunija, Bosna i Hercegovina, Italija, Slovenija, Litvanija, Estonija, Australija, zemlje Južne Amerike i Afrike. Podaci pokazuju da se turisti iz Holandije vraćaju u Makedoniju i Ohridski region. Holandija je ostvarila 126.972 noćenja, što u proseku znači da svaki turista iz Holandije bio u regionu u proseku 4 dana.

Na drugoj poziciji po broju noćenja nalaze se turisti iz Turske sa 104. 926 noćenja, ili svaki turista iz Turske u zemlji se prosečno zadržao jedan do dva dana. Na trećoj poziciji je Grčka sa 80.650 noćenja, nakon nje dolaze Srbija sa 74.076 noćenja i Bugarska sa 43.473 noćenja. Iz dalekih zemalja, turisti iz SAD ostvarili su ukupno 21.742 noćenja, turisti iz Rusije 14.221 noćenja, Kinezi učestvovali su sa 5.745 noćenja, a nemački turisti ostvarili su 30.335 noćenja. Ove godine još na početku sezone u Ohridskom regionu primećuje se pristizanje velikog broja turista iz Danske i Holandije[122].

[122]Strategija za razvoj turizma grada Ohrida 2016–2020.

Da bi se vratilo interesovanje domaćih turista i da bi se produžio trend povećanja broja stranih turista, a time se i prevazišao nivo od dosada najbolje godine po ostvarenom prometu (2008), veliki uticaj ima saobraćajna povezanost regiona. Ohridski region povezan je sa svetom preko Ohridskog aerodroma „Sv.Apostol Pavle“. U 2010. godini, ovaj aerodrom je potpuno rekonstrisan i modernizovan preuzimanjem istog sa strane kompanije „TAV Airport“. Ovaj aerodrom ima kapacitet od 500.00 putnika godišnje. Avio prevoznici Ohridskog aerodroma su: Croatia Arlines, Adria Airways, Austrian Airlines, JAT Airwaus, Turkish Airlines, Edelweiss Air AG, Hello LTD i Corendon Airlines. On je otvoren u toku cele godine, ali najveći deo saobraćaja odvija se u toku letnje sezone. Zbog toga, ali i zbog ostvarenja bržeg turističkog razvitka u Ohridskom regionu i privlačenja većeg broja stranih turista, Opština Ohrid planira da subvencioniše redovne avio-linije iz zapadnih zemalja do ohridskog aerodroma. U 2015. godini započeti su sezonski letovi, a u toku naredne tri godine planira se otvaranje redovnih letova koji će se ostvarivati preko cele godine. Subvencionisanjem linije od aerodroma Luton u Engleskoj treba privući veliki broj turista iz Engleske, čime se predviđa da će u narednim godinama u Ohrid stići oko 25 hiljada turista iz ove zemlje. Ova linija je vrlo značajna za razvoj turizma u regionu, jer se engleski turisti smatraju za jedne od platežno najmoćnijih potrošača. U 2015. godini puštena je još jedna linija sa ohridskog aerodroma, na relaciji Bazel, i to dva puta nedeljno. Ove dve linije su sastavni deo Ugovora za finansijsku podršku uvođenja nove avionske linije za period od 2015. do 2018. godine. Takođe je moguće otvaranje i nove direktne linije Ohrid–Istanbul. Pregovoreo tim letovima vodi Ministarstvo za transport i veze.

Po podatke putnika koji slećuju na Aerodrom Aleksandar Veliki Skopje, utvrđeno je da veliki deo njih, ili oko 30 otsto, dolaze tj potiču ili idu ka Jugozapadnog regiona Republike Makedonije. Zbog toga, smatra se da je neophodno da se uspostave ovi redovni letovi u sezonu, ali i u toku cele godine.

Zbog svih ovih aktivnosti, poput modernizacije aerodroma, uvođenja novih letova i promocije regiona, broj putnika na „Aerodrom Sv.Apostol Pavle“ stalno se povećava. Portfolio postojećih atrakcija i nerazvijena dobra, kao i postojeće usluge u destinaciji nude mešavinu od jake ponude koja odgovara specifike potražnje prioritetnih segmenata. Dodatno, postoji novi razvoj i neke specifike destinacije koji predstavljaju posebne prilike za poboljšanje ponude za prioritetne segmente[123]:

- Aktivne turističke tokove koji prolaze preko Ohrida predstavljaju priliku za lako povezivanje sa iskustvima manje razvijenih okolnih područja. Ima visoku koncentraciju turističke delatnosti u i oko grada Ohrida, ali okolna područja, uključujući i nacionalni park, živopisna sela i Prespansko jezero nude prilike za proširenje portfolija Ohrida sa aktivnostima koja se lako mogu povezati stalnom ponudom destinacije. Ovi mogu osobito dobro da se uklope u prioritetne segmente za destinaciju.
- Postojanje živih sela u području oko grada Ohrida nudi priliku za razvoj ruralne, tradicionalne i kulinarske ponude visoke vrednosti. Uspeh razvoja Vevčana je pokazatelj za potencijal ovog smera.
- Blizina nacionalnog parka Galičica nudi puno mogućnosti za aktivnost na otvorenom, koji se mogu povezati sa razvijenim atrakcijama u Ohridu i oko njega. Ovo je naročito važno za identificirane prioritetne segmente, koji su željni da se uključe u aktivnosti na otvorenom u prirodi, uključujući hodanje i biciklizam, istraživanje prirode, fotografisanje u prirodi itd.
- Postojanje infrastrukture na otvorenom oko Ohridskog jezera i oznake i staze u Nacionalnom parku Galičica, neke razvijene tek odnedavno, već stvaraju prilike za aktivnost na otvorenom u samom području.
- Novonastale plaže u području Prespe, koje imaju atraktivnu infrastrukturu i transformaciju pojasa plaža kraj jezera, povećavaju atraktivnost Prespanskog jezera kao destinacije za odmor.

Najveći broj domaćih i stranih turista prisutan je u letnjem periodu (od juna do septembra), i to najčešće radi odmora i rekreacije. Tokom ovog perioda u Ohridu se organizuje veliki broj kulturnih

[123]Strategija za razvoj turizma grada Ohrida 2016–2020.

manifestacija. Ukoliko bi se organizovali određeni događaji i manifestacije i u ostalom delu godine (od septembra do maja), broj turista u letnjem periodu bio bi i veći.

Turisti koji dolaze na odmor najčešće biraju smeštaj u hotelima ili privatnim smeštajnim kapacitetima, rukovodeći se prethodnim iskustvima ili iskustvima svojih poznanika.

U eri tehnologija i interneta turistima je umnogome olakšan izbor destinacije. Oni najpre istražuju destinaciju, informišu se o turističkim atrakcijama, mogućnostima i ponudama i pritom imaju i mogućnost online rezervisanja smeštajnih i ugostiteljskih kapaciteta.

Velika popularnost društvenih mreža predstavlja idealan način promovisanja turističke destinacije putem interneta.

8.1. Marketing aktivnosti za podsticaj turizma u gradu Ohridu

. Za uspešnu promociju Ohridskog regiona, potrebno je pojačavanje tempa promotivnih aktivnosti kakve su preuzimanje intenzivne aktivnosti, promocija prodaje na sajmovima, izložbe i studijska putovanja, razni oglasi, kako na domaćem tako i na stranim tržištima, korišćenje E-marketinga, naglašena orijentisanost ka stalnom ažuriranju internet-stranica itd. Reč je o jednom procesu koji traži kontinuitet i koji će uspeti da prenese propagandnu poruku do potencijalnih turista, a ona će preko svojih oblika i sadržaja delovati na njihovu svest.

Kao važne aktivnosti, tj. oblici promocije koji se mogu sprovesti u pravcu promovisanja Ohridskog regiona kao atraktivne turističke destinacije izdvajaju se:[124]

1. Kreiranje i korišćenje velikog broja grafičkih propagandnih sredstava, koji imaju veliki uticaj na turiste.

2. Izrada reprezentativnih sredstava, koji na neki način treba podsećati na nešto karakteristično za Ohridski region. Ujedno preporučuje se na ova reprezentativna sredstva da je ispisano ime zemlje – Makedonija. Reč je o privescima, bedževima, zastavicama, plaketama, suvenirima, magnetima, skulpturama, narodnim rukotvorinama, putnim kesama, torbama, kapama, ukrasima za stolove itd, koji treba da sadrže duh ovog regiona. Preporučuje se da su izrađeni u crvenoj boji, kao boji koja promoviše Republiku Makedoniju.

3. Korišćenje spoljna sredstva, koja će se stavljati na vidljiva mesta otvorenog prostora.

4. Korišćenje sredstva za medijumske prezentacije

5. Permanentna edukacija i usavršavanje turističkih vodiča. Po registru turističkih vodiča grada Ohrida, registrovani su ukupno 127 turistički vodiči. Od kojih najveći je broj lica koji govore engleski jezik. Među ostale jezike su nemački, bugarski, srpski, francuski, italijanski, poljski, ruski, grčki, španski i turski jezik. Po registru turističkih pratioca, registrovani su ukupno 18 lica, koji isto tako najčešće govore engleski jezik. Za pravilno prenošenje sliku za regionu, njegovu istoriju i prošlost, potrebna je stalna edukacija i usavršavanje turističke vodiče, koji svojim radom pridonose za promociju regiona.

6. Organizovanje prezentacije i susrete sa stranim turoperatorima u inostranstvu i organizovanje informativna putovanja u Republiku Makedoniju za strane turoperatore i novinare.

Kao što smo pomenuli, drugi način za promociju turizma su mediumi koji imaju veliki utisak na razvijanje svest kod potencijalne turiste za određenu destinaciju. U okviru mediuma kao oblik promocije Ohridskog regiona, veliki uticaj ima internet, koji se koristi za masovnu komunikaciju, radi

[124]Prangoska, L. (1998).*Motivacija turističke propagande*. Ohrid: Institut za istraživanje turizma – Fakultet za turizam i ugostiteljstvo.

toga treba se koristiti kao značajan alat za njegovu promociju. Za promociju Ohridskog regiona, koristeći internet kao alat potrebno je[125]:

- Kreiranje i razvoj internet stranica/e za region, sa tekstualnom i gotovim materijalom koji će obuhvatati najvažnije prirodne i antropogene vrednosti važne za turizam u regionu.
- Korišćenje elektronski Newsletter, koji će se mesečno dostavljati domaćim i stranim novinarima, PR agencije, turoperatore, turističke agencije, hotele, aviokompanije, konzulate i drugim predstavnicima Republike Makedonije koji se nalaze u inostranstvu, kao i turističkim organizacijama, veliki broj partnera i td.
- Izrada video spotova za različite segmente turističke ponude, kao noćni život, kultura, aktivni turizam, zabava, gastronomija i drugo karakteristično za region.
- Da bi se upoznali potencijalni turisti postojanje proizvoda i usluga koje nidi ova turistička destinacija, potrebno je organizovati informativna i studijska putovanja za novinare, poznate kao novinarska putovanja (Press trips).
- Oglašavanje na radio i televiziji, kao jedan od uspešnijih načina za promociju.
- Izrada turističke filmove i tematske spotove.
- Umrežavanje turističku ponudu, preko izrade stranica za regionu, ažuriranje sa točnim informacijama, sa mogućnost posetitelji da upućuju kritike, sugestije, informacije, putničke agencije u regionu, zemlje i inostranstvo, organizovanje seminare i radionice i td.

8.2. SWOT analiza mogučnosti razvoja turizma grada Ohrid

SWOT analiza obuhvata prednost regiona, tj. jake strane (S – Strengths), nedostatke ili slabe strane (W – Weaknesses), mogućnosti ili šanse (O – Oportunities) i eksterne pretnje (T – Threats). Preko ove analize, procenjuju se sveukupna stanja u regionu, izazvana unutrašnjim i spolajšnjim pozitivnim i negativnim faktorima, koji se mogu iskoristiti u pravcu razvoja regiona.

Tabela 41. SWOT analiza mogućnosti za razvoj turizma Ohrida

SWOT analiza jake i slabe strane u Ohridskom regionu	
Jake strane	***Slabe strane***
- Povoljan geografski položaj, - Umerena klima, -Prosečna godišnja temperatura vazduha11˚C, - Sunčani sati– 2257 sati godišnje, - Netaknuta priroda i ekološki čista životna sredina, - Ohridsko jezero kao glavna atrakcija, - Najdublje jezero na Balkanskom poluostrvu, - Prozirnost vode, - Biološka raznolikost sa mnogo endemskih vrsta, - Grad Ohrid kao atrakcija, - Zaštita UNESKO-a, - Nacionalni park Galičica, - Raznovrsnost prostora, - Bogato kulturno nasleđe, - Čista i neiskorišćena životna sredina,	- Nedostatak promotivnih aktivnosti za destinaciju - Nedostatak statističkih podataka o turizmu - Nedovoljna stručnost u marketingu i promocija - Neplanirano i neusaglašeno reklamiranje i promocija destinacije - Nepotpuno izgrađena slika o regionu na turističkom tržištu - Nedostatak turistička istraživanja -Nedostatak obuka u turizmu i ugostiteljstvu - Izražena sezonalnost - Dominantno učešće domaćeg smeštaja - Smeštajni kapaciteti pod tržišne standarde - Ograničene turističke ponude - Slaba mreža turističkih informativnih centara u regionu

[125]Prangoska, L. (1998).*Motivacija turističke propagande*. Ohrid: Institut za istraživanje turizma – Fakultet za turizam i ugostiteljstvo.

-Dugogodišnja tradicija, - Brojni praistorijski lokaliteti stari više od 5000 godina, - 365 crkava, - Etnografske turističke vrednosti, - Kulturne manifestacije, - Dobra infrastruktura, aerodrom i glavni putevi, - Gostoprimljivi ljudi, - Povoljna cena mogućnosti.	- Nedostatak putne signalizacije - Nedovoljna opremljenost parkinga - Slaba razvijenost železničkog saobraćaja, tj. nepostojanje mreže do grada Ohrida - Loša pristupnost do aerodroma - Nedovoljna povezanost letova na aerodromu sa drugim evropskim i svetskim destinacijama - Relativno slaba povezanost lokacija u okviru Nacionalnog parka Galičica - Loše upravljanje smećem
Mogućnosti	*Pretnje*
Značajno veća promocija regiona kao turistička destinacija, - Stvaranje vlastiti prepoznatljiv identitet kao atraktivna turistička destinacija, - Promovisanje održlivog upravljanja sa zaštitenim područjima, - Razvoj novih alternativnih vrsta turizma, - Mogućnost za razvoj novih turističkih proizvoda, - Produženje sezone, - Poboljšanje kvaliteta sadašnjeg turističkog proizvoda, - Osobljavanje turističkog proizvoda ka novonastalim potrebama turističkog tržišta, - Izgradnja smeštajnih kapaciteta različitog tipa i kvaliteta, - Razvoj turizma bez saobraćaja, - Mogućnost za proizvodnju organske hrane, - Mogućnost za iskorišćavanje bogatstva tradicionalnih zanata i običaja, - Razvoj tradicionalnih proizvoda.	- Uništavanje prirodnih i kulturnih vrednosti, - Zagađenje životne sredine i okoline, - Odliv mladog kadra u inostranstvu, - Slaba saradnja između javnog i privatnog sektora, - Nepotpuna primena zakonske regulative, - Političke tenzije u Grčkoj, - Politička nestabilnost okolnih zemalja, - Svetska ekonomska kriza.

Iz navedene SWOT analize možemo zaključiti da Ohridski region raspolaže velikim brojem prednosti, ali i mogućnostima koje sa ojačanom aktivnosću mogu pretvoriti u prednost. Koncept za razvoj ovog regiona u atraktivnu destinaciju treba bazirati upravo na ovim prednostima i mogućnostima, koje mogu pretvoriti region u destinaciju prepoznatljivog identiteta širom sveta.

Koncepcija ujedno treba da kreira aktivnost preko koje će se smanjiti slabe strane u ovom regionu.

8.3. Strateški ciljevi za razvoj turizma u gradu Ohridu

Ukoliko ovaj region želi da nastupi na međunarodnom turističkom tržištu, da se promoviše kao atraktivna turistička destinacija, da produži trend posete inostranih turista i da vrati interes kod domaćih turista za posetu ovog regiona, potrebno je da preuzme niz aktivnosti u smeru poboljšanja sveukupne ponude. Reč je o sledećim aktivnostima:[126]

- Prisustvo međunarodnih brendova u Ohridskom regionu. U Severnoj Makedoniji, a time i u Ohridskom regionu, ima malo, čak i neznačajno prisustvo međunarodnih hotelskih lanaca. Ovo ograničava mogućnost za privlačenje stranih turista. Prisustvo međunarodnih hotelskih brendova je poželjno, ne samo radi smeštaja, već radi stvaranja poverenja u opšti kvalitet smeštaja koji se nudi. Jedan ili dva kvalitetna međunarodne hotelske brendove mogu privući i druge investitore za mogućnosti investiranja u zemlji. Veliki hotelski brendovi, isto tako, obezbeđuju značajnu reklamu destinacije. Ovi hoteli, postavljaju standarde za smeštaj, koji postepeno trebaju preneti u lokalne kapacitete za smeštaj.

Ovi brendovi mogu pomoći u poboljšanju kapaciteta u hotelskog upravljanja i ljudske resurse povezani obezbeđenjem visoko kvalitetnog smeštaja. Radi ove razloge, počiće izgradnja luksuznog hotela na ohridskom bregu, koji će biti deo međunarodnog lanca „Small Luxury Hotels“. Hotel će raspolagati sa 50 soba i 120 ležaja na površini od 7.000 kvadratnih metara do hotela „Ineks Gorica“.

- Izgradnja hotela sa pet zvjezdica. U opštini Ohrid nalazi se samo jedan hotel koji je kategorizovan sa pet zvezde, šta znači da u ovom regionu primećuje se mala prisutnost najviše kategorije. Da bi ovaj region mogao da nastupi na svetskom tržištu, osim prirodnih i kulturno-istorijskih vrednosti, mora zadovoljiti i najprebirljivije ukuse svojih posetioca u odnosu komfora i luksuz u prestoju, tj zadovoljenje onih koji imaju veću platežnu moć. Zbog tog razloga potrebno je izgradnju hotele sa pet zvezda. Naime, planirano je da na ohridskoj obali bude izgrađen hotel sa pet zvezdica. U tu svrhu kupljene su zgrade bivše dečje bolnice u blizini hotela „Granit“, na čijem prostoru treba se izgraditi ovaj hotel. Podaci iz opštine Ohrid kažu da je planirano i dalja prodaja gradežnih parcela koji se nalaze pored Ohridskog jezera za igradnju hotela ovog tipa, koji će značajno doprineti razvoju regiona u atraktivnu turističku destinaciju. U bližu budućnost planira se izgradnja na još dva hotela ove kategorije. Jedan se planira izgraditi u blizini kanala Studenčišta, a drugi kod turističkog naselja „Sveti Stefan“.

- Rekonstrukcija i modernizacija smeštajnih kapaciteta. Jedan od osnovnih zadataka koji treba sprovesti da bi se povećao broj turista, da se poboljša imidž ovog regiona je rekonstrukcija i modernizacija smeštajnih kapaciteta. Potrebno je izvršiti prisposobljavanje ka promene koje nastaju na turističkom tržištu i izvršiti promenu dosadašnjeg imidža na jeftinu turističku destinaciju. Za uspeh ovog procesa, neophodno je uvođenje novu klasifikaciju i kategorizaciju objekata koji su nosioci turističke ponude. Proces rekonstrukcije i modernizacije, tj ceo procesa transformacije treba proći preko sledeće faze:

- Jedan deo smeštajnog kapaciteta u ovom regionu treba kvalitativno promeniti, tj. napustiti dosadašnji način komercijalizacije i potstaknuti proces tranformacije deo hotela, da bi se zadovoljile potrebe za prestoj u apartmane i u privatni smeštaj, što je već primer u Ohridskom regionu.

- Deo smeštajnog kapaciteta treba u potpunosti odstraniti ili preurediti.
- Potrebna je puna modernizacija prisutnih kapaciteta i uvođenje strožih standarda za privatni smeštaj,
- Više od 80% svih smeštaja po krevetu smešteno je oko jezera, što stvara uslove za saturaciju prostora oko krajbrežja, što znači potrebna je,
- Hoteli koji nude pansionski smeštaj.

[126]Simončeska, L. (2011). *Promotivne aktivnosti u turizmu*. Ohrid: Fakultet za turizam i ugostiteljstvo.

U smeru privlačenja većeg broja turista u regionu, posebnu pažnju treba posvetiti na razvoj malih porodičnih hotela, koji bi obezbeđivali fleksibilan smeštaj koji bi odgovarao tržištu. Ovi hoteli pansionskog smeštaja trebaju se karakterizovati sa tradicionalnom kulturom regiona, folklor i gastronomiju i po mogućnost ponude organsku hranu. Oni treba da laspolažu sa 10 do 20 soba i da njime najćešće rukovode porodice.

- Razvoj konferencijskog turizma. Ohridsko jezero, kao najveća turistička oblast, postiže svoj kapacitet u letnjim mesecima. Treba posvetiti posebnu pažnju produžetku sezone za ispunjavanje kapaciteta u toku cele godine. Već je započeta aktivnost za razvoj ovog regiona kao konferencijska destinacija sa hotelskog smeštaja u toku cele godine. Ovo treba se dalje razvijati, preko uzdizanja bolje opremljene fleksibilnije konferencijske kapacitete.

- Postojanje velikog broja turističkih agencija koje dovode inostrane turiste. Ohrid raspolaže sa ukupno 7 turističkih agencija koje dovode inostrane turiste u region. Tri ovakve turističke agencije imaju licencu A (turističke agencije koje organizuju putovanje stranim turistima u zemlji i domaći u inostranstvu), dve licencu B (turističke agencije koji su usmerene ka domaćem turizmu) i dve imaju licencu V (najćešće prevoznici).

Zanimljiv je podatak dobijen od strane Zavoda za statistiku Opštine Ohrid, u kome se navodi da je u periodu od 2017 do 2018 broj domaćih turista u letnjoj sezoni bio manji od broja noćenja stranih turista. To znači da se broj stranih turista značajno uvećao u odnosu na ranije godine. Sve ovo utiče na veću promociju grada Ohrida kao atraktivne turističke destinacije za strane tur-operatore, čemu doprinose i povoljne avionske karte, saradnja turističkih agencija Severne Makedonije sa holandskim turističkim agencijama za subvencionisanje turstičkih aranžmana, zatim pomoć turizma izvan granice Severne Makedonije. Autoritativna turistička industrija, jedna od najjačih brendova u turizmu, Lonely Planet, proglasila je Ohrid jednom od najboljih destinacija za putovanje na svetu u 2017 godini.

Takođe, Ohrid je deo publikacije Best in Travel 2017, koja predstavlja osnovu za sve ljubitelje putovanja više od 40 godina. Odnedavno je grad Ohrid u svom turističkom proizvodu predstavio deo mobilne aplikacije na Google-u – Google Trips, koji je personalizovani vodič na putovanjima i gde turisti mogu na lakši način organizovati svoje putovanje u jedan od 200 top-gradova na svetu, preporučenih od Google-a.

8.4. Kapaciteti za razvijanje kongresnog turizma u gradu Ohridu

Kao značajan centar za razvoj kongresnog turizma pojavljuje se grad Ohrid, koji je najrazvijeniji turistički centar u Republici Severnoj Makedoniji i koji raspolaže velikim brojem hotela. Selektivni oblici turizma imaju za cilj da produže turističku sezonu i da obogate turističku ponudu, a Ohrid poseduje veći deo hotela i smeštajnih kapaciteta koji predstavljaju idealno mesto za organizaciju kongresa, konferencija, naučnih skupova, a tu je i bogato kulturno nasleđe, koje nudi dodatni turistički sadržaj.

Veliki društveni i privredni procesi koji se odigravaju u svetskim društvenim i privrednim sistemima nameću potrebu za održavanjem sastanaka kao osnovnog oblika komunikacije. U tom smeru, kao nova pojava u savremenoj turističkoj privredi javlja se brzi porast poslovnog putovanja, gde tržište poslovnih sastanka doživljava ekspanziju. Za ovaj oblik turizma pogodan grad u Severnoj Severnoj Makedoniji jeste Ohrid. Znajući da je kongresni turizam najprofitabilniji oblik alternativnog turizma, a samim tim i to da je Ohrid najrazvijeniji makedonski turistički centar koji nudi najveći broj smeštajnih kaspaciteta, on je najprikladnije mesto za održavanje raznih sastanaka ili drugih skupova. Kongresni turizam sa jedne strane samo nadopunjuje i produžuje turističku sezonu, a sa druge strane, prirodni i antropogeni motivi obogaćavaju privlačnost ovog prostora za razvoj turizma. Prema rečima

menadžera hotela u Ohridskom regionu, sve se više ulaže u kongresne kapacitete, koji i u vreme zimskog perioda održavaju svoj kontinuitet u posetama gostiju. Prema internet-portalu Slovenačkog magazina „Kongres“, grad Ohrid nalazi se na top10 listi kongresnih destinacija u Jugoistočnoj Evropi. „Kongres“ je renomirani magazin za biznis i kongresni turizam, a on je Ohrid uvrstio na sedmu poziciju u pogledu gradova koji imaju kapacitet za razvoj kongresnog turizma.

U ovom regionu, Ohrid raspolaže sa nekoliko hotela koji nude mogućnost za organizaciju konferencija i međunarodnih kongresa, poslovnih sastanaka i promocija, opremljenih najsavremenijom audio-vizuelnom opremom i odgovarajućim multimedijalnim sistemima sa kapacitetom od 300 do 700 učesnika. Među najopremljenijim hotelima sa najsavremenijom opremom za organizaciju raznih skupova izdvajaju se sledeći hoteli:

- “Inex Gorica“, hotel koji raspolaže sa 5 VIP apartmana, 150 soba, 3 sale za seminare i 1 kongresnom salom sa 100 sedišta;
- “Hotel Granit Ohrid“, raspolaže sa 2 kongresne sale kapaciteta od 120 do 300 sedišta;
- „Milenium Palas“, nudi 2 konferencijske sale kapaciteta od 120 učesnika;
- „Jezerski kompleks Metropol“, raspolaže 1 predsedničkim apartmanom, 5 apartmana, 200 soba, 10 konferencijskih sala, među kojima je najveća Kongresna sala kapacitetom od 360 sedišta i površine od 500m^2;
- “Hotel Dončo“, raspolaže sa 8 apartmana, 50 soba i salom sa 35 sedišta.

Republika Makedonija preuzima razne aktivnosti za razvoj kongresnog turizma. U tom smislu treba pomenuti projekat za izgradnju novog Kongresnog centra u Ohridu. Kongresni centar biće lociran u naselju Daljan. Projekat obuhvata jednu veliku salu u kojoj će se održavati velike kongresne aktivnosti i imaće kapacitet od 1.500 do 2.000 sedišta i 6 manjih sala kapaciteta od 200 lica.

Izgradnja kongresnog centra je značajan projekat koji će imati veliki uticaj u razvoju kongresnog turizma u regionu. Ono što je potrebno u ovom regionu, da bi se u istom razvio kongresni turizam pored izgradnje ovakve centre, je da se promoviše Ohridski region kao interesantna destinacija za razvoj kongresnog turizma.

Jedan od hotela koji nudi kapacitet za organizaciju kongresa je Hotel Granit koji raspolaže sa tri konferencijske sale i to: Zlatna sala sa kapacitetom od 50 učesnika, VIP sala sa kapacitetom od 50 učesnika i Kongresna sala sa kapacitetom od 300 učesnika. Sve konferencijske sale nude savremene uslove za održavanje i organizaciju kongresnog turizma i saglasno uslova kojima raspolažu omogućavaju smeštaj saglasno evropskim standardima.

Isto tako Hotel Granit raspolaže sa tri kongresne sale koje imaju kapacitet od 120 do 300 sedišta i omogućuju organizaciju konferencija, simpozijuma, kongresa, seminara na najvišem internacionalnom nivou. Takođe, sve kongresne sale imaju vlastite barove koji obogaćuju turističku ponudu.



Slika 8. Kongresna sala “Hotel Granit Ohrid”

Osim „Hotela Granit“, jedan od najopremenijim hotela Ohridske rivijere jeste hotel „Inex Gorica“, koji predstavlja hotel koji raspolaže visokom opremom za organizaciju kongresa, konferencija, naučnih skupova prema najsavremenijim standardima. Hotel je bio domaćin velikog broja značajnih konferencija, ali jedna od značajnijih jeste samit NATO-a za Jugoistočnu Evropu, gde su učestvovale delegacije iz 24 zemlje i on ujedno predstavlja i jednu od najznačajnijih konferencija održanu u Republici Severnoj Makedoniji.

„Hotel Inex Gorica“ opremljen je sa tri konferencijske sale: Dijamantska sala, Zlatna Sala, i VIP Sala. On takođe poseduje sobe za sastanke, teatar, sale namenjene za sastanke, „U-Board Room“, „I-Board Room“.

Osim ova dva značajnija hotela, grad Ohrid kao turistički centar raspolaže i drugim hotelima u kome se mogu organizovati visokoprofesionalni događaji, kongresi,konferencije i naučni skupovi. Svi smeštajni kapaciteti kojima raspolaže Ohridska rivijera predstavljaju potencijal za razvoj kongresnog turizma i mogućnost za produženje turističke sezone, a to se posebno odnosi na nesezonske mesece koji nemaju masovni turizam. Svi hoteli nude mogućnost za organizaciju konferencija jer su opremljeni u skladu sa najsavremenijim standardima. Ostali gradovi u Republici Severnoj Makedoniji takođe mogu razvijati kongresni turizam, međutim kapacitet tih hotela je manji u odnosu na Skoplje i Ohrid, pa zato za njih možemo reći da su glavni protagonisti u razvoju kongresnog turizma.

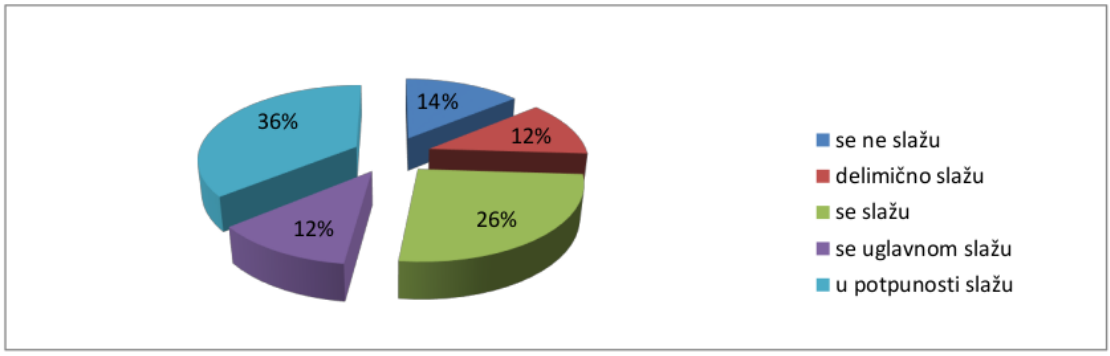
9. Kvantitativna i kvalitativna analiza zemlje prema načinu organizovanja kongresa i konferencija

Kvantitativna analiza rezultata dobijenih iz upitnika za organizatore kongresa i konferencija

U cilju istraživanja ove doktorske disertacije iskoristiću svoje sprovedeno istraživanje o načinu oragnizovanja i razvoja kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji.

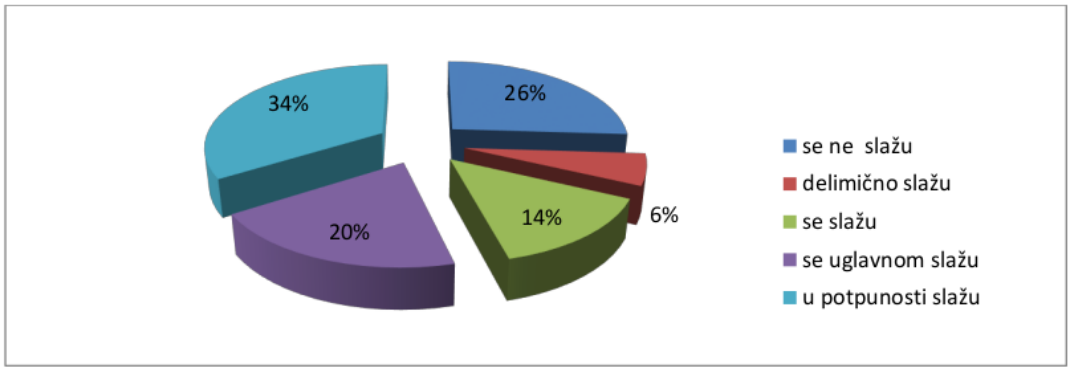
Ovo istraživanje sprovedeno je u periodu od oktobra do novembra 2020 je putem anketnog upitnika podeljenog organizatorima kongresnih događaja i učesnicima na kongresnim događajima i ujedno se može videti u Prilogu 1 i Prilogu 2. Dobijeni su sledeći rezultati i izvršena je kvantitativna i kvalitativna analiza.

Na prvu tvrdnju: **Analiza kongresnih ponuda zemalja u regionu može pomoći u kreiranju atraktivne kongresne ponude**, od ukupno 50 ispitanika, 18 ispitanika (36%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 13 ispitanika (26%) odgovorilo je da se slažu, 7 ispitanika (14%) odgovorilo je da se ne slažu i 6 ispitanika (12%) odgovorilo je da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



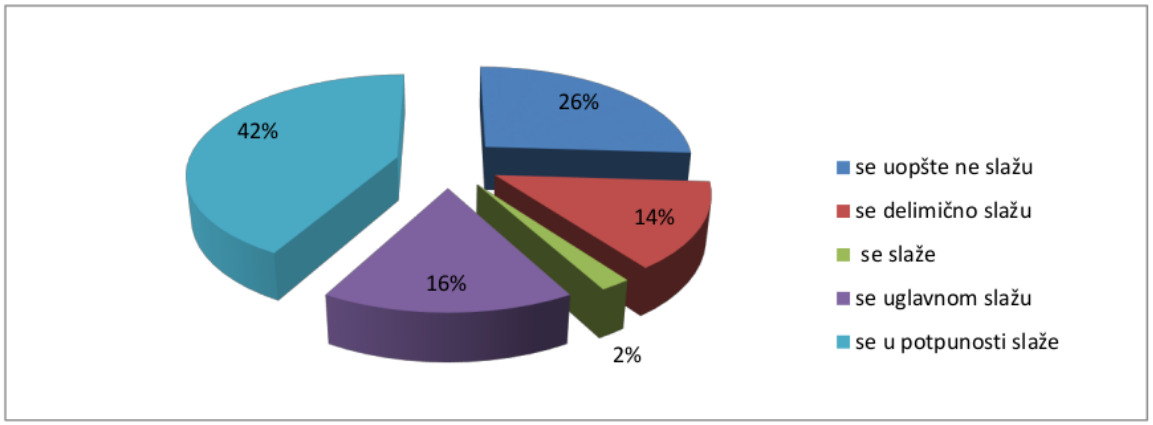
Histogram 1. *Odgovor na pitanje br. 1*

Na drugu tvrdnju, **Komparativnom analizom kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Severne Makedonije mogu se izdvojiti pozitivni faktori i najznačajniji segmenti**, od ukupno 50 ispitanika, 17 njih (34%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 13 (26%) ispitanika odgovorilo je da se uopšte ne slažu, 10 (20%) ispitanika izjasnilo se da se uglavnom slažu, 7 ispitanika (14%) da se slažu i 3 ispitanika (6%) da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



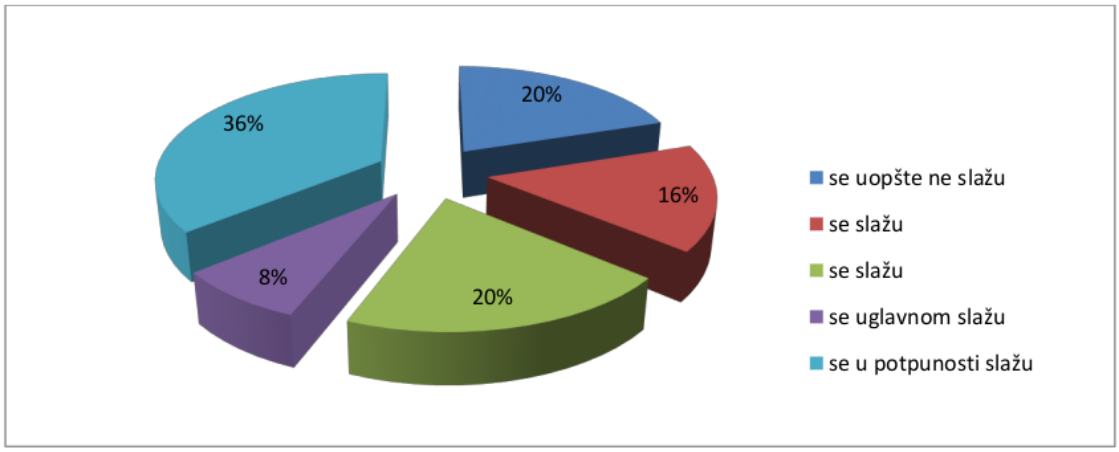
Histogram br. 2. *Odgovor na pitanje br. 2*

Na treću tvrdnju, **Komparativnom analizom kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Severne Makedonije može se napraviti nova, još atraktivnija kongresna ponuda,** od ukupno 50 ispitanika, 21 ispitanik (42%) odgovorio je da se u potpunosti slaže, 13 ispitanika (26%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu, 8 ispitanika (16%) da se uglavnom slažu, 7 ispitanika (14%) da se delimično slažu i 1 ispitanik (2%) rekao je da se slaže sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



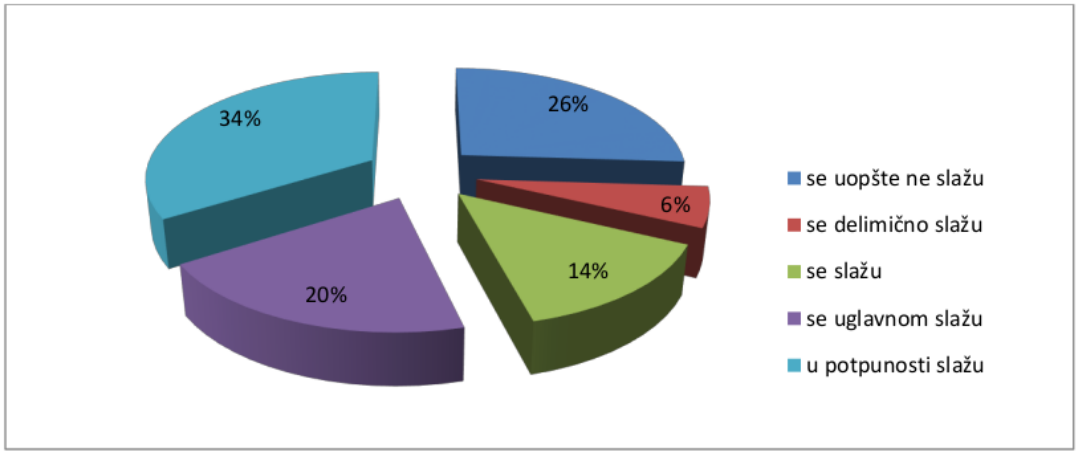
Histogram br. 3. *Odgovor na pitanje br. 3*

Na četvrtu tvrdnju, **Ukoliko se uzmu u obzir pozitivni faktori koji proizlaze iz komparativne analize, mogu se otkriti faktori koje zemlje u regionu primenjuju u cilju razvoja kongresnog turizma,** od ukupno 50 ispitanika, njih (36%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, po 10 ispitanika (po 20%) odovorilo je da se uopšte ne slažu, odnosno da se slažu, 8 ispitanika (16%) odgovorilo je da se slažu i 4 ispitanika (8%) rekla su da se uglavnom slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



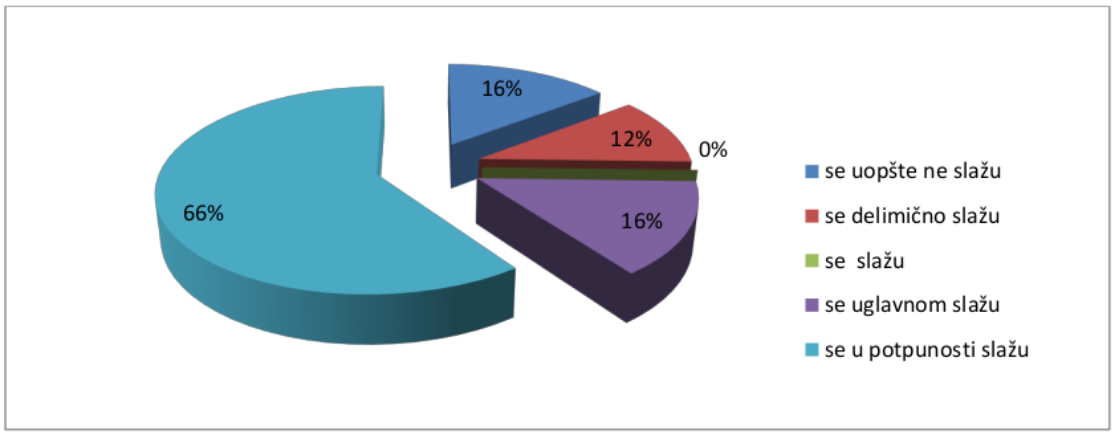
Histogram br. 4. *Odgovor na pitanje br. 4*

Na petu tvrdnju, **Ukoliko se uzmu u obzir negativni faktori koji proizlaze iz komparativne analize, mogu se otkriti faktori koje zemlje u regionu primenjuju u cilju razvoja kongresnog turizma,** od ukupno 50 ispitanika, njih 17 (34%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 13 ispitanika (26%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu, 10 ispitanika (20%) da se uglavnom slažu, 7 ispitanika (14%) reklo je da se slažu i 3 ispitanika (6%) da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



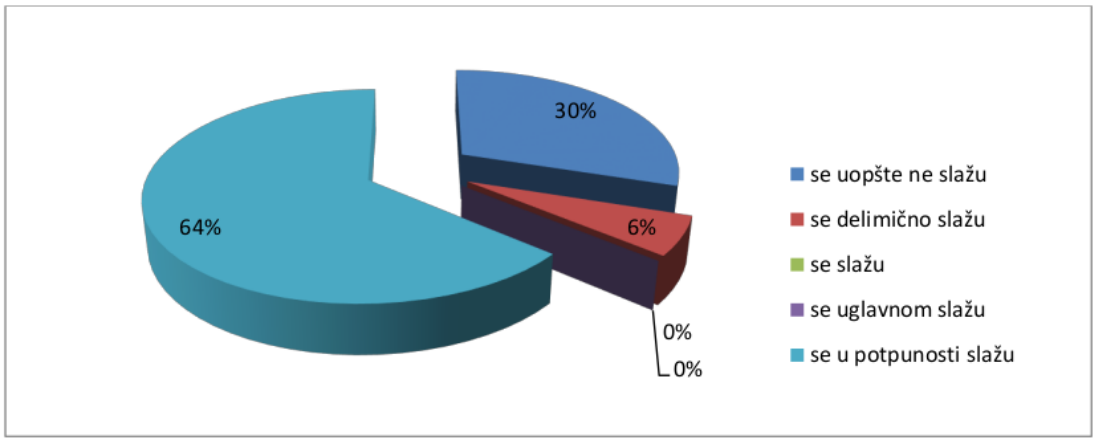
Histogram br. 5. *Odgovor na pitanje br. 5*

Na šestu tvrdnju, **Sa stvaranjem kvalitetne kongresne ponude koja uključuje sve pozitivne faktore kongresnih ponuda zemalja u regionu znatno će se privući interesovanje organizatora kongresnih događaja,** od ukupno 50 ispitanika, njih 28 (66%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, po 8 ispitanika (po 16%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu, odnosno da se uopšte ne slažu, a 6 ispitanika (12%) reklo je da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



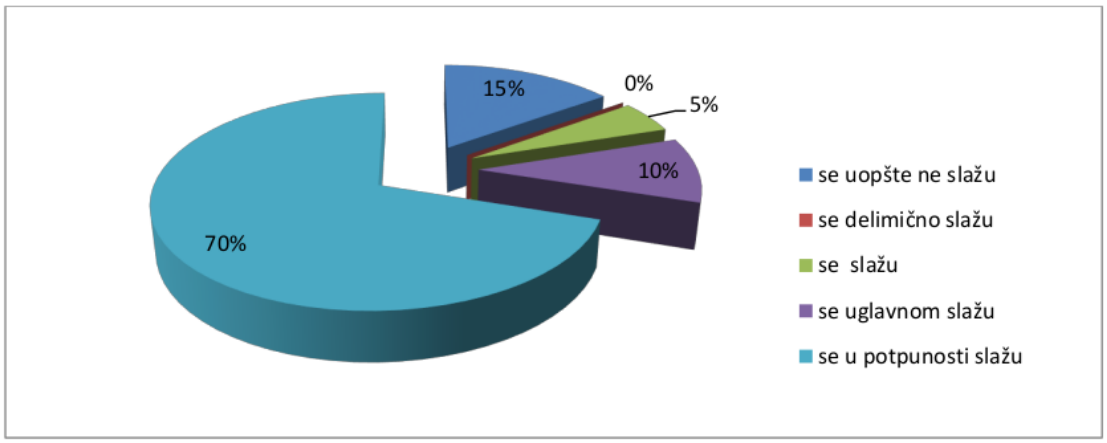
Histogram br. 6. *Odgovor na pitanje br. 6*

Na sedmu tvrdnju, **Kongresna ponuda Severne Makedonije sadrži bogatu ponudu kongresnih i turističkih sadržaja koji mogu privući organizatore kongresnih događaja,** od ukupno 50 ispitanika, 32 ispitanika (64%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 15 ispitanika (30%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu i 3 ispitanika (6%) odgovorila su da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



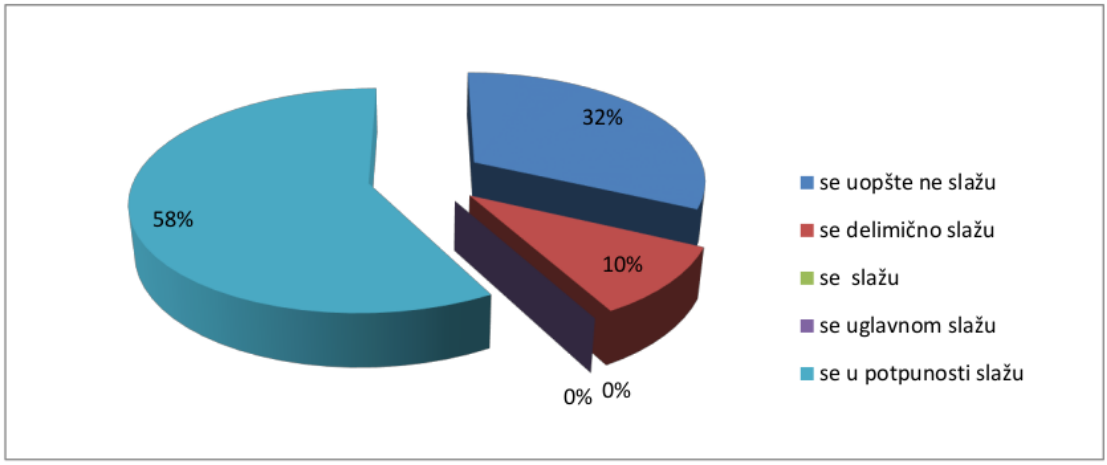
Histogram br. 7. *Odgovor na pitanje br. 7*

Na osmu tvrdnju, **Kongresne ponude u Severnoj Makedoniji siromašne su kongresnim i turističkim sadržajima i zbog toga ne privlače interesovanje organizatora kongresnih događaja,** od ukupno 50 ispitanika, njih 25 (50%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 23 ispitanika (46%) rekla su da se uopšte ne slažu i 2 ispitanika (4%) odgovorila su da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



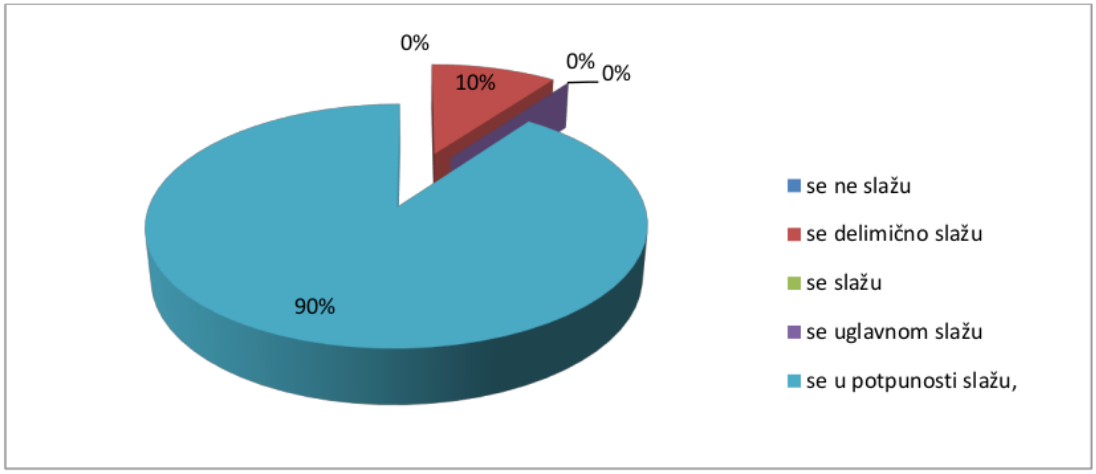
Histogram br. 8. *Odgovor na pitanje br. 8*

Na devetu tvrdnju, **U Republici Severnoj Makedoniji postoji potreba za kontinuiranim uspostavljanjem dopunskih avio-linija sa važnim gradovima u Evropi,** od ukupno 50 ispitanika, njih 29 (58%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 16 ispitanika (32%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu i 5 ispitanika (10%) da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



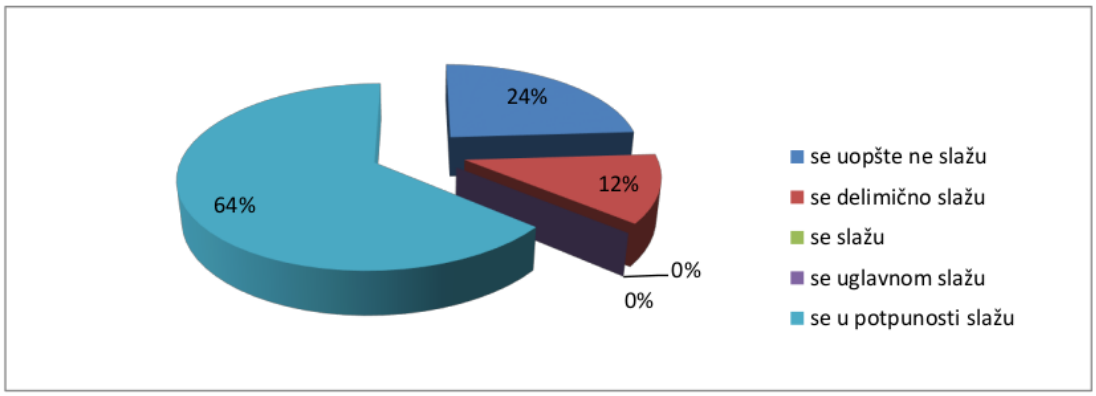
Histogram br. 9. *Odgovor na pitanje br. 9*

Na desetu tvrdnju, **Severna Makedonija trebalo bi da istakne svoje turističke i kongresne kapacitete kao pozitivan faktor u kreiranju kongresne ponude,** od ukupno 50 ispitanika, njih čak 45 (90%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, a 5 ispitanika (10%) odgovorilo je da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



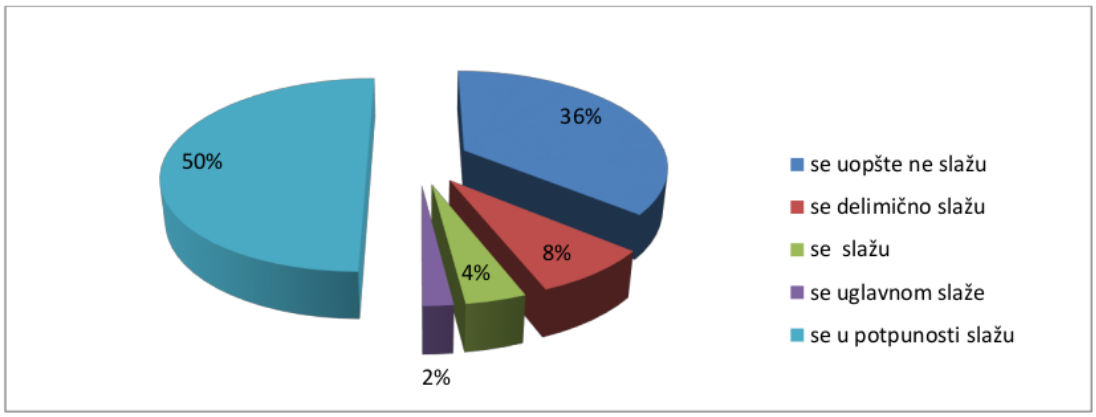
Histogram br. 10. *Odgovor na pitanje br. 10*

Na jedanaestu tvrdnju, **Problem slabe razvijenosti kongresnog turizma u kreiranju slabe kongresne ponude u odnosu na zemlje u regionu,** od ukupno 50 ispitanika, njih 32 (64%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 12 ispitanika (24%) da se uopšte ne slažu, a 6 ispitanika (12%) odgovorilo je da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



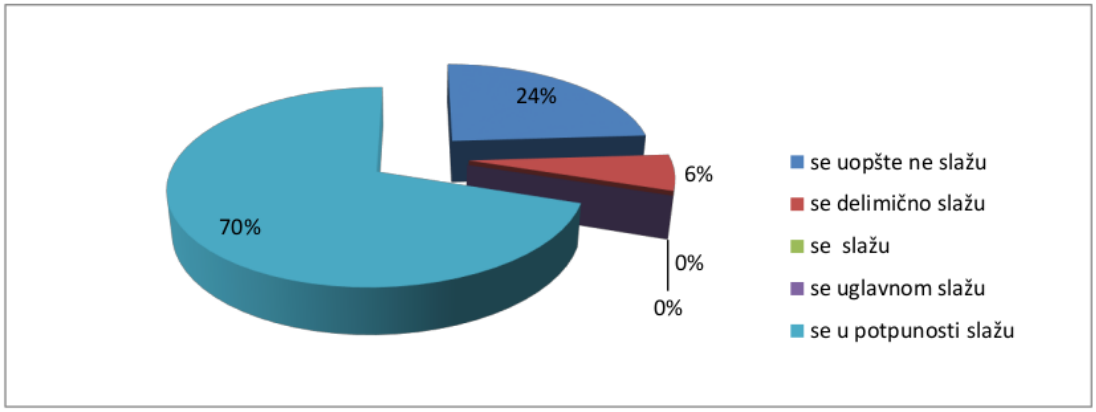
Histogram br. 11. *Odgovor na pitanje br. 11*

Na dvanaestu tvrdnju, **Kongresna ponuda Severne Makedonije nije dovoljno atraktivna za privlačenje interesovanja velikog broja organizatora kongresnih događaja,** od ukupno 50 ispitanika, njih 25 (50%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 18 ispitanika (36%) da se uopšte ne slažu, 4 ispitanika (8%) da se delimično slažu, 2 ispitanika (4%) da se slažu i 1 ispitanik (2%) odgovorio je da se uglavnom slaže sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



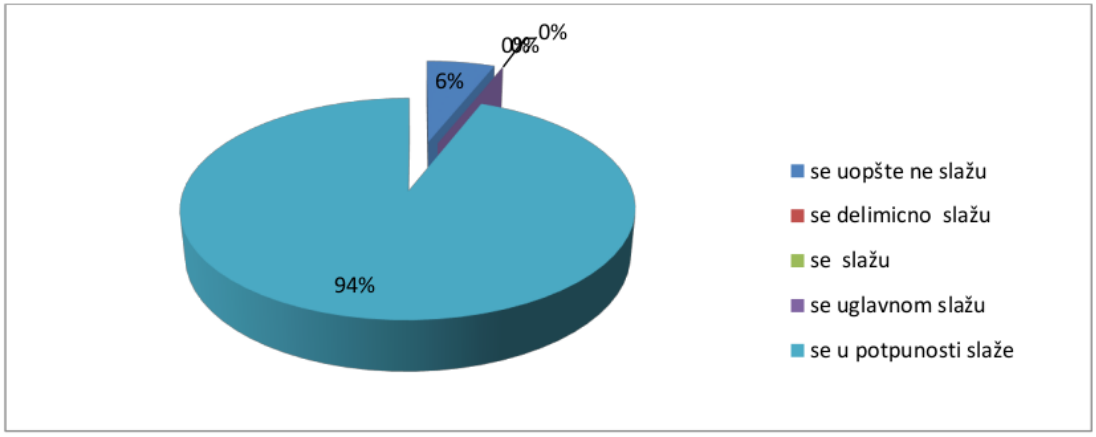
Histogram br. 12. *Odgovor na pitanje br. 12*

Na trinaestu tvrdnju, **Severna Makedonija sa svojim kongresnim i turističkim kapacitetima ne zaostaje za zemljama u regionu,** od ukupno 50 ispitanika, njih 35 (70%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 12 ispitanika (24%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu i 3 ispitanika (6%) odgovorila su da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



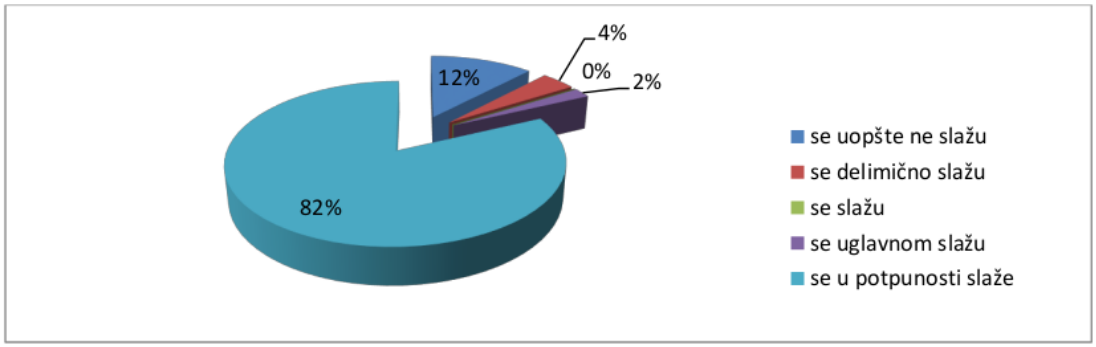
Histogram br. 13. *Odgovor na pitanje br. 13*

Na četrnaestu tvrdnju, **Kreiranje atraktivne kongresne ponude uzrokuje interesovanje organizatora kongresnih događaja,** od ukupno 50 ispitanika, njih 47 (94%) odgovorilo je da se u potpunosti slaže, a 3 ispitanika (6%) odgovorila su da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



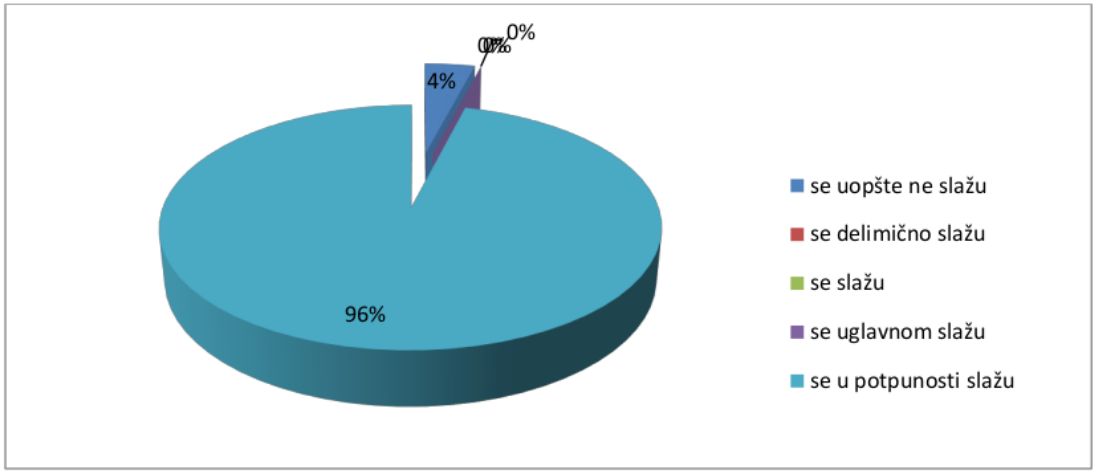
Histogram br. 14. *Odgovor na pitanje br. 14*

Na petnaestu tvrdnju, **Ukoliko su organizatori kongresnih događaja dobro informisani o kongresnim i turističkim kapacitetima Severne Makedonije, njihovo interesovanje biće usmereno ka organizovanju velikog broja kongresnih događaja u Severnoj Makedoniji,** od ukupno 50 ispitanika, 41 ispitanik (82%) odgovorio je da se u potpunosti slaže, 6 ispitanika (12%) da se uopšte ne slažu, 2 ispitanika (4%) da se delimično slažu i 1 ispitanik (2%) da se uglavnom slaže sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



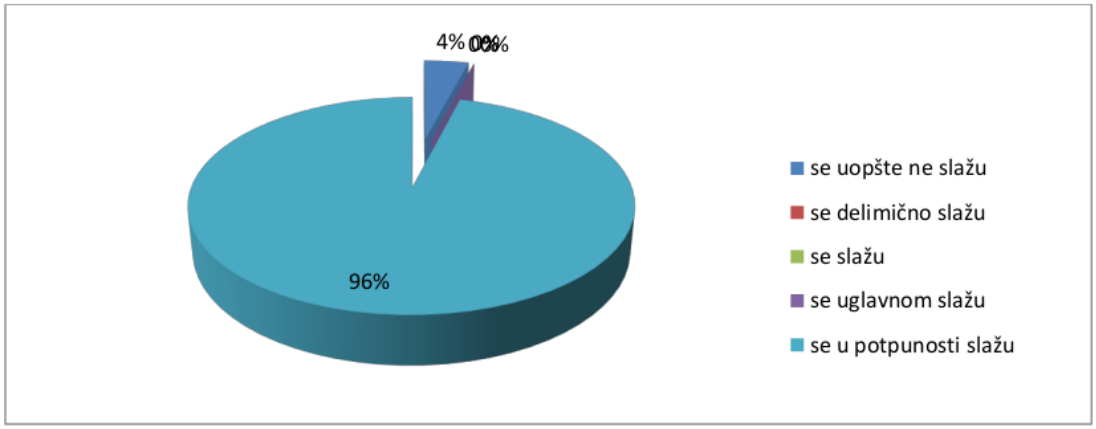
Histogram br. 15. *Odgovor na pitanje br. 15*

Na šesnaestu tvrdnju, **Organizatori kongresnih događaja traže kongresnu ponudu koja će osim odgovarajućih kapaciteta za održavanje kongresnih događaja sadržati i bogat turistički program,** od ukupno 50 ispitanika, njih 48 (96%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, a 2 ispitanika (4%) odgovorila su da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



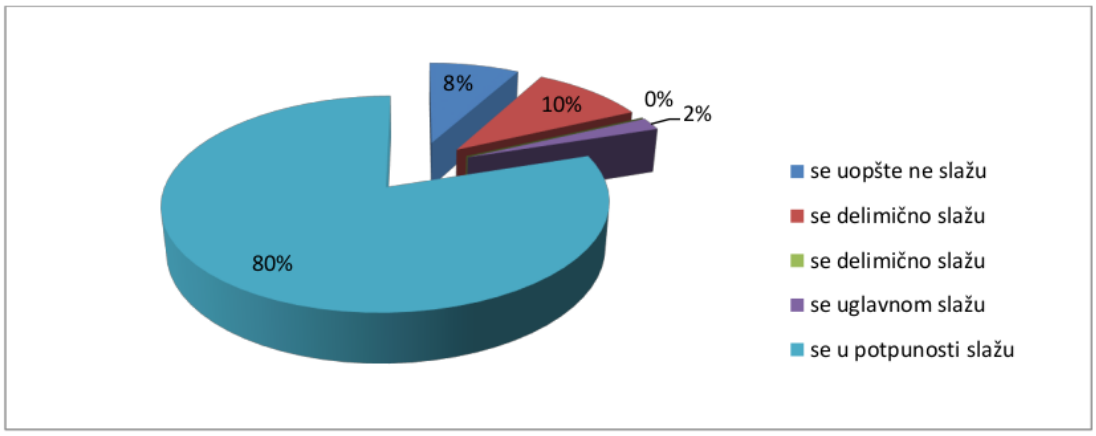
Histogram br. 16. *Odgovor na pitanje br. 16*

Na sedamnaestu tvrdnju, **Kreiranje atraktivne kongresne i turističke ponude omogućava brži razvoj turističke delatnosti u zemlji,** od ukupno 50 ispitanika, njih 48 (96%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, a 2 ispitanika (4%) odgovorila su da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



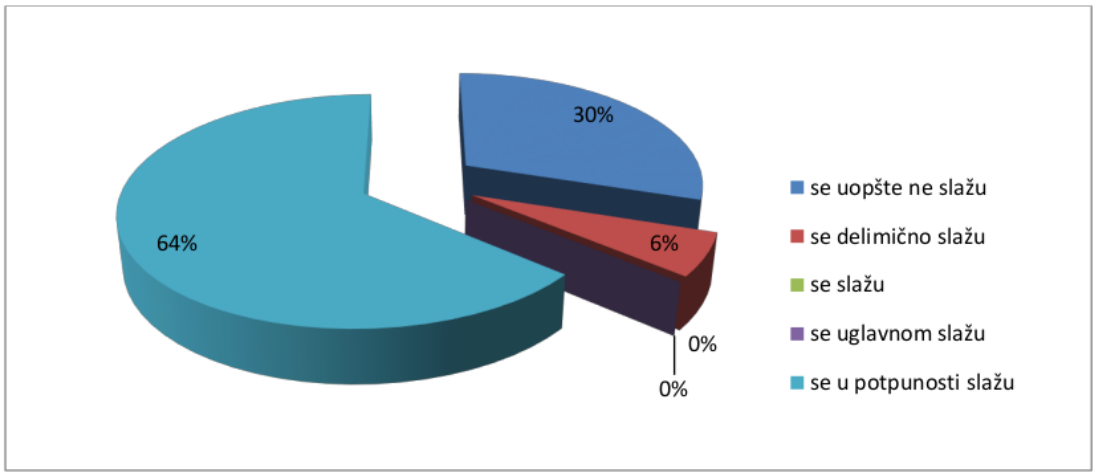
Histogram br. 17. *Odgovor na pitanje br. 17*

Na osamnaestu tvrdnju, **Sa održavanjem velikog broja kongresnih događaja povećava se i broj biznis-gostiju koji imaju priliku da upoznaju Severnu Makedoniju i da joj se ponovo vrate sa svojim porodicama i prijateljima,** od ukupno 50 ispitanika, njih 40 (80%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 5 ispitanika (10%) da se delimično slažu, 4 ispitanika (8%) da se uopšte ne slažu i 1 ispitanik (2%) da se uglavnom slaže sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



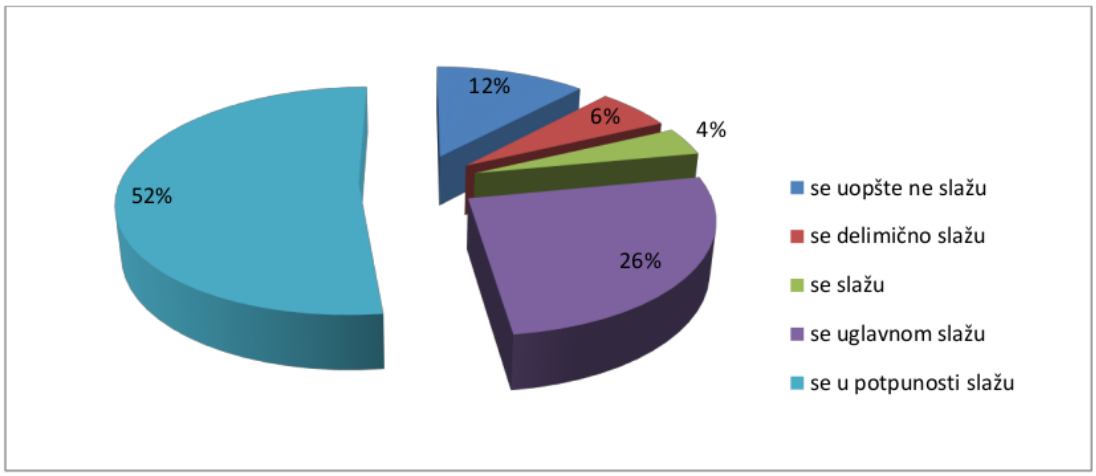
Histogram br. 18. *Odgovor na pitanje br. 18*

Na devetnaestu tvrdnju, **Kongresni turizam u Severnoj Makedoniji zaostaje zbog nedovoljne iskorišćenosti svih kongresnih i turističkih kapaciteta,** od ukupno 50 ispitanika, njih 32 (64%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 15 ispitanika (30%) da se uopšte ne slažu i 3 ispitanika (6%) da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



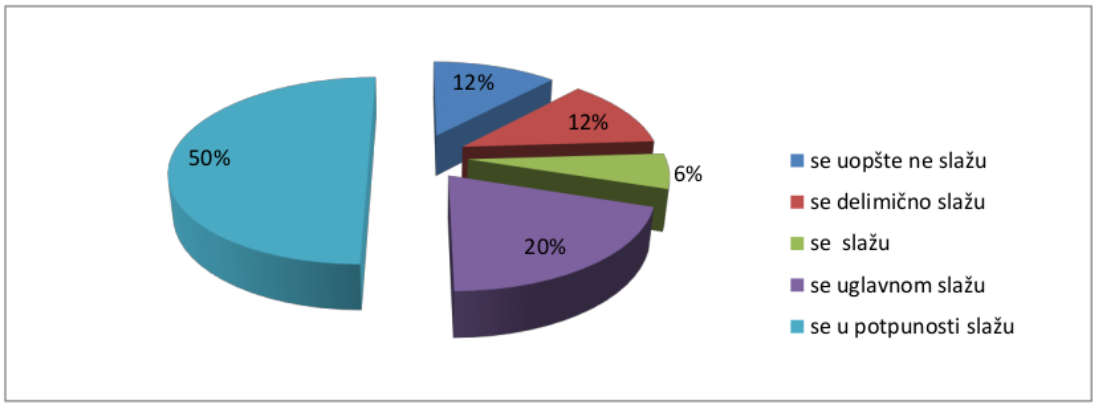
Histogram br. 19. *Odgovor na pitanje br. 19*

Na dvadesetu tvrdnju, **Održavanje kongresnih događaja omogućava razvoj i ostalih privrednih grana koje su usko povezane sa organizacijom kongresnih događaja,** od ukupno 50 ispitanika, njih 26 (52%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 13 ispitanika (26%) da se uglavnom slažu, 6 ispitanika (12%) da se uopšte ne slažu, 3 ispitanika (6%) da se delimično slažu i 2 ispitanika (4%) da se slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



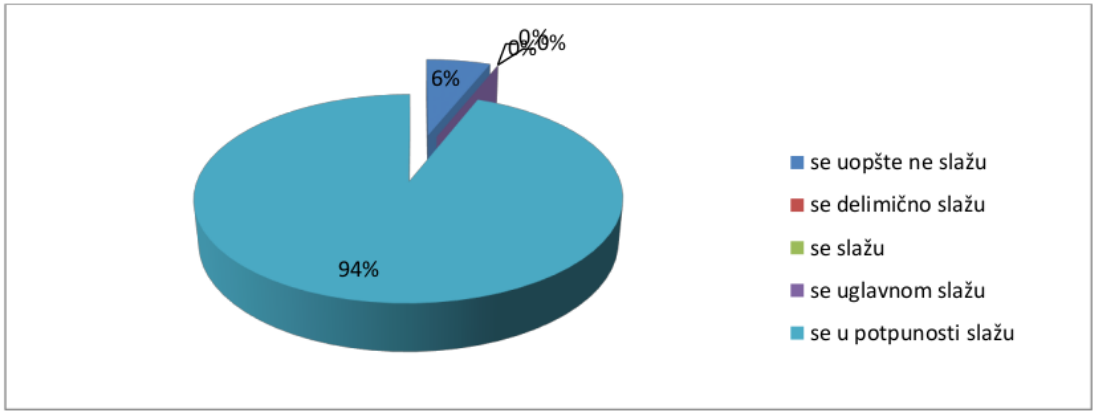
Histogram br. 20. *Odgovor na pitanje br. 20*

Na dvadeset prvu tvrdnju, **Ekonomski efekti razvoja kongresnog turizma odmah su vidljivi i imaju veliki uticaj na državni budžet,** od ukupno 50 ispitanika, njih 25 (50%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 10 ispitanika (20%) da se uglavnom slažu, po 6 ispitanika (po 12%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu, odnosno da se delimično slažu, a 3 ispitanika (6%) da se slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



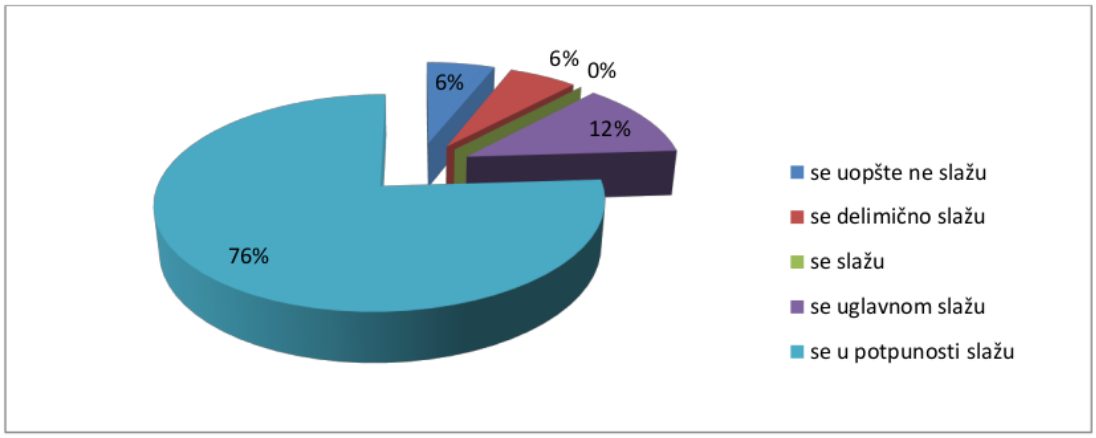
Histogram br. 21. *Odgovor na pitanje br. 21*

Na dvadeset drugu tvrdnju, **Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti ulaganja u novu infrastrukturu i kongresne kapacitete,** od ukupno 50 ispitanika, njih 47 (94%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, a 3 ispitanika (6%) odgovorila su da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



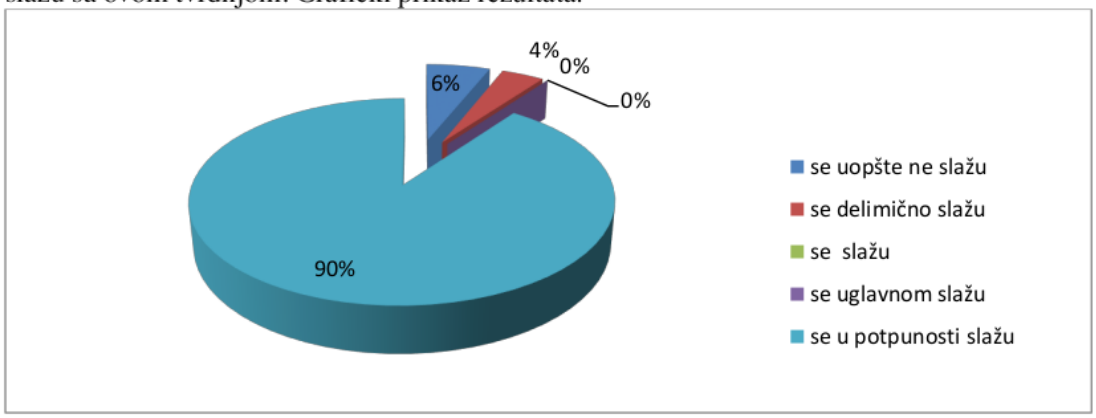
Histogram br. 22. *Odgovor na pitanje br. 22*

Na dvadeset treću tvrdnju, **Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti većeg blagostanja stanovništva,** od ukupno 50 ispitanika, njih 38 (76%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 6 ispitanika (12%) da se uglavnom slažu i po 3 ispitanika (po 6%) da se uopšte ne slažu, odnosno da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



Histogram br. 23. *Odgovor na pitanje br. 23*

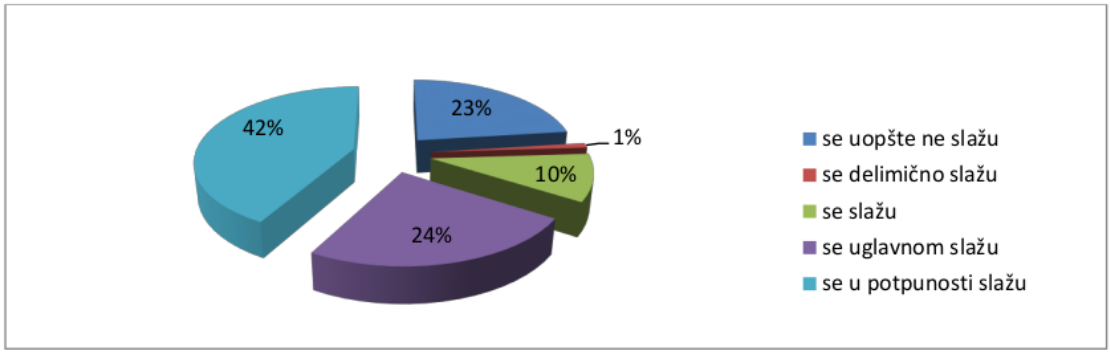
Na dvadeset četvrtu tvrdnju, **Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti za pozitivne ekonomske efekte na državni budžet,** od ukupno 50 ispitanika, njih 45 (90%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 3 ispitanika (6%) da se uopšte ne slažu i 2 ispitanika (4%) da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



Histogram br. 24. *Odgovor na pitanje br. 24*

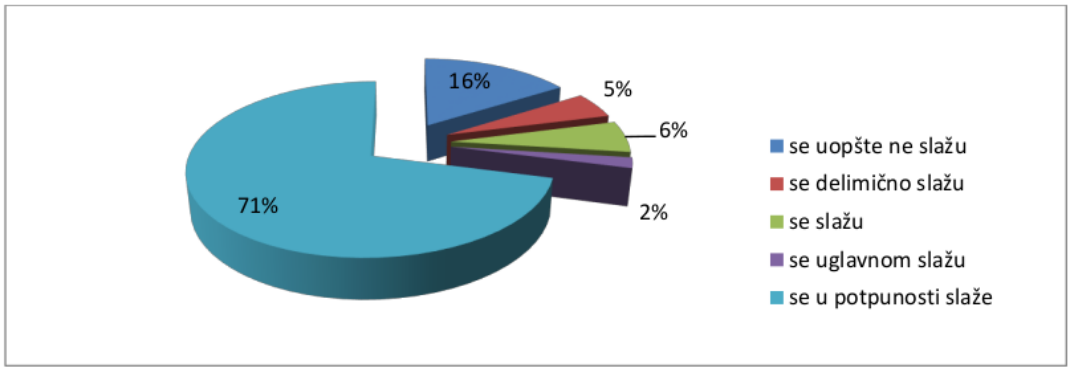
Kvantitativna analiza rezultata dobijenih iz upitnika za učesnike na kongresima i konferencijama

Na prvu tvrdnju: **Analiza kongresnih ponuda zemalja u regionu može pomoći u kreiranju atraktivne kongresne ponude**, od ukupno 100 ispitanika, 42 ispitanika (42%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 24 ispitanika (24%) da se uglavnom slažu, 23 ispitanika (23%) da se uopšte ne slažu, 10 ispitanika (10%) da se slažu i 1 ispitanik odgovorio je da se delimično slaže sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



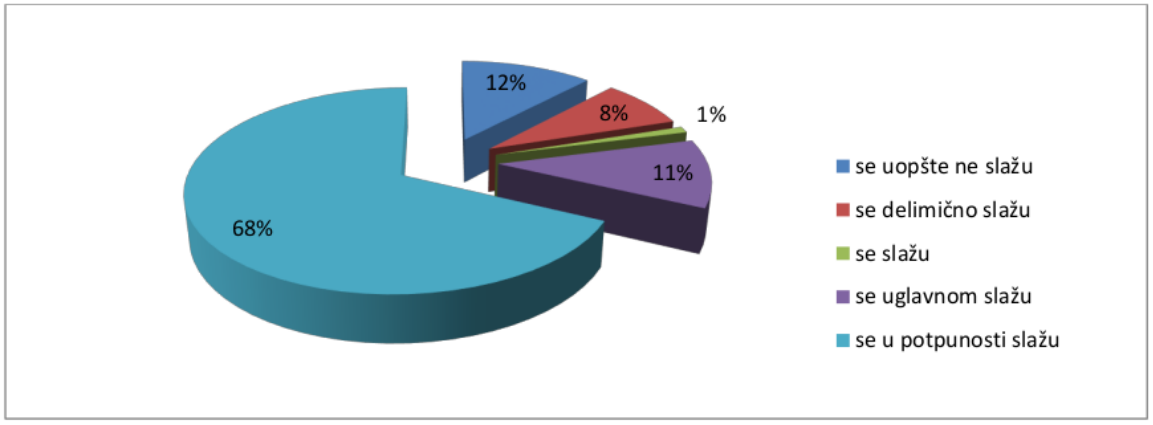
Histogram br. 25. *Odgovor na pitanje br. 1*

Na drugu tvrdnju, **Komparativnom analizom kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Severne Makedonije mogu se izdvojiti pozitivni faktori i najzančajniji segmenti,** od ukupno 100 ispitanika, 71 ispitanik (71%) odgovorio je da se u potpunosti slaže, 16 ispitanika (16%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu, 6 ispitanika (6%) da se slažu, 5 ispitanika (5%) da se delimično slažu i 2 ispitanika (2%) rekla su da se uglavnom slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



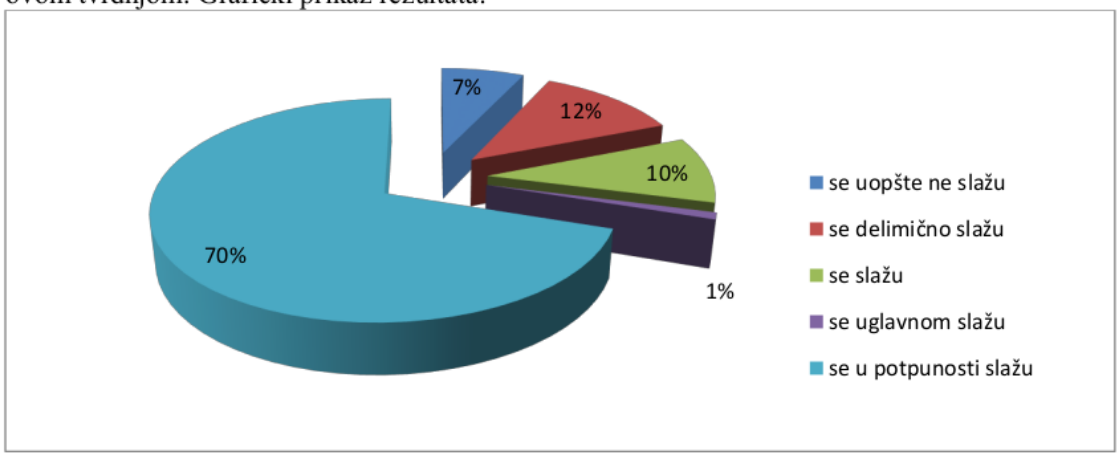
Histogram br. 26. *Odgovor na pitanje br. 2*

Na treću tvrdnju, **Komparativnom analizom kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Severne Makedonije može se napraviti nova, još atraktivnija kongresna ponuda,** od ukupno 100 ispitanika, njih 68 (68%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 12 ispitanika (12%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu, 11 ispitanika (11%) da se uglavnom slažu, 8 ispitanika (8%) da se delimično slažu i 1 ispitanik (1%) odgovorio je da se slaže sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



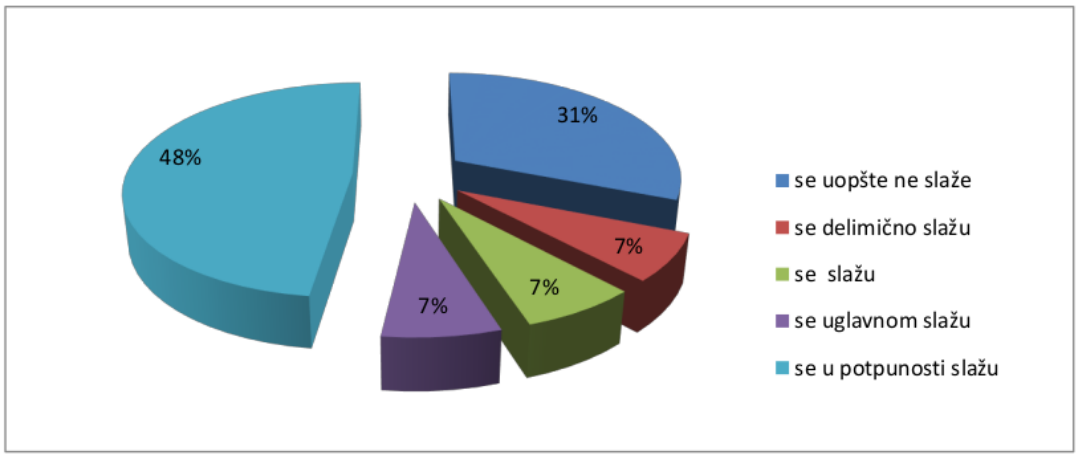
Histogram br. 27. *Odgovor na pitanje br. 3*

Na četvrtu tvrdnju, **Ukoliko se uzmu u obzir pozitivni faktori koji proizlaze iz komparativne analize, mogu se otkriti faktori koje zemlje u regionu primenjuju sa ciljem razvoja kongresnog turizma,** od ukupno 100 ispitanika, njih 70 (70%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 12 ispitanika (12%) odgovorilo je da se delimično slažu, 10 ispitanika (10%) da se slažu, 7 ispitanika (7%) da se uopšte ne slažu i 1 ispitanik (1%) odgovorio je da se uglavnom slaže sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



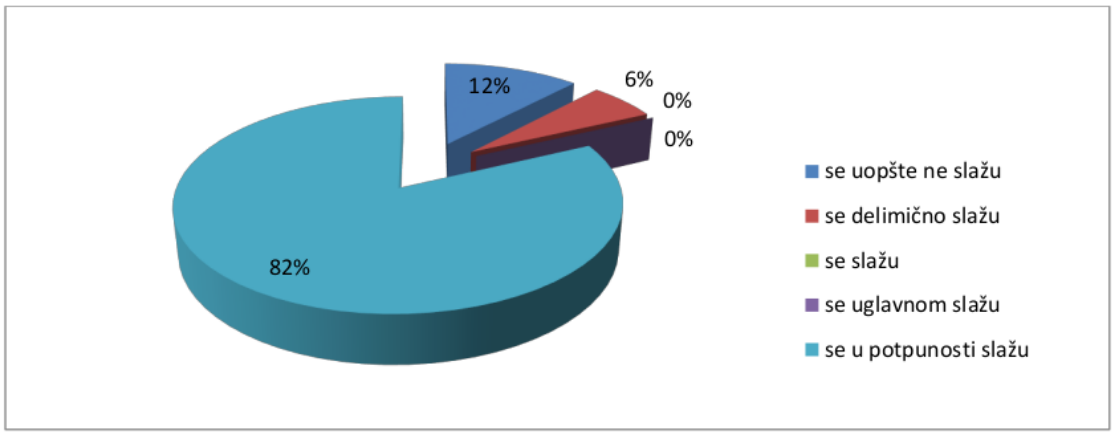
Histogram br. 28. *Odgovor na pitanje br. 4*

Na petu tvrdnju, **Ukoliko se uzmu u obzir negativni faktori koji proizlaze iz komparativne analize, mogu se otkriti faktori koje zemlje u regionu primenjuju u cilju razvoja kongresnog turizma,** od ukupno 100 ispitanika, njih 48 (48%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 31 ispitanik (31%) odgovorio je da se uopšte ne slaže i po 7 ispitanika (po 7%) reklo je da se uglavnom slaže, odnosno da se slaže ili da se delimično slaže sa navedenom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



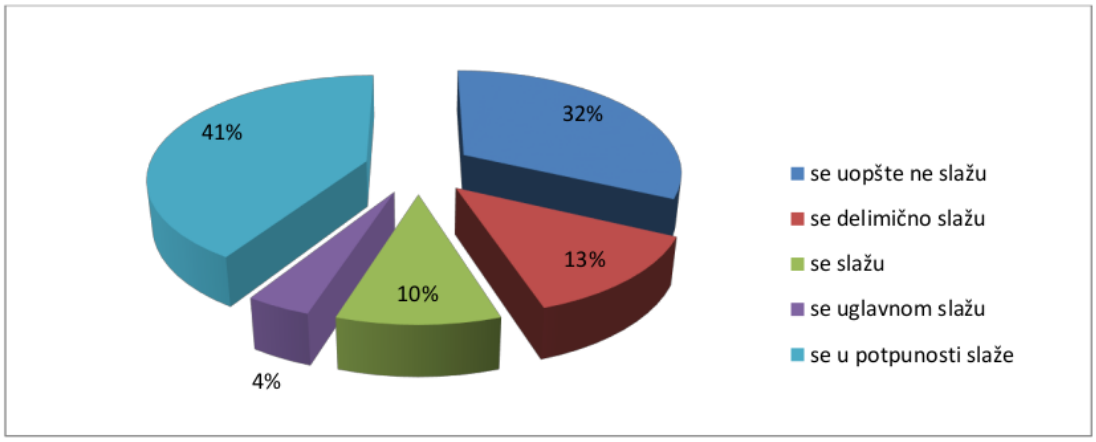
Histogram br. 29. *Odgovor na pitanje br. 5*

Na šestu tvrdnju, **Sa stvaranjem kvalitetne kongresne ponude koja uključuje sve pozitivne faktore kongresnih ponuda zemalja u regionu, značajno će se privući interesovanje organizatora kongresnih događaja,** od ukupno 100 ispitanika, njih 82 (82%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 12 ispitanika (12%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu i 6 ispitanika da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



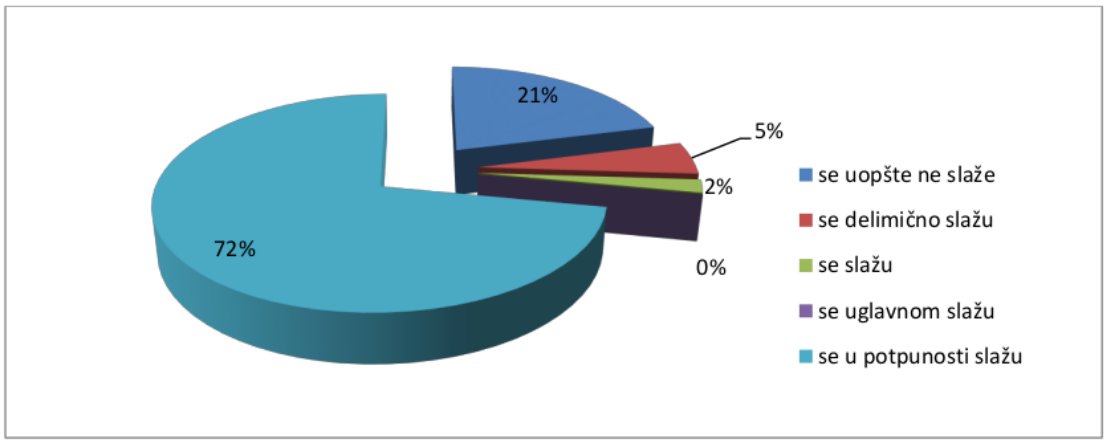
Histogram br. 30. *Odgovor na pitanje br. 6*

Na sedmu tvrdnju, **Kongresne ponude Severne Makedonije sadrže bogate kongresne i turističke sadržaje koji mogu privući organizatore kongresnih događaja,** od ukupno 100 ispitanika, 41 ispitanik (41%) odgovorio je da se u potpunosti slaže, 4 ispitanika (4%) odgovorila su da se uglavnom slažu, 10 ispitanika (10%) da se slažu, 13 ispitanika (13%) da se delimično slažu i 32 (32%) ispitanika da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



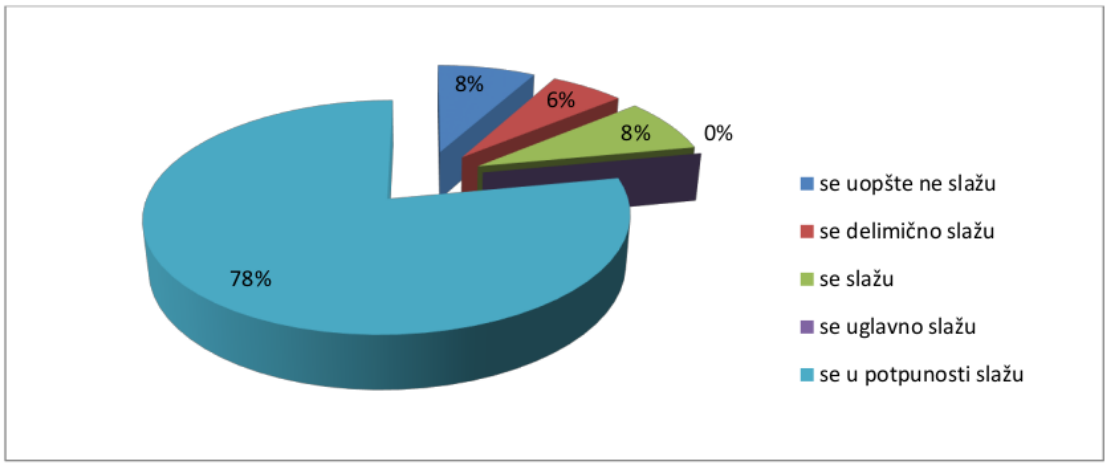
Histogram br. 31. *Odgovor na pitanje br. 7*

Na osmu tvrdnju, **Kongresne ponude Severne Makedonije siromašne su kongresnim i turističkim sadržajima i zbog toga ne privlače interesovanje organizatora kongresnih događaja,** od ukupno 100 ispitanika, 72 ispitanika (72%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 2 ispitanika (2%) da se slažu, 5 ispitanika (5%) da se delimično slažu i 21 ispitanik (21%) da se uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



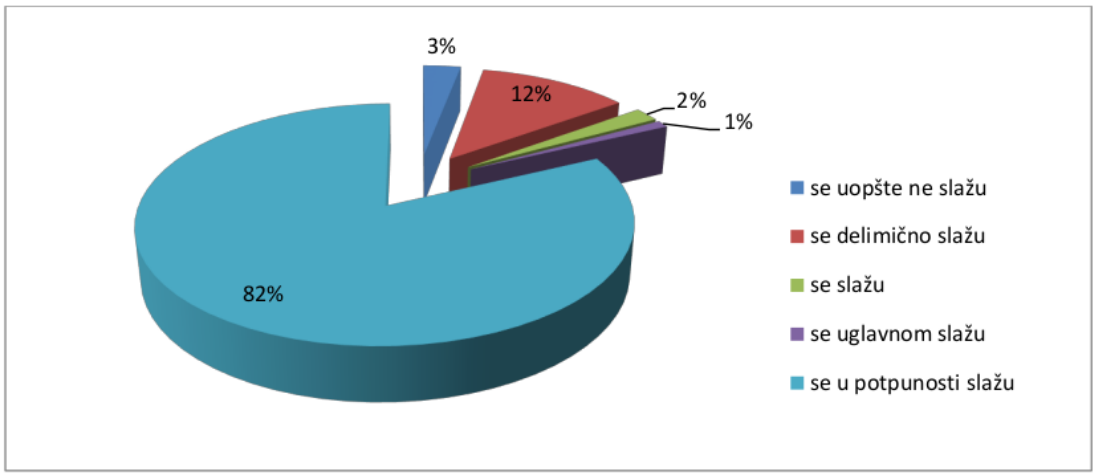
Histogram br. 32. *Odgovor na pitanje br. 8*

Na devetu tvrdnju, **U Republici Severnoj Makedoniji postoji potreba za kontinuiranim uspostavljanjem dopunskih avio-linija sa važnim gradovima Evrope,** od ukupno 100 ispitanika, njih 78 (78%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 8 ispitanika (8%) da se slažu, 6 ispitanika (6%) da se delimično slažu i 8 ispitanika (8%) da se uopšte ne slažu sa navedenom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



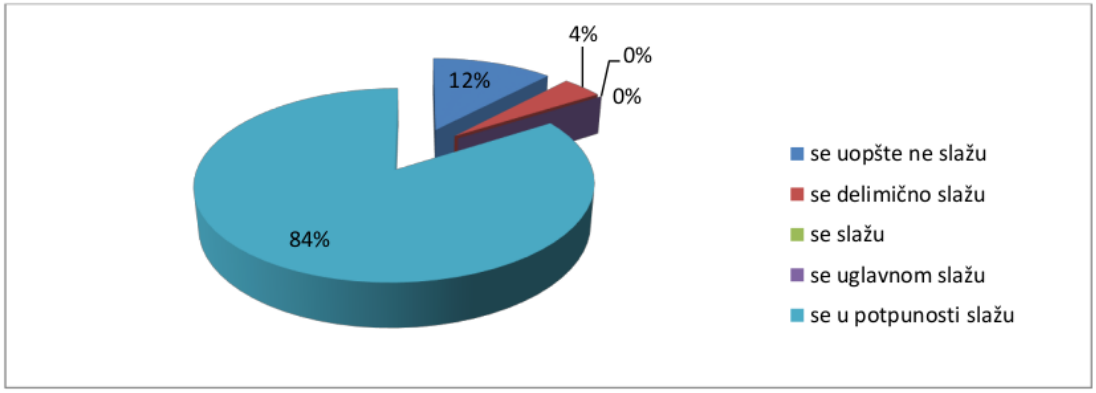
Histogram br. 33. *Odgovor na pitanje br. 9*

Na desetu tvrdnju, **Severna Makedonija trebalo bi da istakne svoje turističke i kongresne kapacitete kao pozitivan faktor u kreiranju kongresne ponude,** od ukupno 100 ispitanika, njih 82 (82%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 1 ispitanik (1%) odgovorio je da se uglavnom slaže, 2 ispitanika (2%) da se slažu, 12 ispitanika (12%) da se delimično slažu i 3 ispitanika (3%) odgovorila su da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



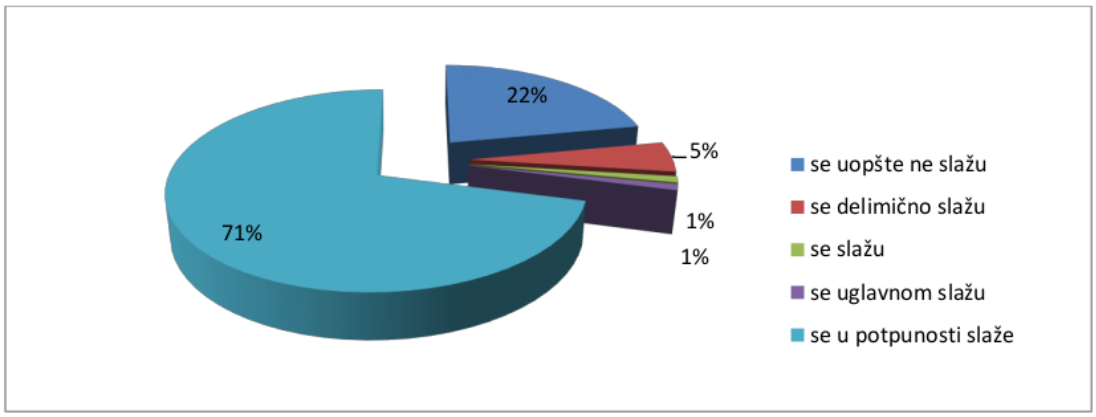
Histogram br. 34. *Odgovor na pitanje br. 10*

Na jedanaestu tvrdnju, **Problem slabe razvijenosti kongresnog turizma leži u slaboj kongresnoj ponudi u odnosu na zemlje u regionu,** od ukupno 100 ispitanika, njih 84 (84%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 4 ispitanika (4%) da se delimično slažu i 12 ispitanika (12%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



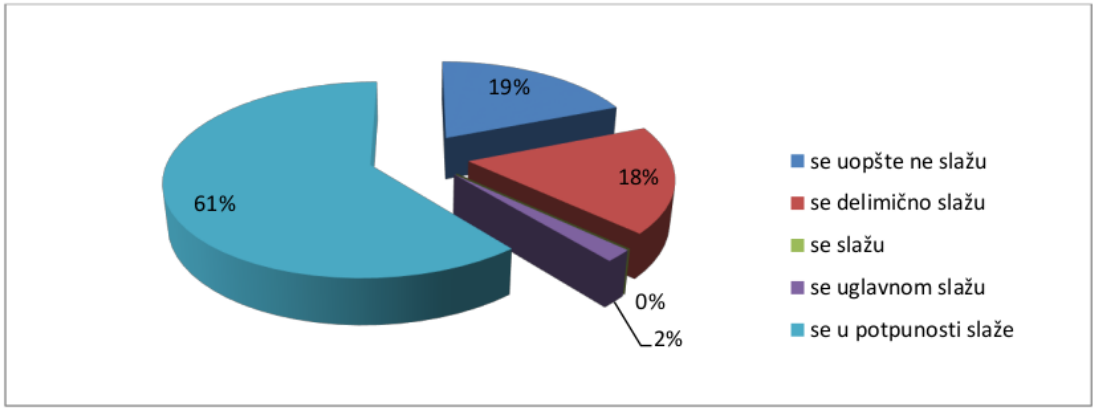
Histogram br. 35. *Odgovor na pitanje br. 11*

Na dvanaestu tvrdnju, **Severna Makedonija ima nedovoljno atraktivnu kongresnu ponudu koja nije dovoljno atraktivna da bi privukla veliki broj organizatora kongresnih događaja,** od ukupno 100 ispitanika, 71 ispitanik (71%) odgovorio je da se u potpunosti slaže, po 1 ispitanik (po 1%) da se uglavnom slaže, odnosno da se slaže, 5 ispitanika (5%) reklo je da se delimično slažu i 22 ispitanika (22%) odgovorila su da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



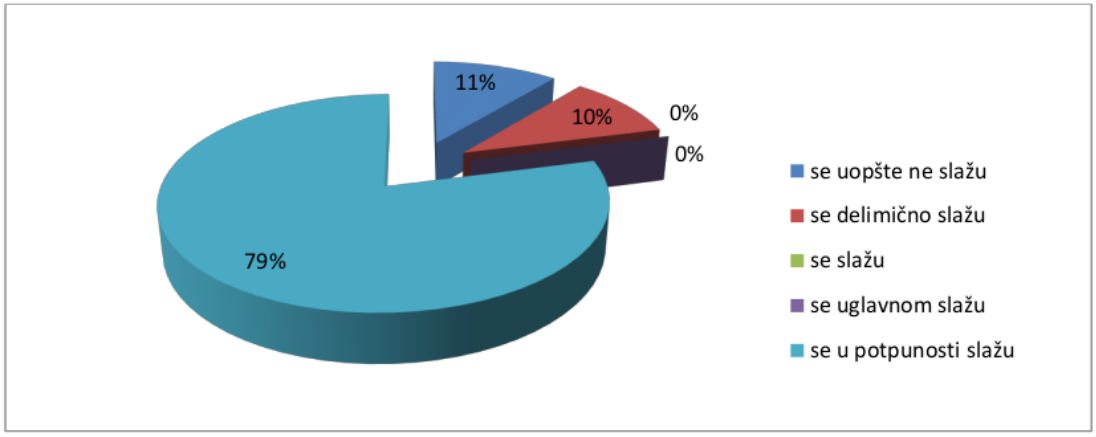
Histogram br. 36. *Odgovor na pitanje br. 12*

Na trinaestu tvrdnju, **Severna Makedonija sa svojim kongresnim i turističkim kapacitetima ne zaostaje za zemljama u regionu,** od ukupno 100 ispitanika, 61 ispitanik (61%) odgovorio je da se u potpunosti slaže, 2 ispitanika (2%) odgovorila su da se uglavnom slažu, 18 ispitanika (18%) da se delimično slažu i 19 ispitanika (19%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



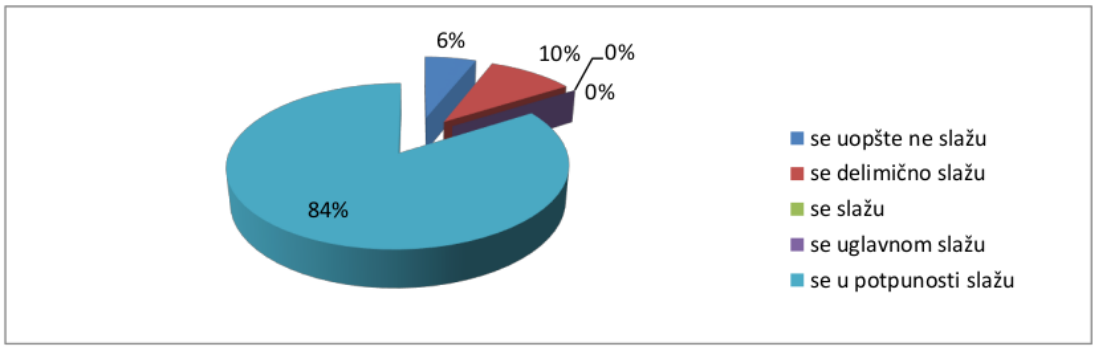
Histogram br. 37. *Odgovor na pitanje br. 13*

Na četrnaestu tvrdnju, **Sa kreiranjem atraktivne kongresne ponude povećaće se interesovanje organizatora kongresnih događaja,** od ukupno 100 ispitanika, njih 79 (79%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 10 ispitanika (10%) da se delimično slažu i 11 ispitanika odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



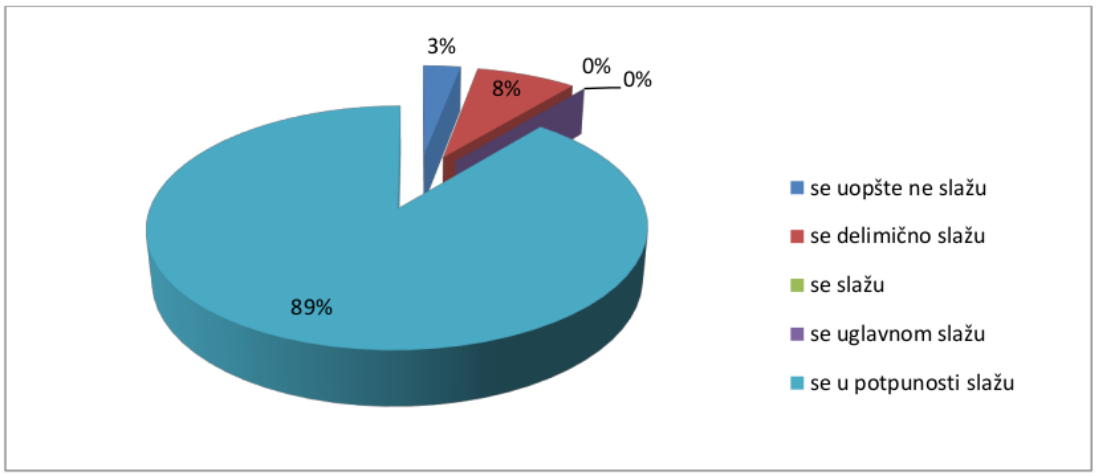
Histogram br. 38. *Odgovor na pitanje br. 14*

Na petnaestu tvrdnju, **Ukoliko su organizatori kongresnih događaja dobro informisani o kongresnim i turističkim kapacitetima Severne Makedonije, njihovo interesovanje biće usmereno ka organizovanju velikog broja kongresnih događaja u Severnoj Makedoniji,** od ukupno 100 ispitanika, njih 84 (84%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 10 ispitanika (10%) odgovorilo je da se delimično slažu, a 6 ispitanika (6%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



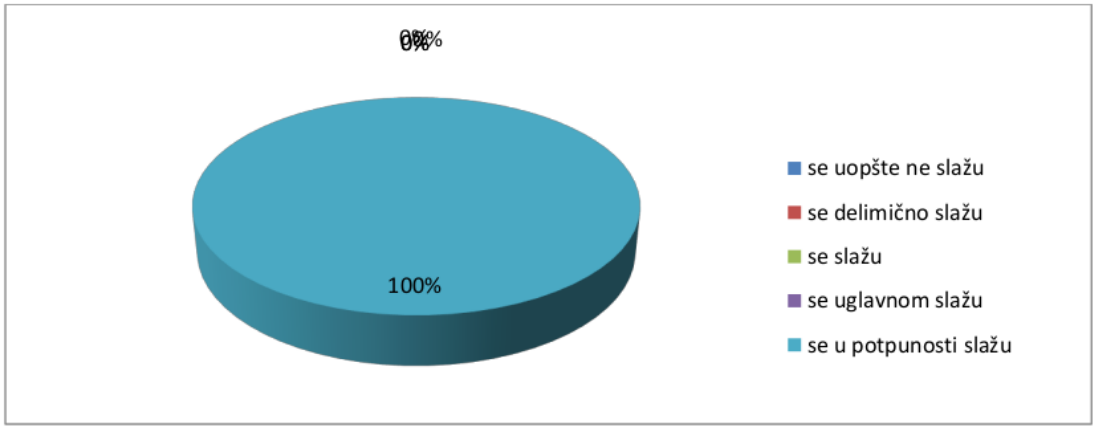
Histogram br. 39. *Odgovor na pitanje br. 15*

Na šesnaestu tvrdnju, **Organizatori kongresnih događaja traže kongresnu ponudu koja će osim odgovarajućih kapaciteta za održavanje kongresnih događaja sadržati i bogat turistički program,** od ukupno 100 ispitanika, njih 89 (89%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 8 ispitanika (8%) da se delimično slažu i 3 ispitanika (3%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



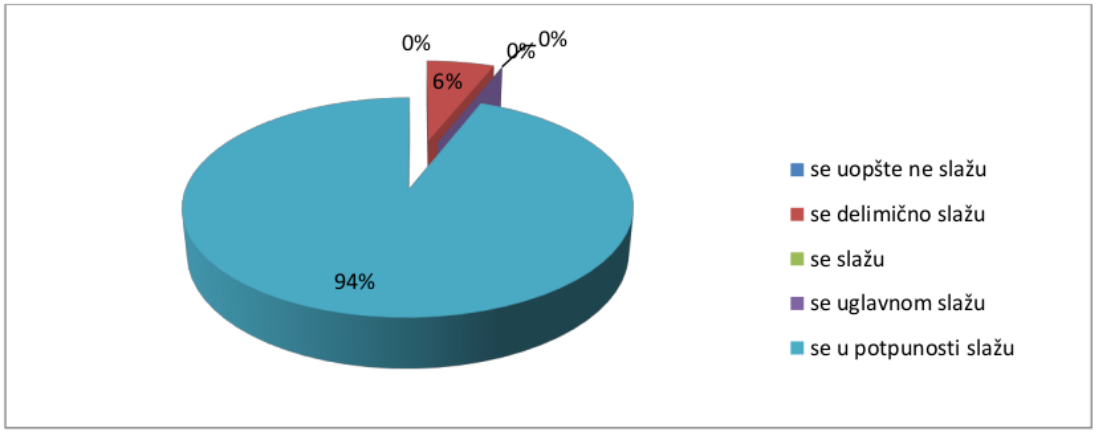
Histogram br. 40. *Odgovor na pitanje br. 16*

Na sedamnaestu tvrdnju, **Kreiranje atraktivne kongresne i turističke ponude omogućava brži razvoj turističke delatnosti u zemlji,** od ukupno 100 ispitanika, svih 100 odgovorilo je da se u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



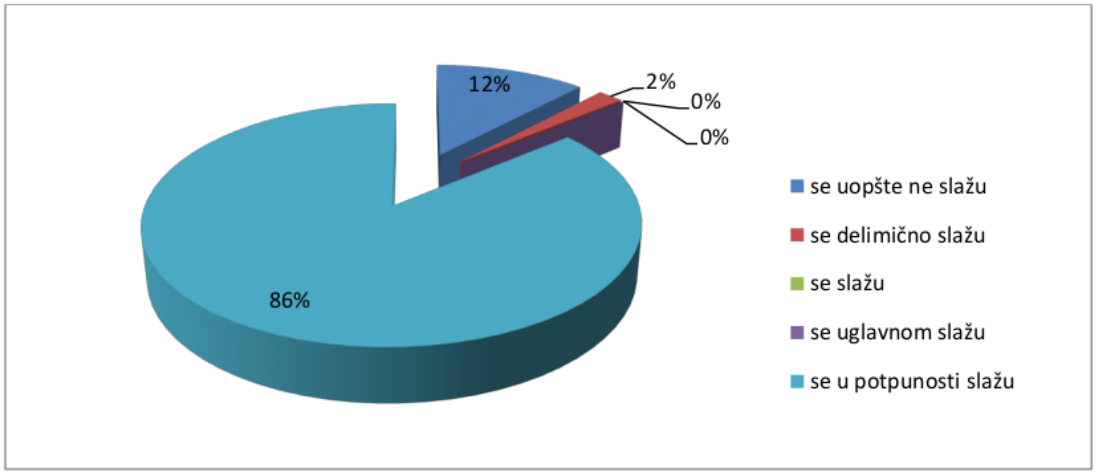
Histogram br. 41. *Odgovor na pitanje br. 17*

Na osamnaestu tvrdnju, **Sa održavanjem velikog broja kongresnih događaja povećava se i broj biznis-gostiju koji imaju priliku da upoznaju Severnu Makedoniju i da joj se ponovo vrate sa svojim porodicama i prijateljima,** od ukupno 100 ispitanika, njih 94 (94%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, dok je 6 ispitanika (6%) odgovorilo da se delimično slažu sa navedenom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



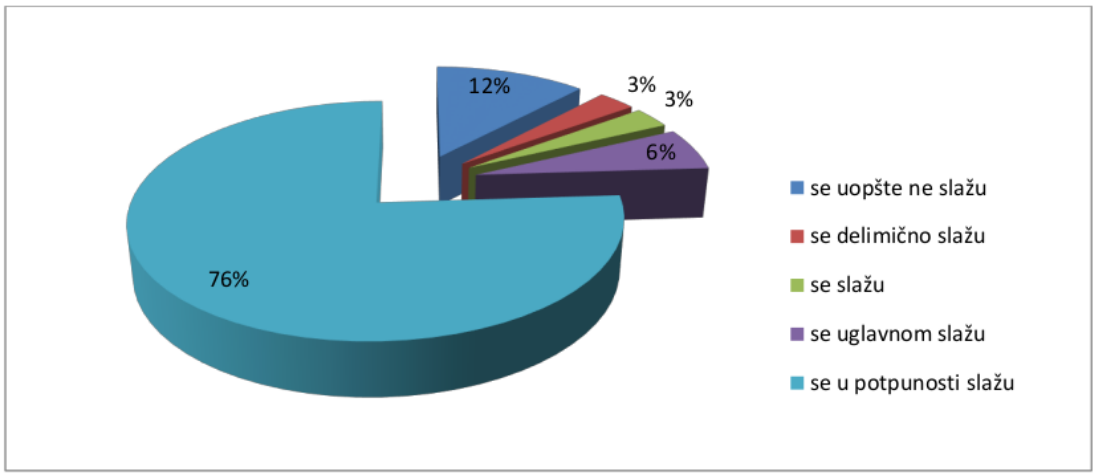
Histogram br. 42. *Odgovor na pitanje br. 18*

Na devetnaestu tvrdnju, **Kongresni turizam u Severnoj Makedoniji zaostaje zbog nedovoljne iskorišćenosti svih kongresnih i turističkih kapaciteta,** od ukupno 100 ispitanika, njih 86 (86%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 2 ispitanika (2%) da se delimično slažu i 12 ispitanika (12%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



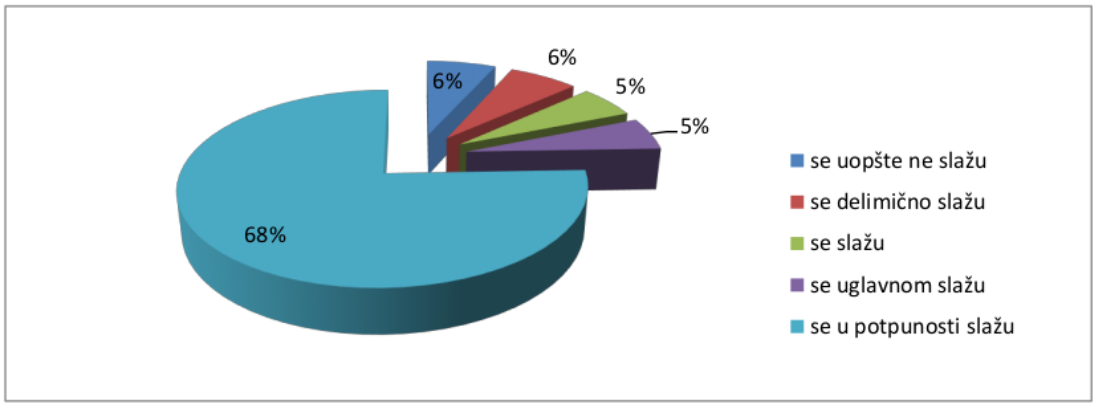
Histogram br. 43. *Odgovor na pitanje br. 19*

Na dvadesetu tvrdnju, **Održavanje kongresnih događaja omogućava razvoj i ostalih privrednih grana koje su usko povezane sa organizacijom kongresnih događaja,** od ukupno 100 ispitanika, njih 76 (76%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 6 ispitanika (6%) da se uglasnom slažu, po 3 ispitanika (po 3%) da se slažu, odnosno da se delimično slažu, i 12 ispitanika (12%) da se uopšte ne slažu sa navedenom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



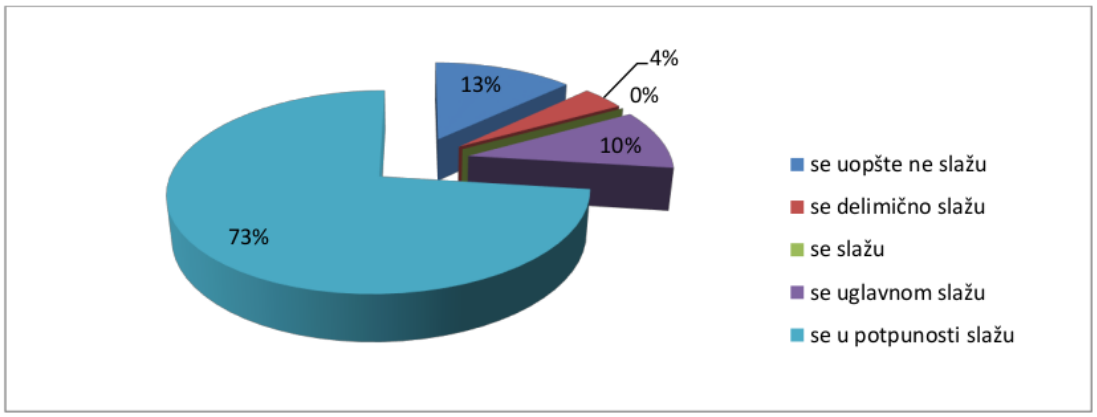
Histogram br. 44. *Odgovor na pitanje br. 20*

Na dvadeset prvu tvrdnju, **Ekonomski efekti razvoja kongresnog turizma odmah su vidljivi i imaju veliki uticaj na državni budžet,** od ukupno 100 ispitanika, njih 68 (68%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, po 5 ispitanika (po 5%) odgovorilo je da se uglavnom slažu, odnosno da se slažu, zatim 16 ispitanika (16%) reklo je da se delimično slažu i 6 ispitanika (6%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



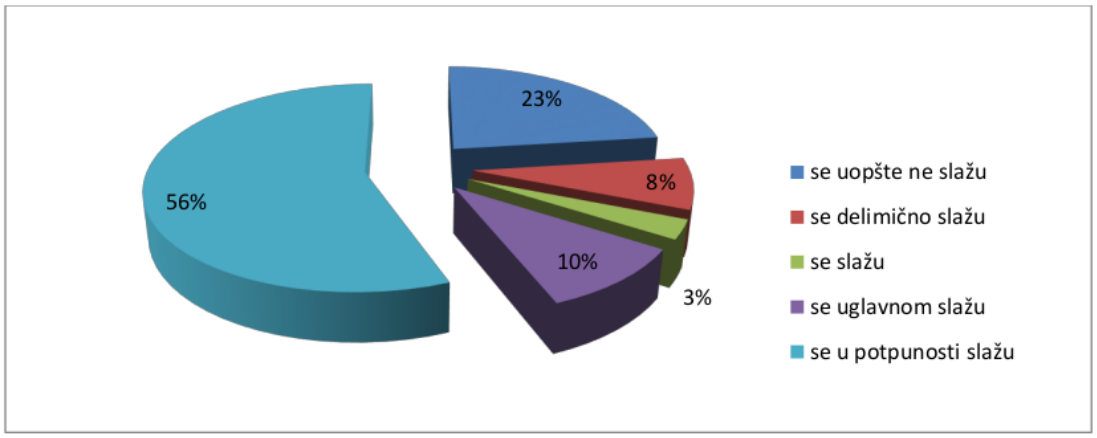
Histogram br. 45. *Odgovor na pitanje br. 21*

Na dvadeset drugu tvrdnju, **Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti za ulaganje u nove infrastrukturne i kongresne kapacitete,** od ukupno 100 ispitanika, 73 ispitanika (73%) odgovorila da se u potpunosti slažu, 10 ispitanika (10%) odgovorilo je da se uglavnom slažu, 4 ispitanika (4%) da se demilično slažu i 13 ispitanika (13%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



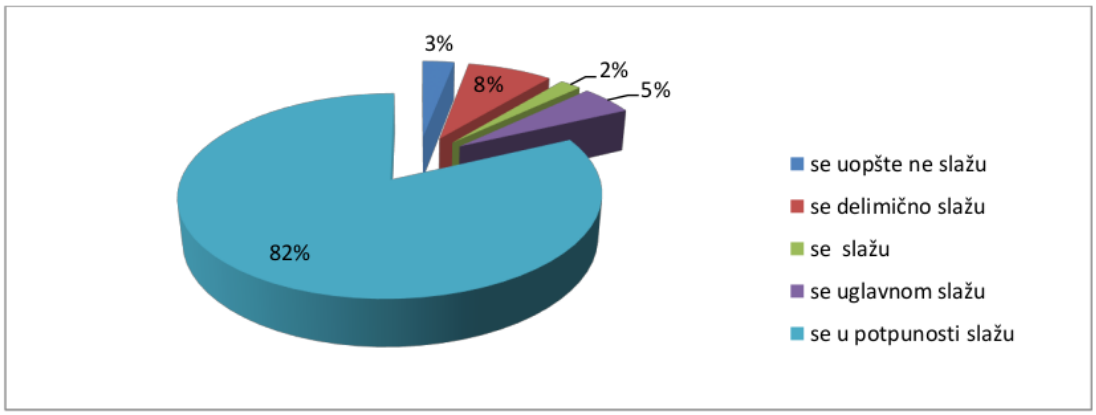
Histogram br. 46. *Odgovor na pitanje br. 22*

Na dvadeset treću tvrdnju, **Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti za veće blagostanje stanovništva,** od ukupno 100 ispitanika, njih 56 (56%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 10 ispitanika (10%) da se uglavnom slažu, 3 ispitanika (3%) da se slažu, 8 ispitanika (8%) da se delimično slažu i 23 ispitanika (23%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



Histogram br. 47. *Odgovor na pitanje br. 23*

Na dvadeset četvrtu tvrdnju, **Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti za pozitivne efekte na državni budžet,** od ukupno 100 ispitanika, 82 (82%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 5 ispitanika (5%) da se uglavnom slažu, 2 ispitanika (2%) da se slažu, 8 ispitanika (8%) da se delimično slažu i 3 ispitanika (3%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



Histogram br. 48. *Odgovor na pitanje br. 24*

9.1. Kvalitativna analiza

Po izvršenoj analizi dobijenih rezultata, iskazanih odgovorima menadžera i zaposlenih, na pitanja iz ankete dobijeni su sledeći odgovori:

Iz odgovora na pitanje br. 1, **Analiza kongresnih ponuda zemalja u regionu može pomoći u kreiranju atraktivne kongresne ponude,**vidljivo je da je od 50 ispitanika, najveći deo ispitanika (36%) koji su učestvovali u organizaciji kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji saglasan sa tim da se, ukoliko se analiziraju kongresne ponude zemalja u regionu koje se mogu pohvaliti odličnim rezultatima, može pomoći u kreiranju atraktivne kongresne ponude. Oko 26 % njih slaže se sa tim, 14% uopšte se ne slaže, dok je mali broj ispitanika koji o ovom problemu nemaju nikakvo mišljenje.

Iz odgovora na pitanje br. 1, **Analiza kongresnih ponuda zemalja u regionu može pomoći u kreiranju atraktivne kongresne ponude,**vidljivo je da je od 100 ispitanika, najveći deo njih (42%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama organizovanim u Republici Severnoj Makedoniji i izvan nje, deleći svoje iskustvo, odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom. Od ukupnog broja ispitanika, 24% njih uglavnom se slaže, dok se 23% ispitanika uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 2, **Komparativnom analizom kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Severne Makedonije mogu se izdvojiti pozitivni faktori i najvažniji segmenti,** od 50 ispitanika, vidljivo je da je najveći deo ispitanika (34%) koji učestvuju u organizaciji kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji. U vezi sa ovom tvrdnjom odgovorio da se u potpunosti slaže sa tim da bi se komparativnom analizom kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Severne Makedonije mogli izdvojiti pozitivni faktori i najznačajniji elementi koji bi imali veliki uticaj na razvoj kongresnog turizma. Od ukupnog broja ispitanika, 26% njih odgovorilo je da se

uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom, 20% ispitanika odgovorilo je da se uglavnom slažu, dok neznatan broj ispitanika nije imao nikakvo mišljenje o ovome.

Iz odgovora na pitanje br. 2, **Komparativnom analizom kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Severne Makedonije mogu se izdvojiti pozitivni faktori i najvažniji segmenti,** vidljivo je da je od 100 ispitanika najveći deo (71%) ispitanika koji učestvuju na kongresima i konferencijama organizovanim u Severnoj Makedoniji i izvan nje odgovorio da se u potpunosti slaže sa tim da je potrebno redovno vršiti komparativne analize između kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Severne Makedonije u cilju izdvajanja pozitivnih faktora i najznačajnijih segmenata koji bi imali veliki uticaj na razvoj kongresnog turizma i organizovanje velikog broja kongresa i konferencija. Od ukupnog broja ispitanika, 16% njih uopšte nije saglasno sa ovom tvrdnjom, dok neznatan broj njih o ovome nema nikakvo mišljenje.

Iz odgovora na pitanje br. 3,**Komparativnom analizom kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Severne Makedonije može se stvoriti nova, još atraktivnija kongresna ponuda,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (42%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji odgovorio da bi se komparativnom analizom kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Severne Makedonije mogla stvoriti nova, još atraktivnija kongresna ponuda, kao što smo napomenuli, ukoliko se izdvoje pozitivni faktori i najznačajniji segmenti. Atraktivnija kongresna ponuda značila bi i veće interesovanje za kongrese i konferencije. Od ostalih ispitanika, 26% njih uopšte se ne slaže sa ovom tvrdnjom, 16% njih uglavnom se slaže, dok je mali broj onih ispitanika koji o ovome nije imao nikakvo mišljenje.

Iz odgovora na pitanje br. 3,**Komparativnom analizom kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Severne Makedonije može se stvoriti nova, još atraktivnija kongresna ponuda,** vidljivo je da je од 100 ispitanika najveći broj ispitanika (68%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama organizovanim u Severnoj Makedoniji i izvan nje odgovorio da se u potpunosti slaže sa tim da bi se kom komparativnom analizom kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Severne Makedonije mogla stvoriti nova, još atraktivnija kongresna ponuda. Broj ostalih ispitanika, koji imaju drugačije mišljenje, mali je i zanemarljiv.

Iz odgovora na pitanje br. 4,**Ukoliko se uzmu u obzir pozitivni faktori koji proizlaze iz komparativne analize, mogu se otkriti faktori koji zemlje u regionu primenjuju u cilju razvoja kongresnog turizma,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (36%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji odgovorio da je neophodno uzeti u obzir pozitivne faktore koje u cilju razvoja kongresnog turizma primenjuju zemlje u regionu koje se mogu pohvaliti odličnim statističkim podacima u ovoj oblasti. Od ostalih ispitanika, po 20% njih izjasnilo se da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom, odnosno da se slažu sa njom. Mali je broj ispitanika koji o tome nema nikakvo mišljenje.

Iz odgovora na pitanje br. 4,**Ukoliko se uzmu u obzir pozitivni faktori koji proizlaze iz komparativne analize, mogu se otkriti faktori koji zemlje u regionu primenjuju u cilju razvoja kongresnog turizma,** vidljivo je da je od 100 ispitanika najveći deo ispitanika (70%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama u Severnoj Makedoniji i izvan nje odgovorio da se u potpunosti slaže sa tim da je neophodno uzimati u obzir pozitivne faktore koji proizlaze iz komparativne analize, a sve u cilju otkrivanja faktora koje zemlje u regionu primenjuju u cilju razvoja kongresnog turizma. Mali je i neznatan broj ispitanika koji nemaju nikakvo mišljenje.

Iz odgovora na pitanje br. 5, **Ukoliko se uzmu u obzir negativni faktori koji proizlaze iz komparativne analize, mogu se otkriti faktori koje zemlje u regionu primenjuju u cilju razvoja kongresnog turizma,** vidljivo je daje od 50 ispitanika najveći broj ispitanika (34%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija odgovorio da bi se uzimanjem u obzir negativnih faktora koji proizlaze iz komparativne analize mogli otkriti faktori koje zemlje u regionu primenjuju u cilju razvoja kongresnog turizma. Time bi se uklonile prepreke koje sputavaju razvoj kongresnog turizma u Severnoj Makedoniji. Od ukupnog broja ispitanika, 26% njih uopšte nije saglasno sa ovom tvrdnjom, dok se 20% njih uglavnom slaže sa njom.

Iz odgovora na pitanje br. 5, **Ukoliko se uzmu u obzir negativni faktori koji proizlaze iz komparativne analize, mogu se otkriti faktori koje zemlje u regionu primenjuju u cilju razvoja kongresnog turizma,** vidljivo je daje od 100 ispitanika najveći broj ispitanika (48%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama organizovanim u Severnoj Makedoniji i izvan nje odgovorio da je u potpunosti saglasan sa tvrdnjom da bi se uzimanjem u obzir negativnih faktora koji proizlaze iz komparativne analize mogli otkriti faktori koje zemlje u regionu primenjuju u cilju razvoja kongresnog turizma. Nije mali ni broj ispitanika (31%) koji uopšte nisu saglasni sa ovom tvrdnjom, a mali je broj onih koji o njoj nemaju nikakvo mišljenje.

Iz odgovora na pitanje br. 6, **Stvaranjem kvalitetne kongresne ponude koja bi uključivala sve pozitivne faktore kongresne ponude zemalja u regionu značajno bi se povećalo interesovanje organizatora kongresnih događaja,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći broj ispitanika (66%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama u Severnoj Makedoniji odgovorio da se u potpunosti slaže sa tim da bi stvaranje kvalitetne kongresne ponude koja bi uključivala sve pozitivne faktore kongresnih ponuda zemalja u regionu značajno privuklo pažnju organizatora kongresnih događaja. To znači da ne samo što treba izdvojiti pozitivne faktore, nego ih treba i primeniti u kreiranju atraktivne kongresne ponude, svakako dopunjujući ih, ali zadržavajući stepen zainteresovanosti. Od ostalih ispitanika, po 16% njih uopšte se ne slaže, odnosno uglavnom se slaže sa tim.

Iz odgovora na pitanje br. 6,**Stvaranjem kvalitetne kongresne ponude koja bi uključivala sve pozitivne faktore kongresne ponude zemalja u regionu značajno bi se povećalo interesovanje organizatora kongresnih događaja,** vidljivo je da od 100 ispitanika najveći broj ispitanika (82%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama organizovanim u Severnoj Makedoniji i izvan nje odgovorio da se u potpunosti slaže sa tim da bi stvaranje kvalitetne kongresne ponude koja bi uključivala sve pozitivne faktore kongresnih ponuda zemalja u regionu značajno privuklo pažnju organizatora kongresnih događaja. Mali je i zanemarljiv broj ispitanika koji imaju drugačije mišljenje.

Iz odgovora na pitanje br. 7, **Kongresne ponude Severne Makedonije sadrže bogatu ponudu kongresnih i turističkih sadržaja koji mogu privući organizatore kongresnih događaja,** vidljivo je da od 50 ispitanika, najveći deo ispitanika (64%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji smatra da kongresne ponude Severne Makedonije sadrže bogatu ponudu kongresnih i turističkih sadržaja koji mogu privući organizatore kongresnih događaja. Nije mali broj ni ispitanika (30%) koji se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom – da kongresne ponude Severne Makedonije ne sadrže bogatu ponudu kongresnih i turističkih sadržaja.

Iz odgovora na pitanje br. 7, **Kongresne ponude Severne Makedonije sadrže bogatu ponudu kongresnih i turističkih sadržaja koji mogu privući organizatore kongresnih događaja,** vidljivo je da se od 100 ispitanika, najveći broj ispitanika (41%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama organizovanim u Severnoj Makedoniji i izvan nje u potpunosti slaže sa tim da

kongresne ponude Severne Makedonije sadrže bogatu ponudu kongresnih i turističkih sadržaja koji mogu privući organizatore kongresnih događaja. Gotovo jedna trećina ispitanika, deleći svoje iskustvo, uopšte se ne slaže sa tim da kongresne ponude sadrže bogatu ponudu kongresnih i turističkih sadržaja. Naprotiv, oni smatraju da bi se kongresne ponude mogle obogatiti većim brojem sadržaja, budući da Severna Makedonija raspolaže velikim brojem kongresnih i turističkih kapaciteta.

Iz odgovora na pitanje br. 8, **Kongresne ponude Severne Makedonije siromašne su kongresnim i turističkim sadržajima i zbog toga ne privlače interesovanje organizatora kongresnih događaja,** vidljivo je da je od 50 ispitanika, najveći deo ispitanika (50%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji odgovorio da smatra da su kongresne ponude Severne Makedonije siromašne kongresnim i turističkim sadržajima i da zbog toga ne privlače interesovanje organizatora kongresnih događaja. To znači da je siromašna ponuda kongresnih i turističkih sadržaja razlog zbog koga se u Severnoj Makedoniji održava mali broj kongresa i konferencija. Zbog ovog podatka u kreiranje kongresne ponude mora se uključiti veći broj kongresnih i turističkih kapaciteta, da se uloži u nove, čime bi se obogatila cela ponuda i privuklo bi se interesovanje organizatora kongresa i konferencija. Ostali ispitanici (46%) uopšte nisu saglasni sa ovom tvrdnjom, odnosno smatraju da kongresna ponuda nije siromašna kongresnim i turističkim sadržajima, a razlog malom broju kongresa i konferencija vide u nedovoljnoj afirmaciji i promociji Severne Makedonije.

Iz odgovora na pitanje br. 8, **Kongresne ponude Severne Makedonije siromašne su kongresnim i turističkim sadržajima i zbog toga ne privlače interesovanje organizatora kongresnih događaja,** vidljivo je da je od100 ispitanika, najveći deo ispitanika (72%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa tim da su kongresne ponude Severne Makedonije siromašne kongresim i turističkim sadržajima i zbog toga ne privlače interesovanje organizatora kongresa i konferencija. Ostali ispitanici uopšte se ne slažu sa ovom tvrdnjom, dok mali i neznatan broj ispitanika o ovome ima različito mišljenje.

Iz odgovora na pitanje br. 9, **Korišćenje pozitivnih faktora koje zemlje u regionu primenjuju i njihova nadgradnja mogu doprineti kreiranju dobre i privlačne kongresne ponude Severne Makedonije,** vidljivo je da je od 50 ispitanika, najveći deo ispitanika (58%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama u Severnoj Makedoniji odgovorio da korišćenje pozitivnih faktora koje primenjuju zemlje u regionu i njihova nadgradnja mogu doprineti dobroj i privlačnoj kongresnoj ponudi Severne Makedonije. Jedna trećina ispitanika (32%) uopšte se ne slaže sa ovom tvrdnjom, a samo 10% njih delimično se slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 9, **Korišćenje pozitivnih faktora koje zemlje u regionu primenjuju i njihova nadgradnja mogu doprineti kreiranju dobre i privlačne kongresne ponude Severne Makedonije,** vidljivo je da je od 100 ispitanika, najveći deo ispitanika (78%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da korišćenje pozitivnih faktora koje primenjuju zemlje u regionu i njihova nadogradnja mogu doprineti dobroj i privlačnoj kongresnoj ponudi Severne Makedonije. Ostali broj ispitanika, koji ima drugačije mišljenje, mali je i zanemarljiv.

Iz odgovora na pitanje br. 10, **Severna Makedonija trebalo bi da istakne svoje turističke i kongresne kapacitete kao pozitivan faktor u kreiranju kongresne ponude,** vidljivo je da je od 50 ispitanika, najveći deo ispitanika (90%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji, saglasan sa tim da bi Severna Makedonija trebalo da istakne svoje turističke i

kongresne kapacitete kao pozitivan faktor u kreiranju kongresne ponude. To znači da Severna Makedonija ne samo što treba da naglasi svoje kongresne i turističke kapacitete, nego treba i da pojača marketing i promotivne aktivnosti kojima bi upoznala svet sa kongresnim i turističkim mogućnostima Severne Makedonije. Samo 10% ispitanika delimično se slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 10, **Severna Makedonija trebalo bi da istakne svoje turističke i kongresne kapacitete kao pozitivan faktor u kreiranju kongresne ponude,** vidljivo je da je od100 ispitanika najveći deo ispitanika (82%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da Severna Makedonija treba da istakne svoje turističke i kongresne kapacitete kao pozitivan faktor u kreiranju kongresne ponude. Od ostalih ispitanika, 12% njih delimično se slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 11, **Problem slabe razvijenosti kongresnog turizma leži u slaboj kongresnoj ponudi u odnosu na zemlje u regionu,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći broj ispitanika (64%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji odgovorio da se u potpunosti slaže sa tim da problem slabe razvijenosti kongresnog turizma leži u slaboj kongresnoj ponudi u odnosu na zemlje u regionu, što znači da je slaba kongresna ponuda razlog slabog interesovanja organizatora kongresa i konferencija iz celog sveta. Od ukupnog broja ispitanika, njih 24% odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa tvrdnjom da je kongresni turizam slabo razvijen usled slabe kongresne ponude, a razlog ovome vide u nedovoljnoj promociji i afirmaciji kongresnih i turističkih mogućnosti Severne Makedonije. Samo 12% ispitanika delimično se slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 11, **Problem slabe razvijenosti kongresnog turizma leži u slaboj kongresnoj ponudi u odnosu na zemlje u regionu,** vidljivo je da se od 100 ispitanika, najveći deo ispitanika (84%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama u potpunosti slaže sa tvrdnjom da problem slabe razvijenosti kongresnog turizma leži u slaboj kongresnoj ponudi u odnosu na zemlje u regionu, odnosno da je slaba kongresna ponuda razlog slabe razvijenosti kongresnog turizma, zbog toga što su zemlje u regionu veoma bogate ponudom sadržaja i organizacije. Od ukupnog broja ispitanika, 12% njih uopšte se ne slaže, dok se 4% njih tek delimično slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 12, **Kongresna ponuda Severne Makedonije nije dovoljno atraktivna da bi privukla interesovanje velikog broja organizatora kongresnih događaja,** vidljivo je da se od 50 ispitanika, polovina njih (50%) koji učestvuju u organizaciji kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji u potpunosti slaže sa tim da kongresna ponuda Severne Makedonije nije dovoljno atraktivna da bi privukla organizatore kongresnih događaja, što znači da bi trebalo kreirati atraktivniju i zanimljiviju kongresnu ponudu koja bi privukla interesovanje organizatora iz celog sveta. Oko 36% ispitanika uopšte se ne slaže sa ovom tvrdnjom, jer smatraju da slaba zainteresovanost organizatora kongresnih događaja ne potiče od nedovoljne atraktivnosti kongresnih ponuda Severne Makedonije, već od neinformisanosti organizatora kongresnih događaja. Mali i zanemarljiv broj ispitanika ima mišljenje različito od ove tvrdnje.

Iz odgovora na pitanje br. 12, **Kongresna ponuda Severne Makedonije nije dovoljno atraktivna da bi privukla interesovanje velikog broja organizatora kongresnih događaja,** vidljivo je da se od 100 ispitanika, najveći deo ispitanika (71%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama u potpunosti slaže sa tvrdnjom da Severna Makedonija ima kongresnu ponudu koja je nedovoljno atraktivna da bi privukla interesovanje velikog broja organizatora kongresnih događaja. Od ukupnog broja ispitanika, 22% njih uopšte se ne slaže sa ovom tvrdnjom, a mali je broj ispitanika koji imaju drugačije mišljenje.

Iz odgovora na pitanje br. 13, **Severna Makedonija sa svojim kongresnim i turističkim kapacitetima ne neostaje za zemljama u regionu,** vidljivo je da od 50 ispitanika, najveći broj ispitanika (70%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji smatra da Severna Makedonija sa svojim kongresnim i turističkim kapacitetima ne zaostaje za zemljama u regionu, odnosno da Severna Makedonija ima šta da ponudi i pokaže i čime da dočeka i isprati zadovoljne goste, koji bi se ponovo vratili da je posete poslovno ili privatno. Od ukupnog broja ispitanika, njih 24% odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom, a samo 6% delimično se slaže sa njom.

Iz odgovora na pitanje br. 13, **Severna Makedonija sa svojim kongresnim i turističkim kapacitetima ne neostaje za zemljama u regionu,** vidljivo je da se od 100 ispitanika najveći deo ispitanika (61%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama slaže sa tvrdnjom da Severna Makedonija sa svojim kongresnim i turističkim kapacitetima ne zaostaje za zemljama u regionu; 19% ispitanika uopšte se ne slaže sa ovom tvrdnjom, dok se 18% njih delimično slaže sa njom.

Iz odgovora na pitanje br. 14, **Kreiranje atraktivne kongresne ponude izazvalo bi interesovanje organizatora kongresnih događaja,** vidljivo je da je od 50 ispitanika, najveći deo ispitanika (94%) koji učestvuju u oragnizovanju kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji odgovorio da se u potpunosti slažu sa tim da bi kreiranje atraktivne kongresne ponude izazvalo interesovanje organizatora kongresnih događaja, odnosno da je atraktivna kongresna ponuda ključni faktor u izazivanju interesovanja organizatora kongresnih događaja, a svega 4% ispitanika uopšte se ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 14, **Kreiranje atraktivne kongresne ponude izazvalo bi interesovanje organizatora kongresnih događaja,** vidljivo je da je od 100 ispitanika, najveći deo ispitanika, (79%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama, saglasan sa tvrdnjom da bi kreiranje atraktivne kongresne ponude izazvalo interesovanje organizatora kongresnih događaja, dok se 11% ispitanika uopšte ne slaže, a 10% njih delimično se slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 15, **Ukoliko su organizatori kongresnih događaja dobro informisani o kongresnim i turističkim kapacitetima Severne Makedonije, njihovo interesovanje biće usmereno ka organizovanju velikog broja kongresnih događaja u Severnoj Makedoniji,** vidljivo je da je od 50 ispitanika, najveći deo ispitanika (82%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji u potpunosti saglasan sa tim da ukoliko bi organizatori kongresnih događaja bili dobro informisani o kongresnim i turističkim kapacitetima Severne Makedonije, njihovo interesovanje bilo usmereno ka organizovanju velikog broja kongresnih događaja u Severnoj Makedoniji, što znači da je osim atraktivne kongresne ponude neophodna i njena dobra promocija, jer u protivnom organizatori neće znati šta Severna Makedonija nudi kao kongresna destinacija. Samo 12% ispitanika uopšte se ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 15, **Ukoliko su organizatori kongresnih događaja dobro informisani o kongresnim i turističkim kapacitetima Severne Makedonije, njihovo interesovanje biće usmereno ka organizovanju velikog broja kongresnih događaja u Severnoj Makedoniji,** vidljivo je da je od 100 ispitanika, najveći deo ispitanika (84%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama saglasan sa tvrdnjom da ukoliko bi organizatori kongresnih događaja bili dobro informisani o kongresnim i turističkim kapacitetima Severne Makedonije, njihovo interesovanje bilo usmereno ka organizovanju velikog broja kongresnih događaja u Severnoj Makedoniji, što znači da

učesnici na kongresima i konferencijama smatraju da dobra i uspešna promocija kongresne ponude privlači interesovanje organizatora. Samo 10% ispitanika delimično se slaže, a 6% uopšte se ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 16, **Organizatori kongresnih događaja traže kongresnu ponudu koja će osim odgovarajućih kapaciteta za održavanje kongresnih događaja sadržati i bogatu turističku ponudu,** vidljivo je da je od 50 ispitanika, najveći deo ispitanika (96%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji odgovorio da se u potpunosti slažu sa tim da organizatori kongresnih događaja traže kongresnu ponudu koja će osim odgovarajućih kapaciteta za održavanje kongresnih događaja sadržati i bogat turistički program, što znači da je turistički deo kongresne ponude od ključne važnosti, budući da učesnici na kongresima imaju želju da slobodno vreme iskoriste u poseti neke turističke atrakcije i, ukoliko budu zainteresovani, imaće želju da se tu ponovo vrate sa svojim porodicama ili prijateljima. Mali i zanemarljiv broj (4%) ispitanika uopšte se ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 16, **Organizatori kongresnih događaja traže kongresnu ponudu koja će osim odgovarajućih kapaciteta za održavanje kongresnih događaja sadržati i bogatu turističku ponudu,** vidljivo je da od 100 ispitanika, najveći deo ispitanika (89%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slažu sa tvrdnjom da organizatori kongresnih događaja traže kongresnu ponudu koja će osim odgovarajućih kapaciteta za održavanje kongresnih događaja sadržati i bogat turistički program, što potvrđuje prethodnu tvrdnju da turistički deo kongresne ponude takođe ima važan uticaj na kongresnu aktivnost. Mali i neznatan broj ispitanika ima drugačije mišljenje.

Iz odgovora na pitanje br. 17, **Kreiranje atraktivne kongresne i turističke ponude omogućava brži razvoj turističke delatnosti u zemlji,** vidljivo je da se od 50 ispitanika, najveći deo ispitanika (96%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama u Severnoj Makedoniji u potpunosti slaže sa tvrdnjom da kreiranje atraktivne kongresne i turističke ponude omogućava brži razvoj turističke delatnosti u zemlji, što znači da će se, ukoliko se poveća broj organizovanih kongresa i konferencija, povećati i broj gostiju koji posećuju ove događaje i koji će se ponovo vratiti u Severnu Makedoniju ukoliko im se ona dopadne kao turistička destinacija. Svega 4% ispitanika uopšte se ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 17, **Kreiranje atraktivne kongresne i turističke ponude omogućava brži razvoj turističke delatnosti u zemlji,** vidljivo je da se od 100 ispitanika svih 100 ispitanika koji učestvuju na kongresima i konferencijama slaže sa tim da kreiranje atraktivne kongresne i turističke ponude omogućava brži razvoj turističke delatnosti u zemlji, odnosno da razvoj kongresnog turizma nosi sa sobom i veći broj gostiju i posetilaca.

Iz odgovora na pitanje br. 18, **Održavanjem velikog broja kongresnih događaja povećava se i broj biznis gostiju koji imaju mogućnost da upoznaju Severnu Makedoniju i da joj se ponovo vrate sa svojim porodicama i prijateljima,** vidljivo je da se od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (80%) koji učestvuju u organizaciji kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji izjasnio da se u potpunosti slažu sa tim da održavanje velikog broja kongresnih događaja povećava i broj biznis-gostiju koji imaju mogućnost da upoznaju Severnu Makedoniju i da joj se ponovo vrate sa svojim porodicama i prijateljima, odnosno da kongresni turizam povećava broj turista i izvan turističke sezone. Od ukupnog broja ispitanika, 10% njih delimično se slaže, a 8% njih uopšte se ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 18, **Održavanjem velikog broja kongresnih događaja povećava se i broj biznis gostiju koji imaju mogućnost da upoznaju Severnu Makedoniju i da joj se ponovo vrate sa svojim porodicama i prijateljima,** vidljivo je da je od 100 ispitanika najveći deo ispitanika (94%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se slaže sa tim da održavanje velikog broja kongresnih događaja povećava i broj biznis-gostiju koji imaju mogućnost da upoznaju Severnu Makedoniju i da joj se ponovo vrate sa svojim porodicama i prijateljima, dok se ostatak ispitanika tek delimično slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br.19, **Kongresni turizam u Severnoj Makedoniji zaostaje zbog nedovoljne iskorišćenosti svih kongresnih i turističkih kapaciteta,** vidljivo je da od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (64%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji odgovorio da kongresni turizam Severne Makedonije zaostaje zbog nedovoljne iskorišćenosti svih kongresnih i turističkih kapaciteta, odnosno da se u kongresnoj ponudi može navesti veći broj sadržaja i mogućnosti, budući da Severna Makedonija raspolaže predivnim turističkim mestima i atrakcijama, a ujedno ne zaostaje za kongresnim i turističkim kapacitetima zemalja u regionu. Jedna trećina ili 30% ispitanika uopšte se ne slaže sa ovom tvrdnjom, dok se mali deo njih (6%) delimično slaže sa ovim.

Iz odgovora na pitanje br.19, **Kongresni turizam u Severnoj Makedoniji zaostaje zbog nedovoljne iskorišćenosti svih kongresnih i turističkih kapaciteta,** vidljivo je da od 100 ispitanika najveći deo ispitanika (86%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama smatra da kongresni turizam u Severnoj Makedoniji zaostaje zbog nedovoljne iskorišćenosti kongresnih i turističkih kapaciteta, dok se 12% ispitanika uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 20, **Održavanje kongresnih događaja omogućava razvoj i ostalih privrednih grana koje su usko povezane sa organizovanjem kongresnih događaja,** vidljivo je da od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (52%) koji učestvuju u organizovanju kongresnih događaja u Severnoj Makedoniji smatra da održavanje kongresnih događaja omogućava razvoj i ostalih privrednih grana koje su usko povezane sa organizacijom kongresnih događaja. Od ukupnog broja ispitanika, njih 26% uglavnom se slaže, dok se 12% ispitanika uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom. Mali je i zanemarljiv broj ispitanika koji imaju drugačije mišljenje.

Iz odgovora na pitanje br. 20, **Održavanje kongresnih događaja omogućava razvoj i ostalih privrednih grana koje su usko povezane sa organizovanjem kongresnih događaja,** vidljivo je da je od 100 ispitanika najveći deo ispitanika (76%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama saglasan sa tvrdnjom da održavanje kongresnih događaja omogućava i razvoj ostalih privrednih grana koje su usko povezane sa organizacijom kongresnih događaja. Od ukupnog broja ispitanika, njih 12% uopšte se ne slaže sa ovom tvrdnjom, dok je mali i zanemarljiv broj onih ispitanika koji imaju drugačije mišljenje o tome.

Iz odgovora na pitanje br. 21, **Ekonomski efekti razvoja kongresnog turizma odmah su vidljivi i imaju veliki uticaj na državni budžet,** vidljivo je da se od 50 ispitanika gotovo polovina njih koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji u potpunosti slaže sa tim da su ekonomski efekti razvoja kongresnog turizma odmah vidljivi i da imaju veliki uticaj na državni budžet. Nije mali ni broj ispitanika (20%) koji se uglavnom slažu sa tim, a po 12% njih uopšte se ne slaže, odnosno delimično se slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 21, **Ekonomski efekti razvoja kongresnog turizma odmah su vidljivi i imaju veliki uticaj na državni budžet,** vidljivo je da od 100 ispitanika najveći deo ispitanika (68%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama u potpunosti saglasan sa tim da su ekonomski efekti razvoja kongresnog turizma odmah vidljivi i da imaju veliki uticaj na državni budžet. Od ukupnog broja ispitanika, njih 16% delimično se slaže sa ovom tvrdnjom, 6% uopšte se ne slaže i po 5% ispitanika ima različito mišljenje o ovoj tvrdnji.

Iz odgovora na pitanje br. 22, **Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti za ulaganje u nove infrastrukturne i kongresne kapacitete,** vidljivo je da se od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (94%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji u potpunosti slaže sa tim da razvoj kongresnog turizma otvara mogućnost za ulaganje u nove infrastrukturne i kongresne kapacitete, odnosno da nova investiranja u infrastrukturne i kongresne kapacitete doprinose većem razvoju kongresnog turizma. Svega 6% ispitanika uopšte se ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 22, **Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti za ulaganje u nove infrastrukturne i kongresne kapacitete,** vidljivo je da se od 100 ispitanika najveći deo ispitanika (73%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama u potpunosti slaže sa tvrdnjom da razvoj kongresnog turizma otvara mogućnost za ulaganje u nove infrastrukturne i kongresne kapacitete, odnosno da razvoj kongresnog turizma zahteva stalno ulaganje i investiranje u potrebne kapacitete. Od ukupnog broja ispitanika, 13% njih ne slaže se sa ovom tvrdnjom, dok se 10% njih uglavnom slaže sa njom. Samo 4% ispitanika delimično se slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 23, **Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti za veće blagostanje stanovništva,** vidljivo je da se od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (76%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji u potpunosti slaže sa tim da razvoj kongresnog turizma otvara mogućnost većeg blagostanja stanovništva, odnosno da razvoj ovog oblika alternativnog turizma omogućava veći priliv finansijskih sredstava u lokalni i državni budžet, nova ulaganja, veći životni standard stanovništva i slično. Od ukupnog broja ispitanika, 12% njih uglavnom se slažu, a po 6% ispitanika uopšte se ne slažu, odnosno delimično se slažu sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 23, **Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti za veće blagostanje stanovništva,** vidljivo je da se od 100 ispitanika najveći deo ispitanika (56%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama u potpunosti slaže sa tim da razvoj kongresnog turizma otvara mogućnost većeg blagostanja stanovništva. Od ukupnog broja ispitanika, njih 23% uopšte se ne slaže, dok se 10% njih uglavnom slaže sa ovom tvrdnjom. Mali je i zanemarljiv broj ispitanika koji imaju različito mišljenje.

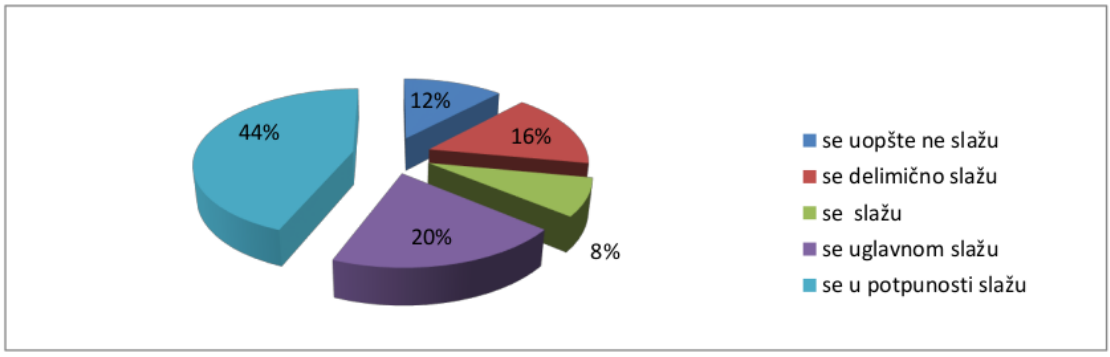
Iz odgovora na pitanje br. 24, **Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti za pozitivne ekonomske efekte u državnom budžetu,** vidljivo je da se od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (9%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji u potpunosti slaže sa tim da razvoj kongresnog turizma otvara mogućnosti za pozitivne efekte u državnom budžetu, odnosno da razvoj kongresnog turizma potpomaže razvoj i drugih delatnosti povezanih sa turističkom delatnošću, a sve one zajedno pozitivno utiču na državni budžet. Mali je i zanemarljiv broj ispitanika koji imaju drugačije mišljenje.

Iz odgovora na pitanje br. 24, **Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti za pozitivne ekonomske efekte u državnom budžetu,** vidljivo je da se od 100 ispitanika najveći deo ispitanika (82%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama u potpunosti slaže sa tvrdnjom da razvoj kongresnog turizma otvara mogućnosti za pozitivne efekte u državnom budžetu. Mali je i zanemarljiv broj ispitanika koji imaju drugačije mišljenje o tome.

10. Kvantitativna i kvalitativna analiza kongresne ponude Republike Severne Makedonije u razvoju kongresnog turizma

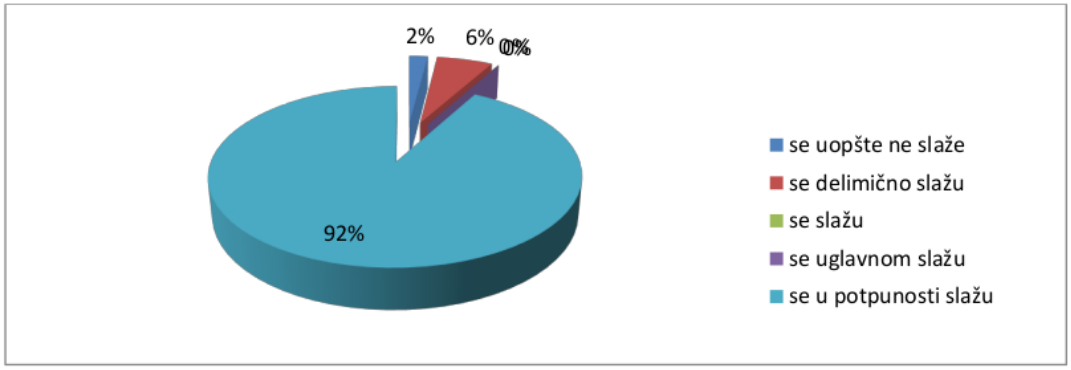
Kvantitativna analiza rezultata dobijenih iz upitnika za organizatore kongresa i konferencija

Na prvu tvrdnju, **Republika Severna Makedonija kontinuirano sledi i implementira evropske i svetske trendove u kreiranju konkurentne i atraktivne turističke destinacije,** od ukupno 50 ispitanika, 22 ispitanika (44%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 10 ispitanika (20%) da se uglavnom slažu, 4 ispitanika (8%) da se slažu, 8 ispitanika (16%) da se delimično slažu i 6 ispitanika (12%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



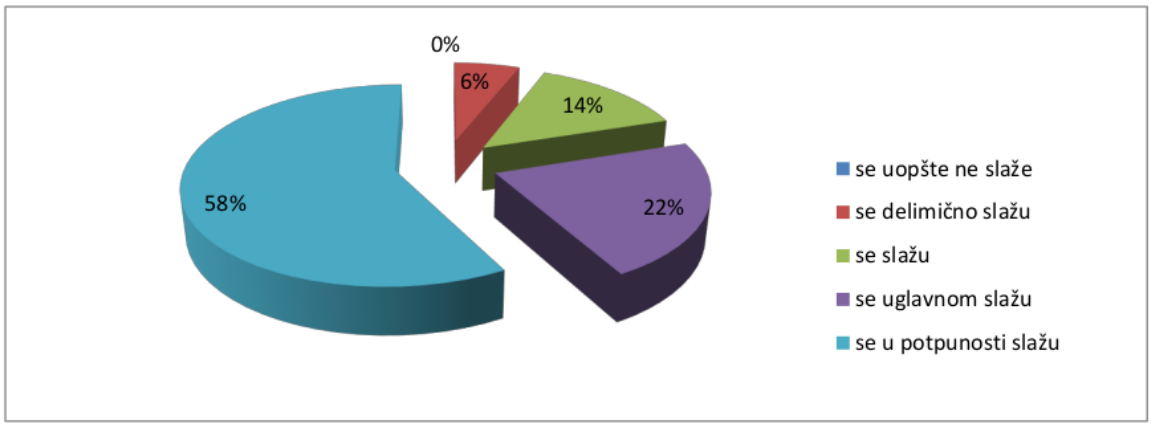
Histogram br.49. *Odgovor na pitanje br. 1*

Na drugu tvrdnju, **Korišćenje evropskih i svetskih iskustava, primera i uputstava ima veliki uticaj na uspeh u kreiranju atraktivne turističke destinacije,** od ukupno 50 ispitanika, 46 ispitanika (92%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 3 ispitanika (6%) da se delimično slažu i 1 ispitanik (2%) odgovorio je da se uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



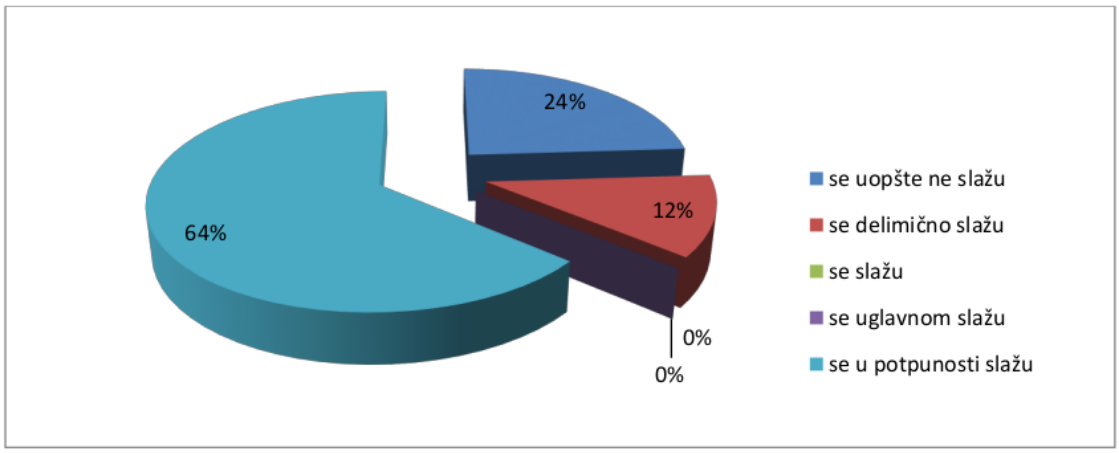
Histogram br. 50. *Odgovor na pitanje br. 2*

Na treću tvrdnju, **Kreiranje moderne, savremene i atraktivne kongresne destinacije utiče na interesovanje i izbor organizatora kongresnih događaja,** od ukupno 50 ispitanika, 29 ispitanika (58%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 11 ispitanika (22%) da se uglavnom slažu, 7 ispitanika (14%) da se slažu i 3 ispitanika (6%) da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



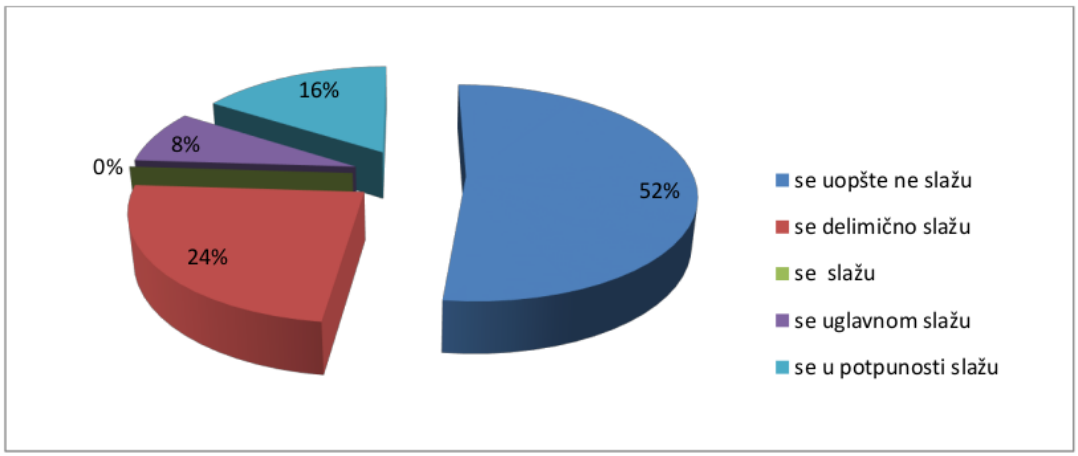
Histogrambr. 51. *Odgovor na pitanje br. 3*

Na četvrtu tvrdnju, **Korišćenje kongresnog iskustva susednih zemalja može uticati na uspeh u kreiranju atraktivne kongresne destinacije u većoj meri nego iskustvo neke zapadnoevropske ili azijske zemlje,** od ukupno 50 ispitanika, 32 ispitanika (64%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 6 ispitanika (12%) da se delimično slažu i 12 ispitanika (24%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



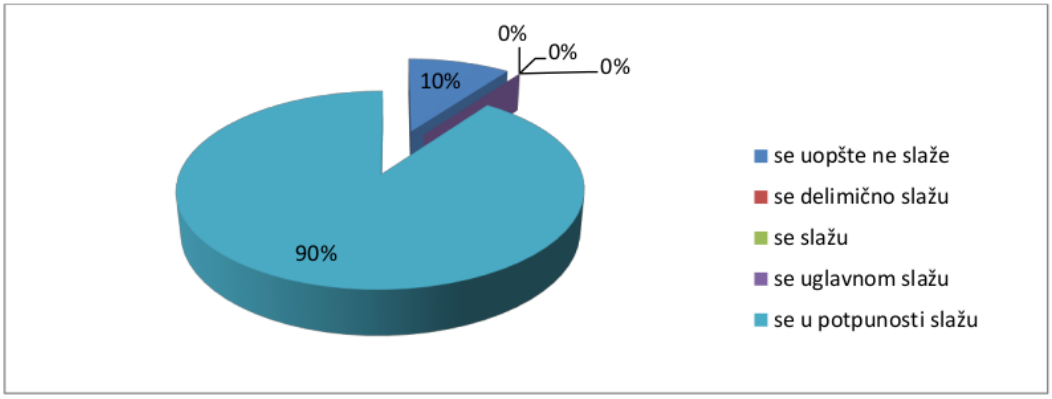
Histogram br. 52. *Odgovor na pitanje br. 4*

Na petu tvrdnju, **Za kongresne destinacije najčešće se biraju one destinacije koje su i turistički najposećenije u letnjoj ili zimskoj turističkoj sezoni,** od ukupno 50 ispitanika, 8 ispitanika (16%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 4 ispitanika (8%) da se uglavnom slažu, 12 ispitanika (24%) da se delimično slažu i 26 ispitanika (52%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



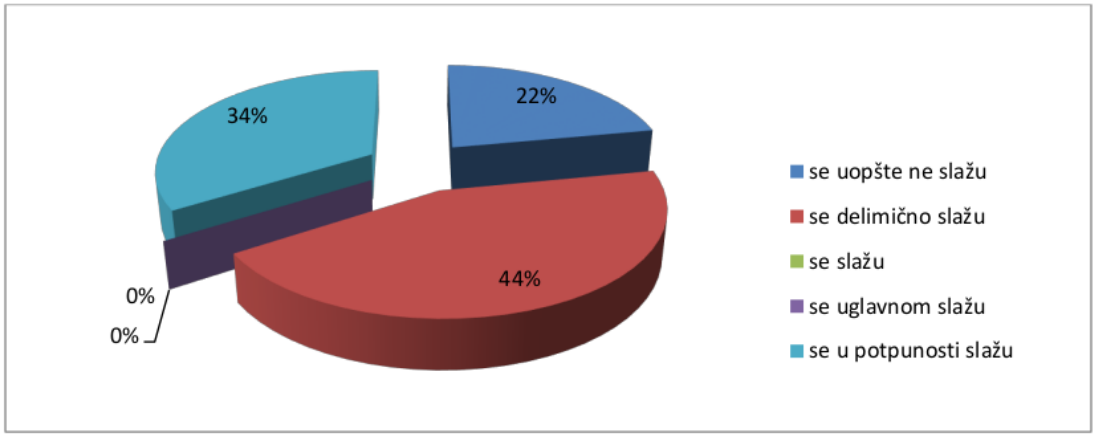
Histogram br. 53. *Odgovor na pitanje br. 5*

Na šestu tvrdnju, **Za atraktivnu kongresnu destinaciju bira se ona destinacija koja ima odgovarajuće kapacitete za organizovanje kongresnog događaja,** od ukupno 50 ispitanika, 45 ispitanika (90%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, dok se 5 ispitanika (10%) uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



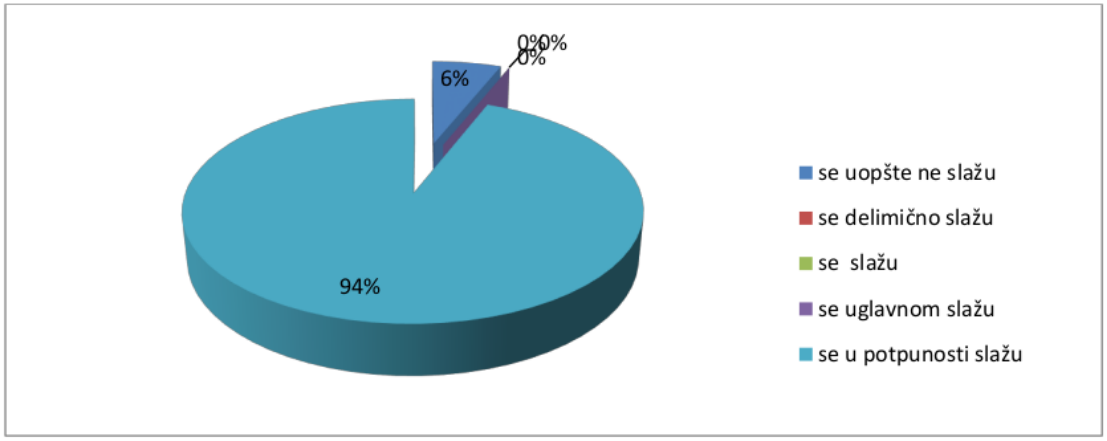
Histogram br. 54. *Odgovor na pitanje br. 6*

Na sedmu tvrdnju, **Za atraktivnu kongresnu destinaciju treba izabrati destinaciju koja turistički nije dovoljno popularna u cilju njenog podjednakog turističkog razvoja,** od ukupno 50 ispitanika, 17 ispitanika (34%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 22 ispitanika (44%) da se delimično slažu i 11 ispitanika (22%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



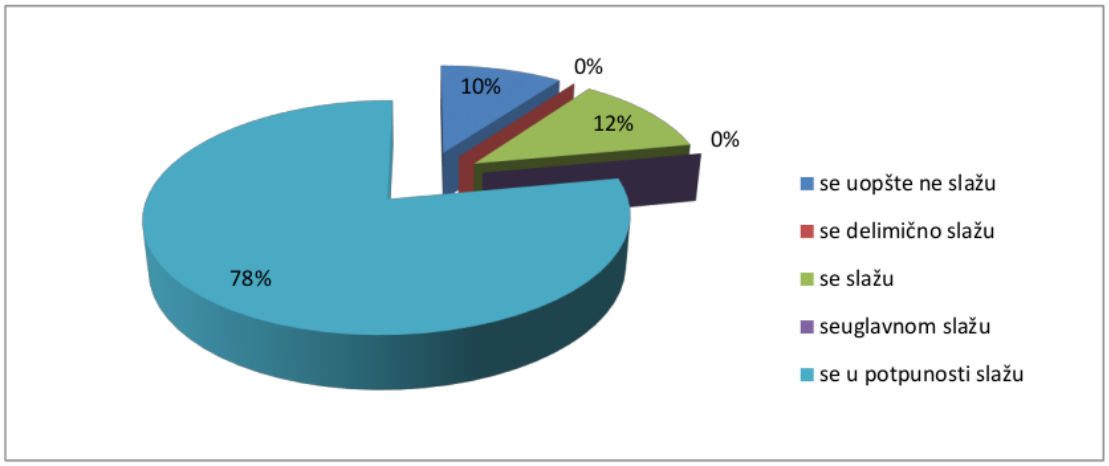
Histogram br. 55. *Odgovor na pitanje br. 7*

Na osmu tvrdnju, **Atraktivne turističke destinacije koje su najposećenije tokom turističke sezone, najčešće su i kongresne destinacije u cilju lakšeg prepoznavanja od strane organizatora kongresnih događaja,** od ukupno 50 ispitanika, 47 ispitanika (94%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, dok se 3 ispitanika (6%) uopšte ne slažu sa navedenom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



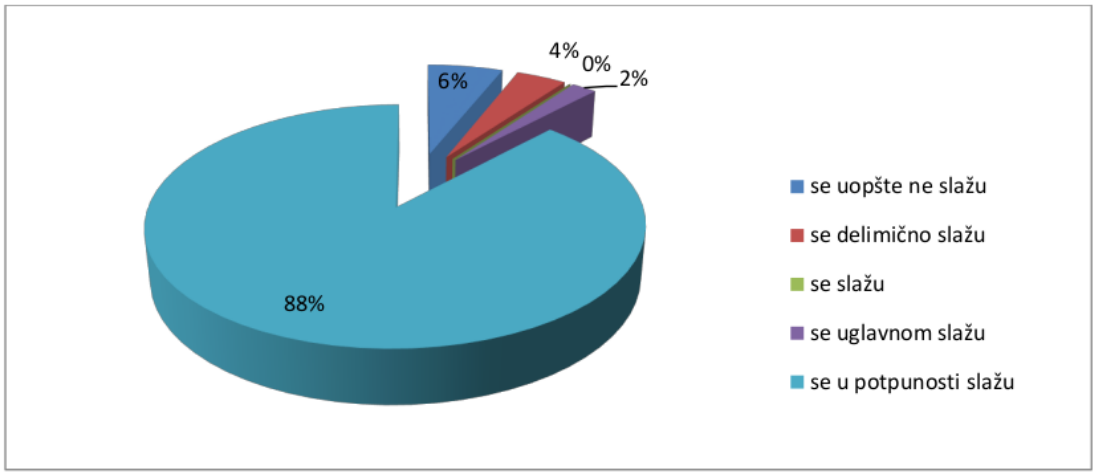
Histogram br. 56. *Odgovor na pitanje br. 8*

Na devetu tvrdnju, **Prepoznatljivost kongresne destinacije najčešće se ocenjuje brojem organizovanih kongresnih događaja,** od ukupno 50 ispitanika, 39 ispitanika (78%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 6 ispitanika (32%) da se slažu i 5 ispitanika (10%) da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



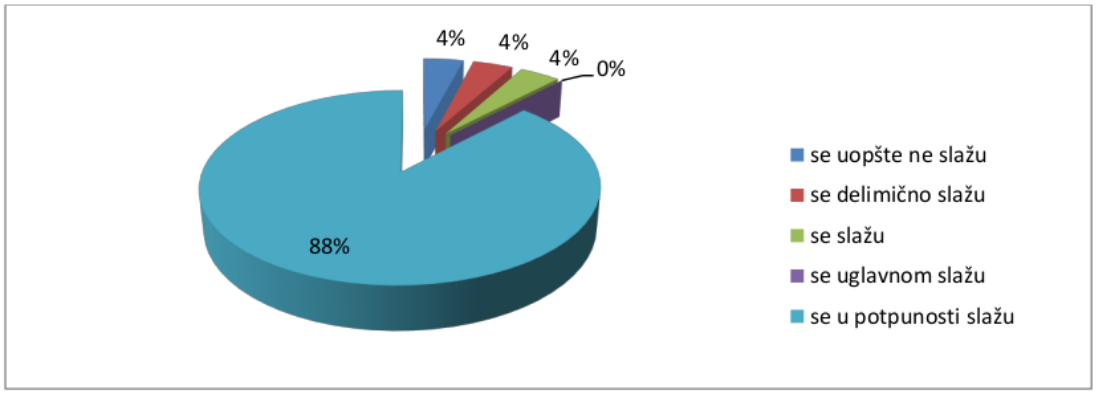
Histogram br. 57. *Odgovor na pitanje br. 9*

Na desetu tvrdnju, **Kongresna destinacija može biti i turistički nepoznata, ali privući organizatore da organizuju kongresni događaj u novoj i manje poznatoj destinaciji, koja se može pokazati kao odličan izbor,** od ukupno 50 ispitanika, 44 ispitanika (88%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 1 ispitanik (2%) odgovorio je da se uglavnom slaže, 2 ispitanika (4%) da se delimično slažu i 3 ispitanika (6%) odgovorila su da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



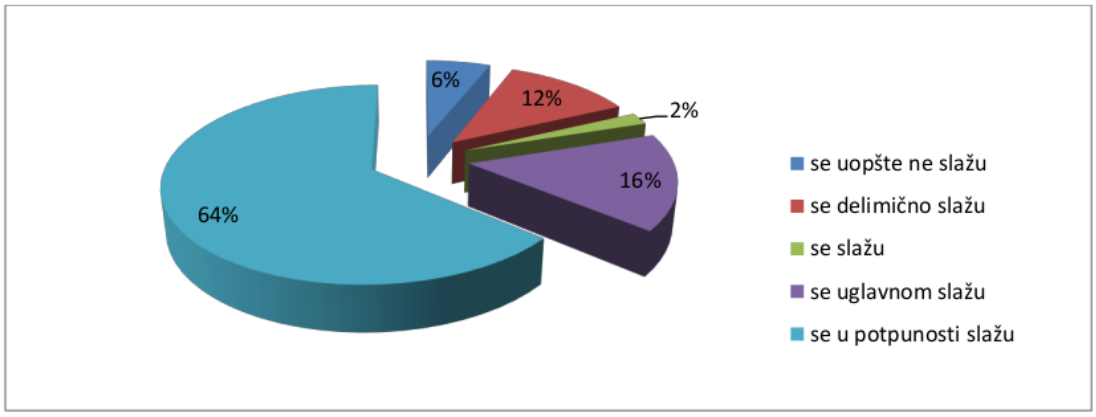
Histogram br. 58. *Odgovor na pitanje br. 10*

Na jedanaestu tvrdnju, **Ukoliko se Republika Severna Makedonija razvije u prepoznatljivu kongresnu destinaciju, postaće visoko konkurentna prema ostalim zemljama u regionu na osnovu atraktivnosti i mogućnosti koje nudi,** od ukupno 50 ispitanika, 44 ispitanika (88%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 2 ispitanika (4%) da se slažu, 2 ispitanika (4%) da se delimično slažu i 2 ispitanika (4%) odgovorila su da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



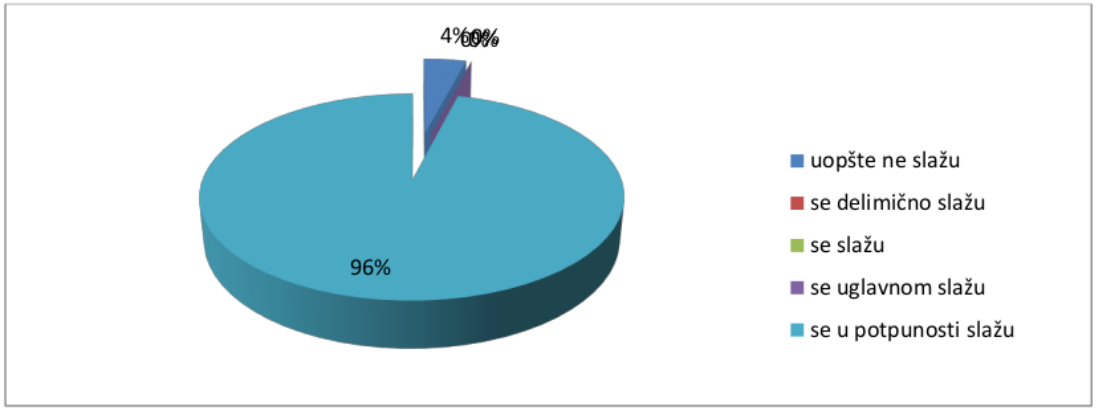
Histogram br. 59. *Odgovor na pitanje br. 11*

Na dvanaestu tvrdnju, **Povećanje interesovanja i potražnje za kongresnom ponudom određene kongresne destinacije rezultat je deljenja pozitivnog iskustva od strane organizatora, koji su već bili organizovali kongresni događaj u toj destinaciji,** od ukupno 50 ispitanika, 32 ispitanika (64%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 8 ispitanika (16%) odgovorilo je da se uglavnom slažu, 1 ispitanik (2%) odgovorio je da se slaže, 6 ispitanika (12%) da se delimično slažu i 3 ispitanika (26%) odgovorila su da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



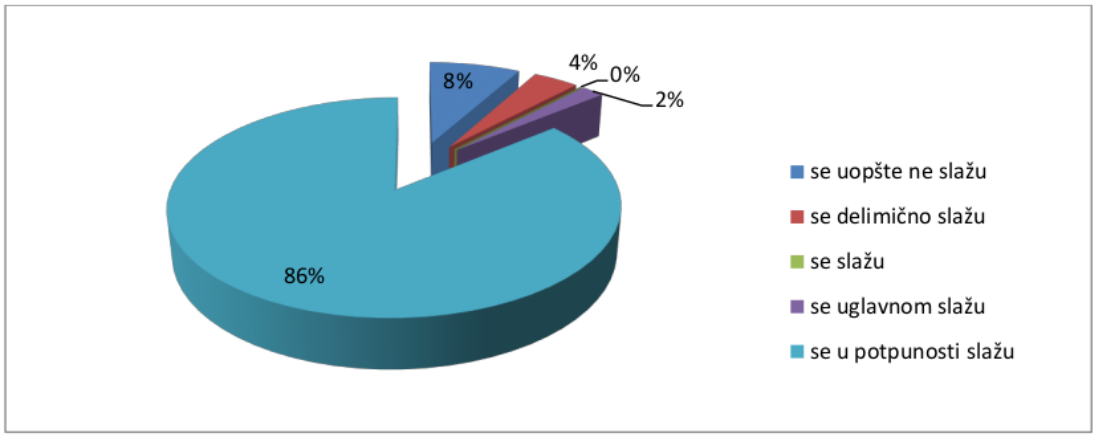
Histogram br. 60. *Odgovor na pitanje br. 12*

Na trinaestu tvrdnju, **Povećana zainteresovanost i potražnja za kongresnom ponudom određene kongresne destinacije rezultat su sadržaja kongresne ponude, odnosno uslova, mogućnosti, kapaciteta i atraktivnosti destinacije,** od ukupno 50 ispitanika, 48 ispitanika (96%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, dok se 2 ispitanika (4%) uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



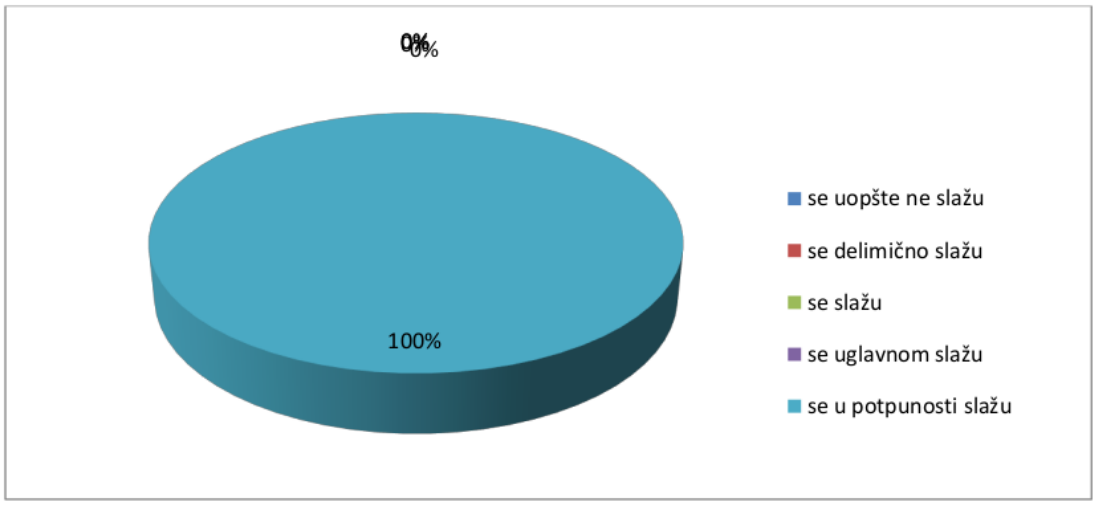
Histogram br. 61. *Odgovor na pitanje br. 13*

Na četrnaestu tvrdnju, **Razvoj kongresnog turizma najviše zavisi od načina vođenja i ulaganja u promotivne aktivnosti sa ciljem da se organizatori upoznaju sa atraktivnostima kongresnih destinacija kojima zemlja raspolaže,** od ukupno 50 ispitanika, 43 ispitanika (86%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 1 ispitanik (2%) odgovorio je da se uglavnom slaže, 2 ispitanika (4%) odgovorila su da se delimično slažu i 4 ispitanika (8%) odgovorila su da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



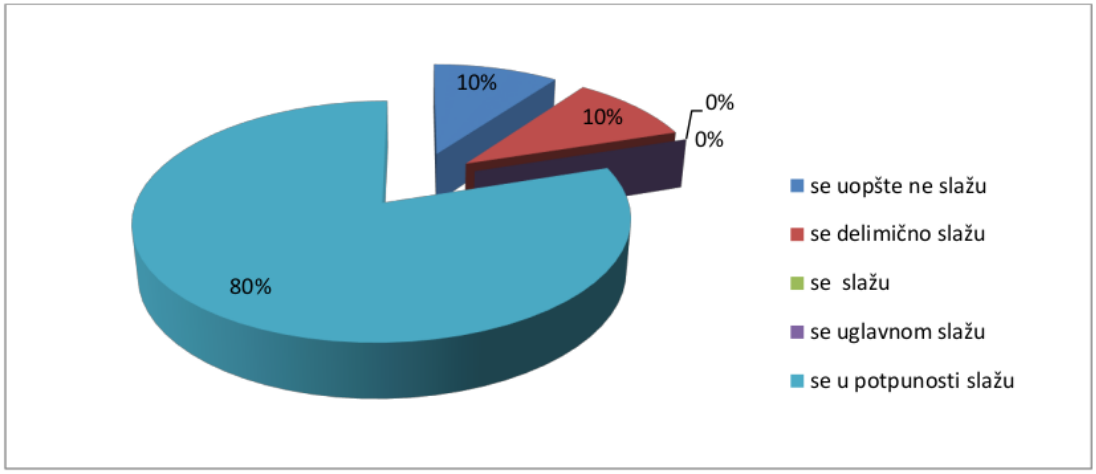
Histogram br. 62. *Odgovor na pitanje br. 14*

Na petnaestu tvrdnju, **Kongresni turizam u Republici Severnoj Makedoniji može se razviti do višeg nivoa ukoliko se kreira kvalitetna i atraktivna kongresna ponuda koja bi zainteresovala organizatore kongresnih događaja,** od ukupno 50 ispitanika, svih 50 (100%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



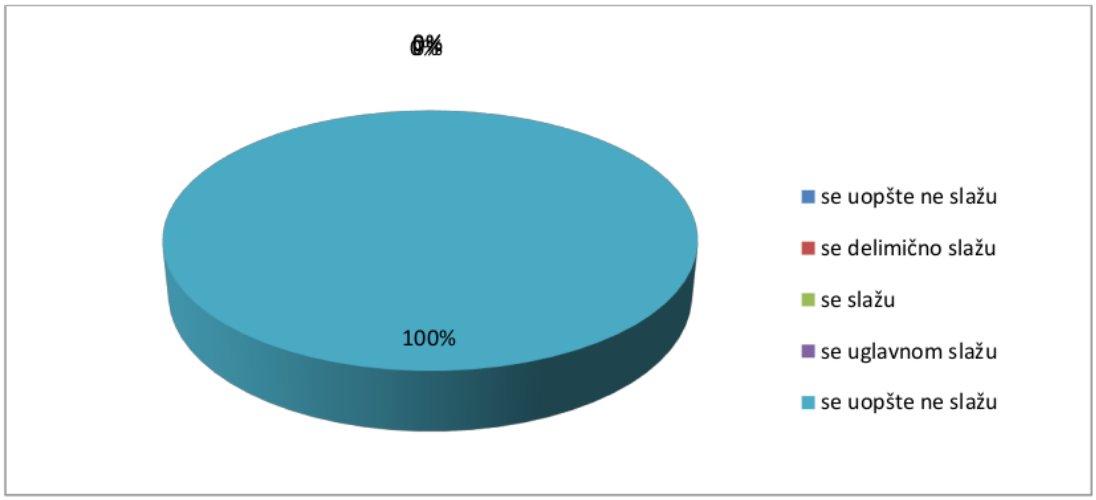
Histogram br. 63. *Odgovor na pitanje br. 15*

Na šesnaestu tvrdnju, **Razvoj kongresnog turizma zavisi od pravilnog upravljanja u korišćenju raspoloživih kongresnih kapaciteta,** od ukupno 50 ispitanika, 40 njih (80%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu, 5 ispitanika (10%) da se delimično slažu i 5 ispitanika (10%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



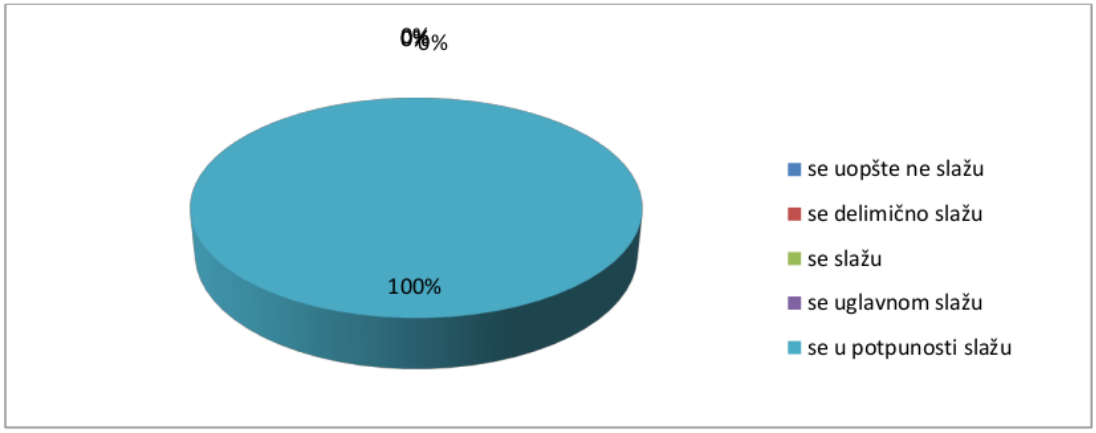
Histogram br. 64. *Odgovor na pitanje br. 16*

Na sedamnaestu tvrdnju, **Kongresni turizam omogućava produžetak turističke sezone tokom cele godine,** od ukupno 50 ispitanika, svih 50 (100%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



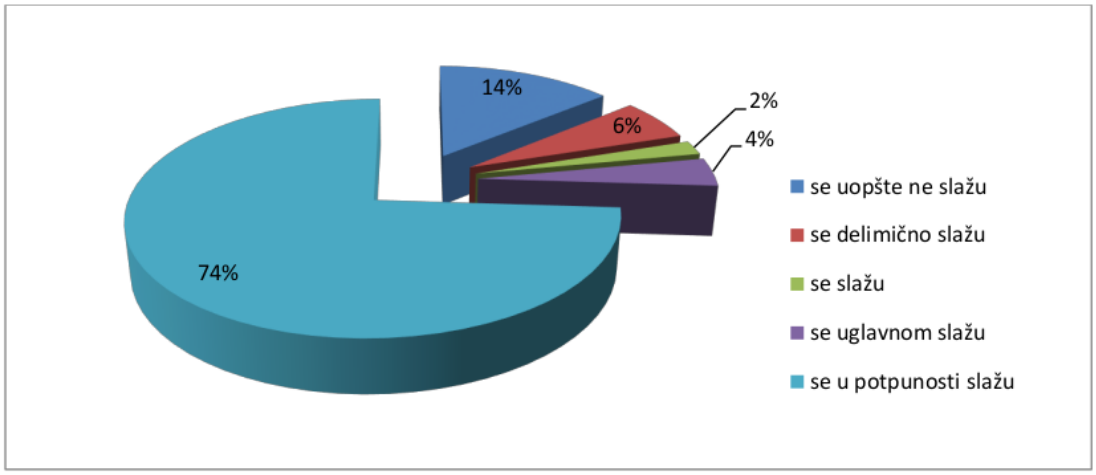
Histogram br. 65. *Odgovor na pitanje br. 17*

Na osamnaestu tvrdnju, **Produžetak trajanja turističke sezone u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do povećanja broja turista, a time i do razvoja turističke delatnosti na višem nivou,** od ukupno 50 ispitanika, svih 50 (100%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



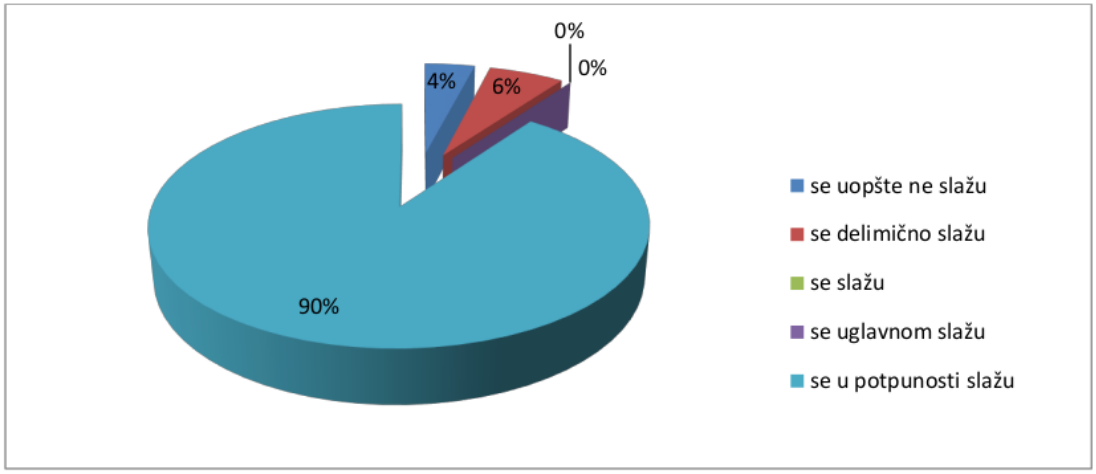
Histogram br. 66. *Odgovor na pitanje br. 18*

Na devetnaestu tvrdnju, **Organizovanje kongresnog događaja van turističke sezone organizatorima može pružiti veće mogućnosti i raspolaganje većim brojem turističkih kapaciteta koji tokom turističke sezone nisu uvek dostupni,** od ukupno 50 ispitanika, njih 37 (74%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 2 ispitanika (4%) odgovorila su da se uglavnom slažu, 1 ispitanik (2%) odgovorio je da se slaže, 3 ispitanika (6%) da se delimično slažu i 7 ispitanika (14%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



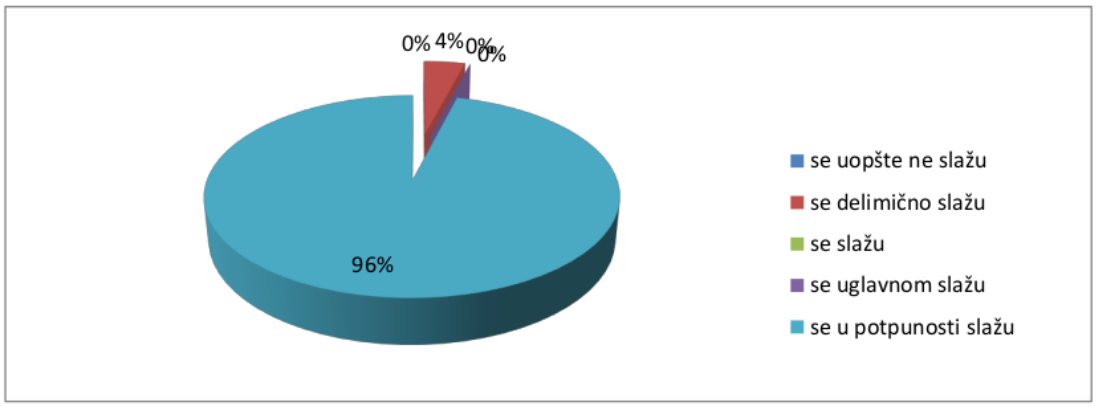
Histogram br. 67. *Odgovor na pitanje br. 19*

Na dvadesetu tvrdnju, **Razvoj kongresnog turizma ima najveći značaj zbog porasta broja domaćih i stranih turista tokom cele godine,** od ukupno 50 ispitanika, njih 45 (90%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 3 ispitanika (6%) odgovorila su da se delimično slažu i 2 ispitanika (4%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



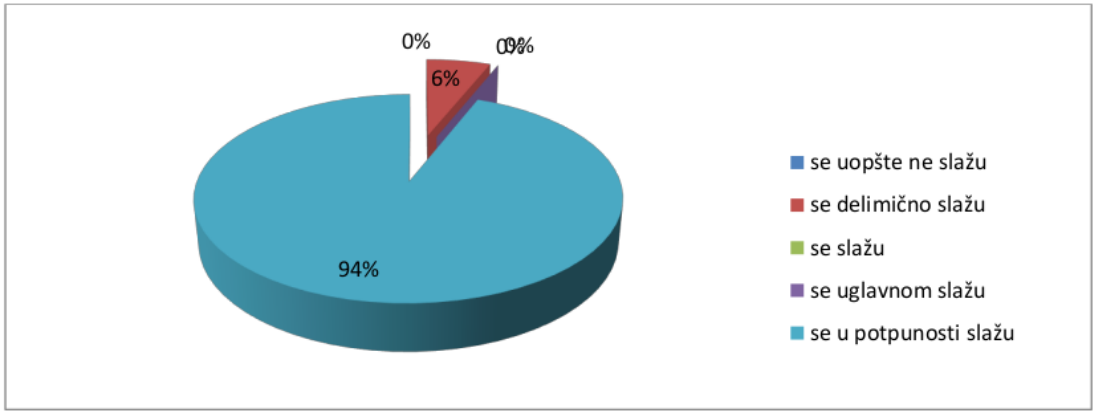
Histogram br. 68. *Odgovor na pitanje br. 20*

Na dvadeset prvu tvrdnju, **Povećanje broja domaćih i stranih turista u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do razvoja svih ostalih aktivnosti koje su direktno ili indirektno povezane sa turističkom delatnošću,** od ukupno 50 ispitanika, njih 48 (96%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, dok se svega 2 ispitanika (4%) tek delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



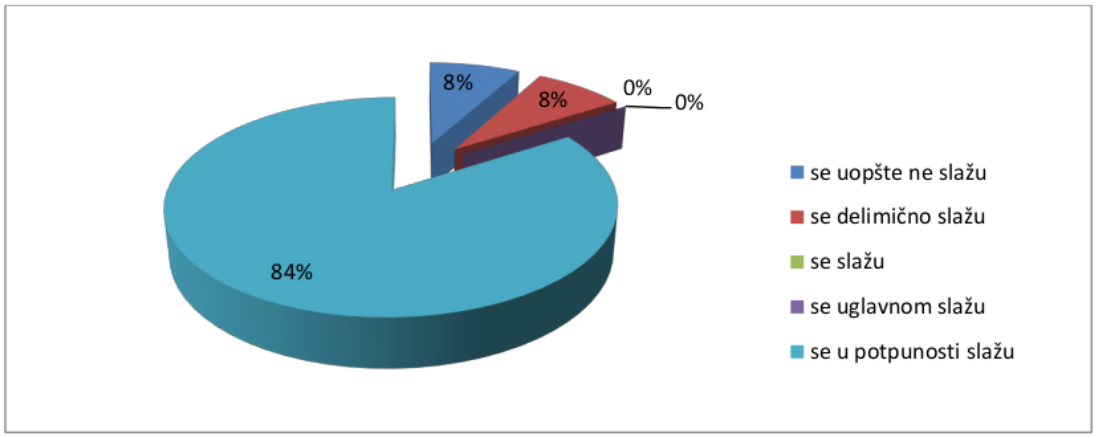
Histogram br. 69. *Odgovor na pitanje br. 21*

Na dvadeset drugu tvrdnju, **Povećanje broja domaćih i stranih turista u Republici Severnoj Makedoniji povećava potrebu za investiranjem u nove infrastrukturne objekte i proširenjem već postojećih,** od ukupno 50 ispitanika, njih 47 (94%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, dok se 3 ispitanika (6%) tek delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



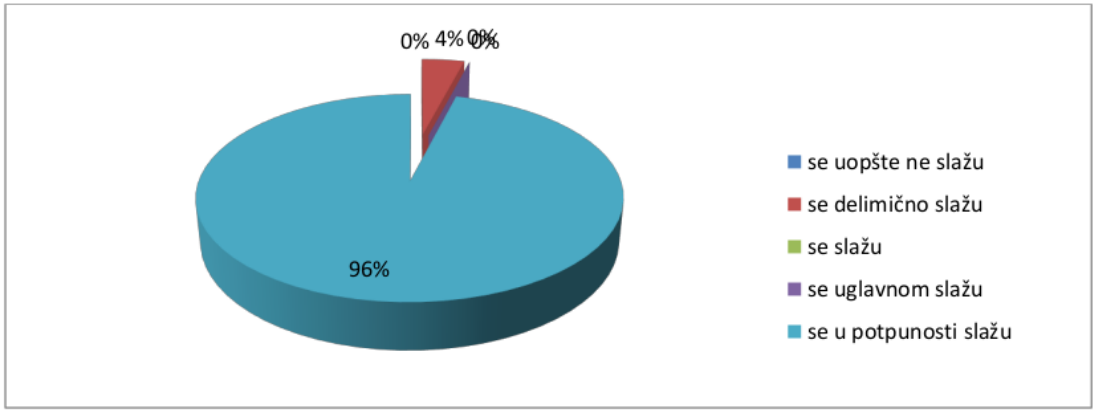
Histogram br. 70. *Odgovor na pitanje br. 22*

Na dvadeset treću tvrdnju, **Povećanje broja turista omogućava popunjavanje turističkih kapaciteta u celosti i mogućnost za izgradnju novih,** od ukupno 50 ispitanika, 42 ispitanika (84%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 4 ispitanika (8%) da se delimično slažu i 4 ispitanika (8%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



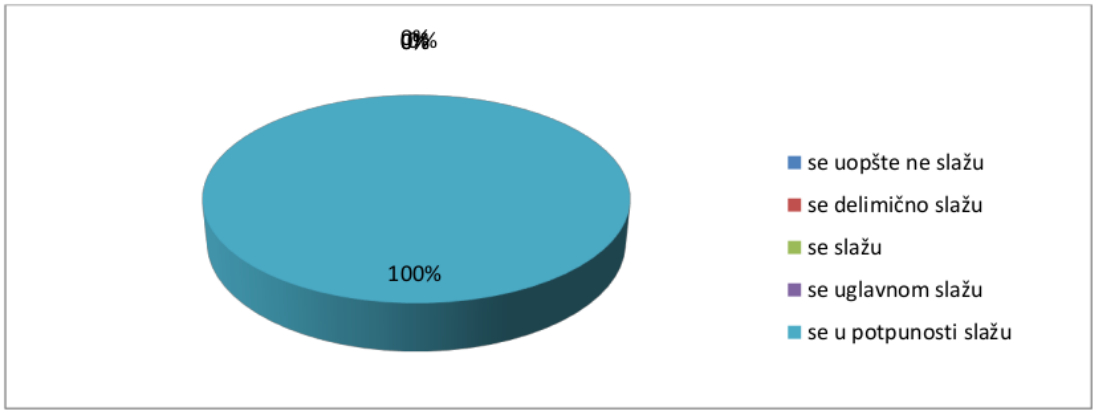
Histogram br. 71. *Odgovor na pitanje br. 23*

Na dvadeset četvrtu tvrdnju, **Razvoj kongresnog turizma dovodi do povećanja broja stranih turista, a sa tim i do povećanja deviznog priliva u državni budžet,** od ukupno 50 ispitanika, 48 njih (96%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, dok se 2 ispitanika (4%) tek delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



Histogram br. 72. *Odgovor na pitanje br. 24*

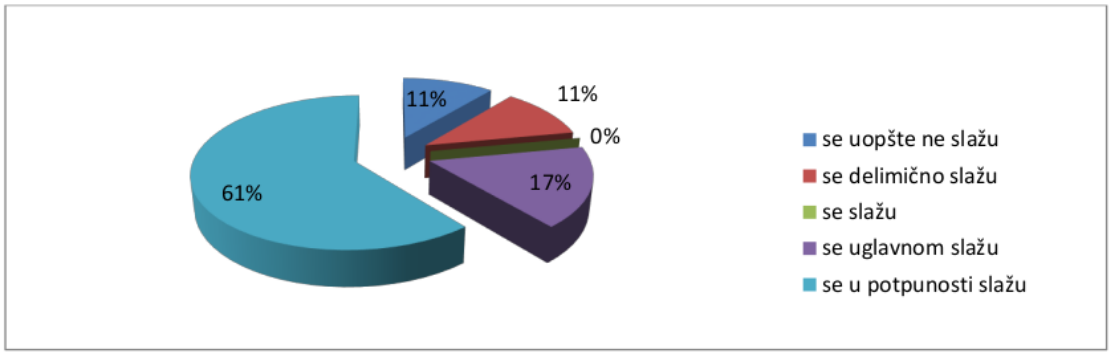
Na dvadeset petu tvrdnju, **Razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji dovodi ne samo do razvoja turističke delatnosti, nego i do razvoja ekonomije cele zemlje,** od ukupno 50 ispitanika, svih 50 ispitanika (100%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



Histogram br. 73. *Odgovor na pitanje br. 24*

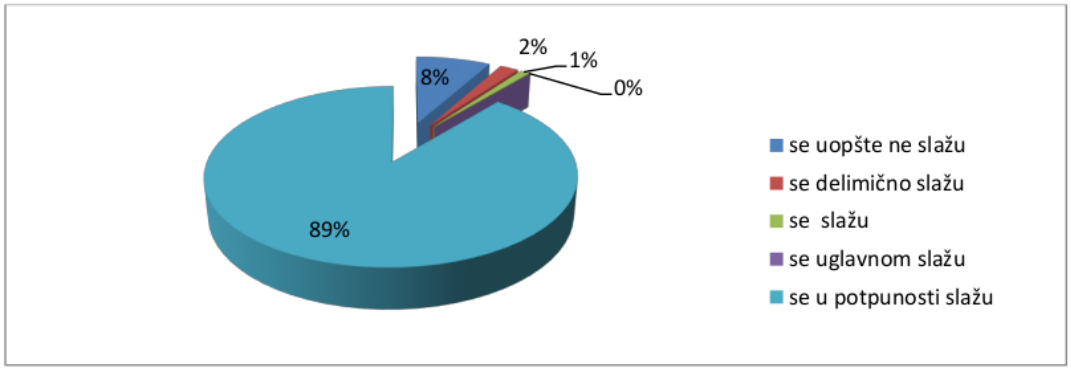
Kvantitativna analiza rezultata dobijenih iz upitnika za učesnike na kongresima i konferencijama

Na prvu tvrdnju,**Republika Severna Makedonija kontinuirano sledi i implementira evropske i svetske trendove u kreiranju konkurentne i atraktivne turističke destinacije,** od ukupno 150 ispitanika, 92 ispitanika (61%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 26 ispitanika (17%) odgovorilo je da se uglavnom slažu, 16 ispitanika (11%) da se delimično slažu i 16 ispitanika (11%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



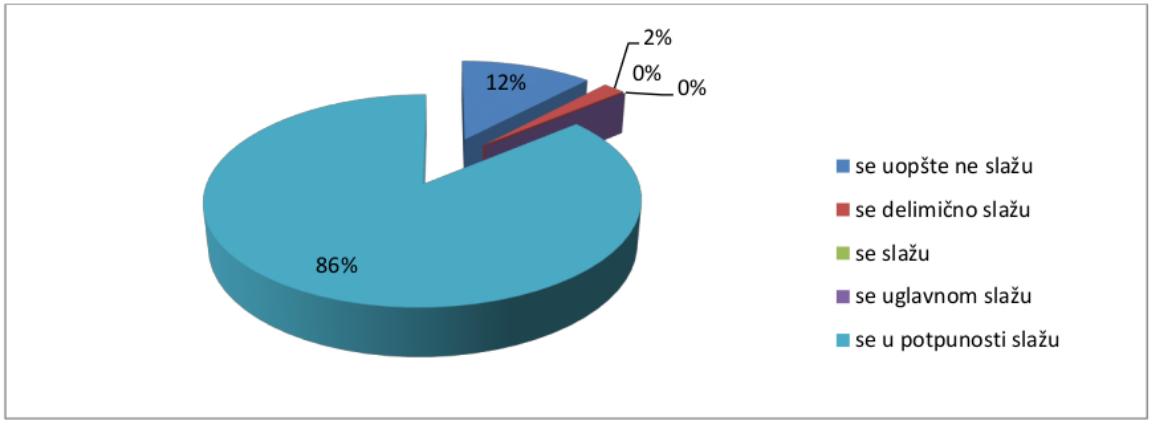
Histogram br.74. *Odgovor na pitanje br. 1*

Na drugu tvrdnju, **Korišćenje evropskih i svetskih iskustava, primera i uputstava ima veliki uticaj na uspeh u kreiranju atraktivne turističke destinacije,** od ukupno 150 ispitanika, 133 ispitanika (89%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 1 ispitanik (1%) odgovorio je da se slaže, 4 ispitanika (2%) odgovorila su da se delimično slažu i 12 ispitanika (8%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



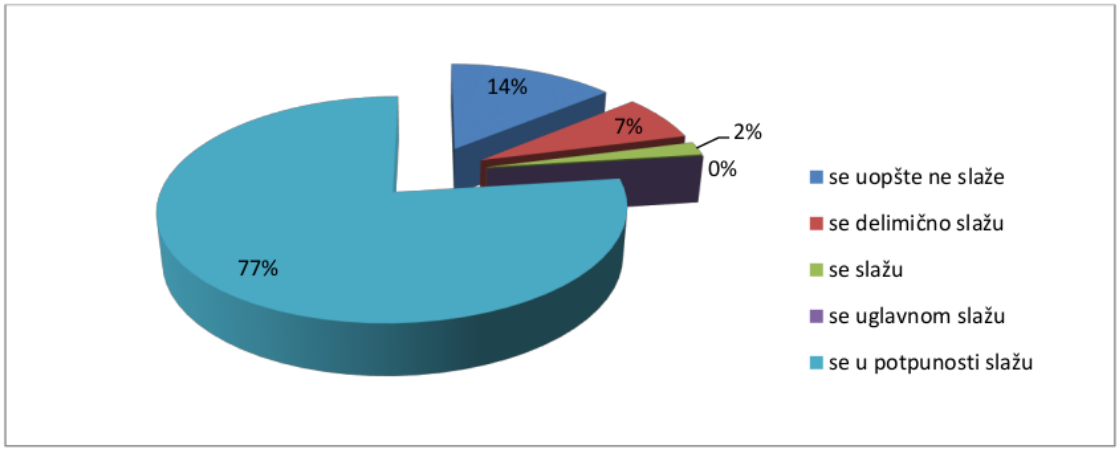
Histogram br.75. *Odgovor na pitanje br. 2*

Na treću tvrdnju, **Kreiranje moderne, savremene i atraktivne kongresne destinacije utiče na interesovanje i izbor organizatora kongresnih događaja,** od ukupno 150 ispitanika, 128 ispitanika (86%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 4 ispitanika (2%) da se delimično slažu i 18 ispitanika (12%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



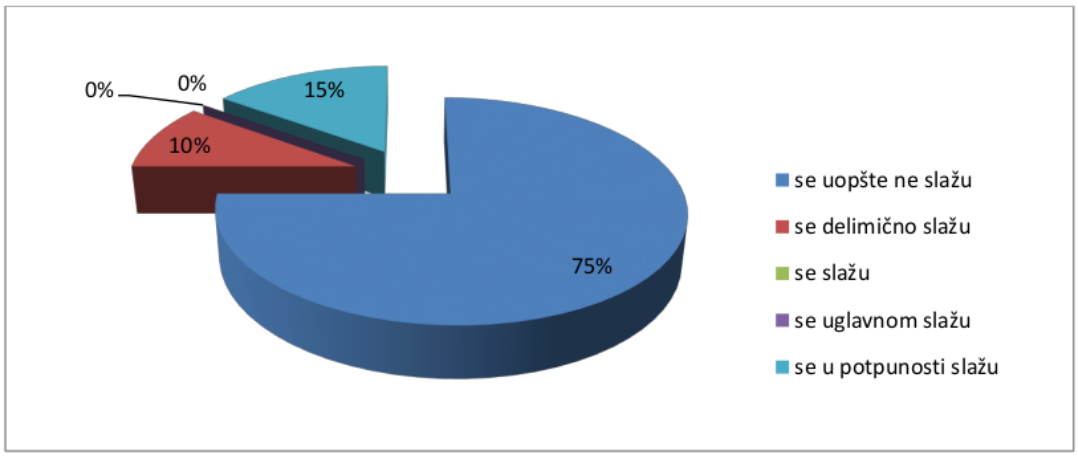
Histogrambr.76. *Odgovornapitanjebr. 3*

Na četvrtu tvrdnju, **Korišćenje kongresnog iskustva susednih zemalja može uticati na uspeh u kreiranju atraktivne kongresne destinacije u većoj meri nego iskustvo neke zapadnoevropske ili azijske zemlje,** od ukupno 150 ispitanika, 116 ispitanika (77%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 3 ispitanika (2%) odgovorila su da se slažu, 10 ispitanika (7%) da se delimično slažu i 21 ispitanik (14%) odgovorio je da se uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



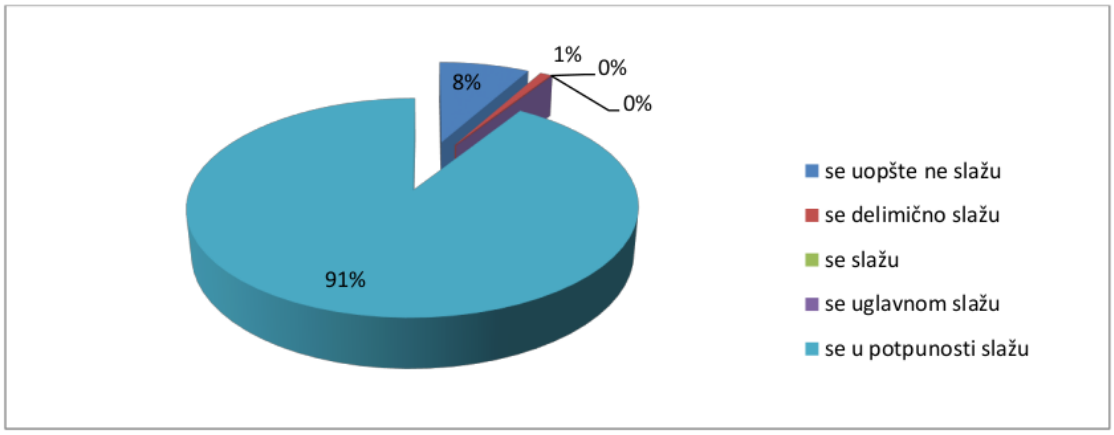
Histogram br. 77. *Odgovor na pitanje br. 4*

Na petu tvrdnju, **Za kongresne destinacije najčešće se biraju one destinacije koje su i turistički najposećenije u letnjoj ili zimskoj turističkoj sezoni,** od ukupno 150 ispitanika, 22 ispitanika (15%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 16 ispitanika (10%) odgovorilo je da se delimično slažu i 112 ispitanika (75%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



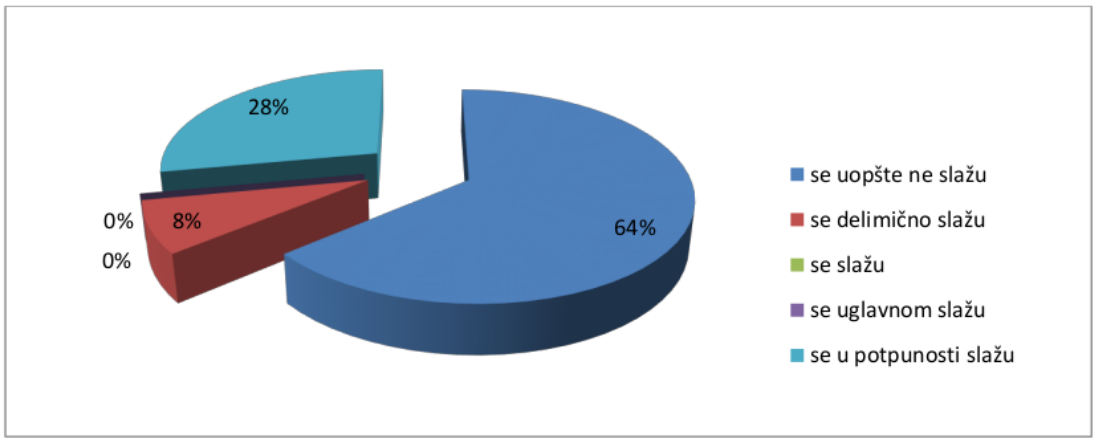
Histogram br. 78. *Odgovor na pitanje br. 5*

Na šestu tvrdnju, **Za atraktivnu kongresnu destinaciju bira se ona destinacija koja ima odgovarajuće kapacitete za organizovanje kongresnog događaja,** od ukupno 150 ispitanika, 136 ispitanika (91%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 2 ispitanika (1%) da se delimično slažu i 12 ispitanika (128%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



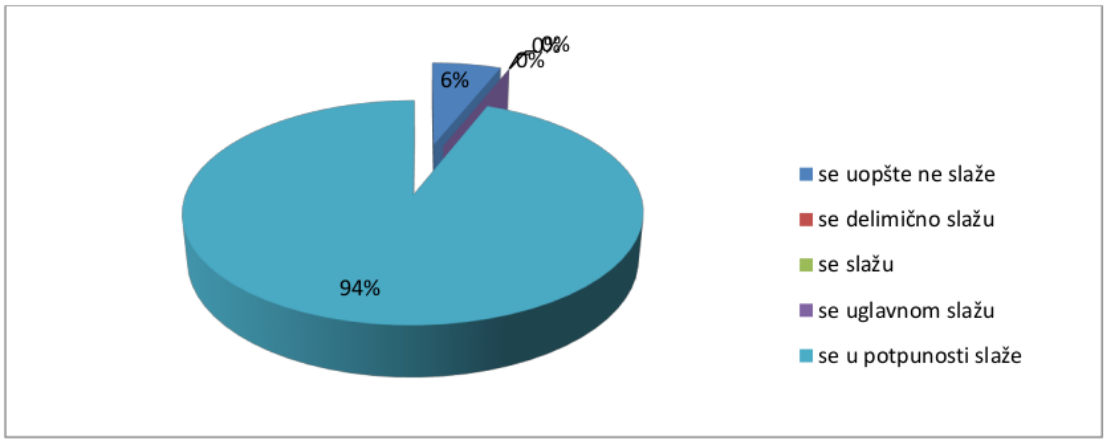
Histogram br. 79. *Odgovor na pitanje br. 6*

Na sedmu tvrdnju, **Za atraktivnu kongresnu destinaciju treba izabrati destinaciju koja turistički nije dovoljno popularna u cilju njenog podjednakog turističkog razvoja,** od ukupno 150 ispitanika, 42 ispitanika (28%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 12 ispitanika (8%) da se delimično slažu i 96 ispitanika (64%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



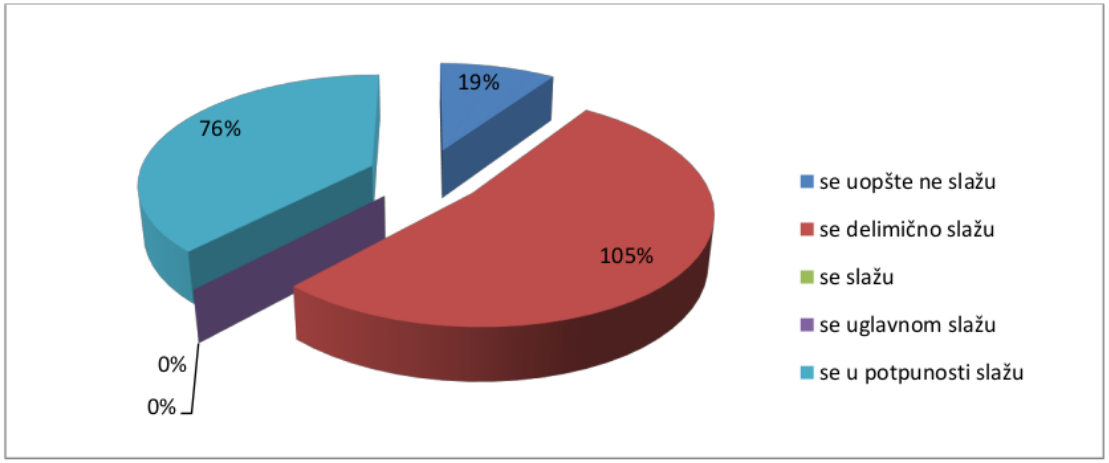
Histogram br. 80. *Odgovor na pitanje br. 7*

Na osmu tvrdnju, **Atraktivne turističke destinacije koje su najposećenije tokom turističke sezone, najčešće su i kongresne destinacije u cilju lakšeg prepoznavanja od strane organizatora kongresnih događaja,** od ukupno 150 ispitanika, 141 ispitanik (94%) odgovorio je da se u potpunosti slaže, dok se 9 ispitanika (6%) uopšte ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



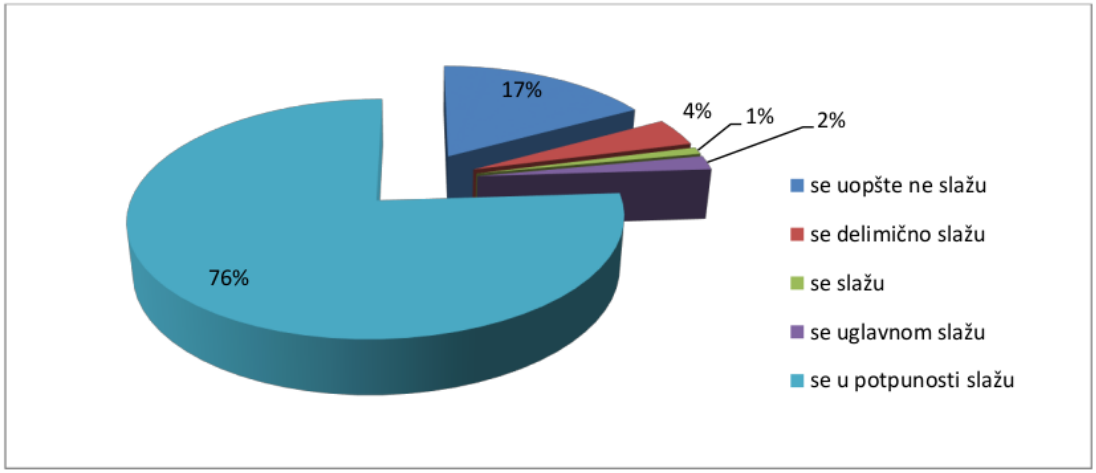
Histogram br. 81. *Odgovor na pitanje br. 8*

Na devetu tvrdnju, **Prepoznatljivost kongresne destinacije najčešće se ocenjuje brojem organizovanih kongresnih događaja,** od ukupno 150 ispitanika, 114 ispitanika (76%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 8 ispitanika (5%) da se delimično slažu i 28 ispitanika (19%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



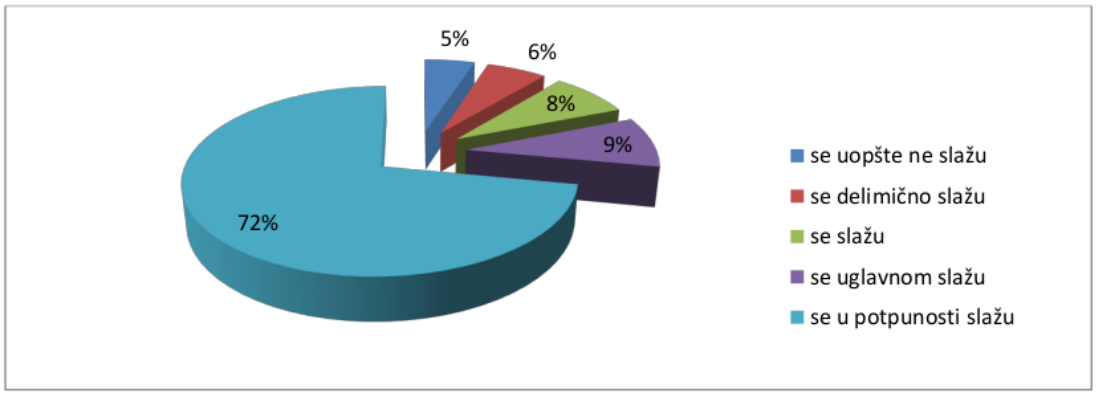
Histogram br. 82. *Odgovor na pitanje br. 9*

Na desetu tvrdnju, **Kongresna destinacija može biti i turistički nepoznata, ali privući organizatore da organizuju kongresni događaj u novoj i manje poznatoj destinaciji, koja se može pokazati kao odličan izbor,** od ukupno 150 ispitanika, 113 ispitanika (76%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 3 ispitanika (2%) da se uglavnom slažu, 2 ispitanika (1%) da se slažu, 6 ispitanika (4%) da se delimično slažu i 26 ispitanika (17%) da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



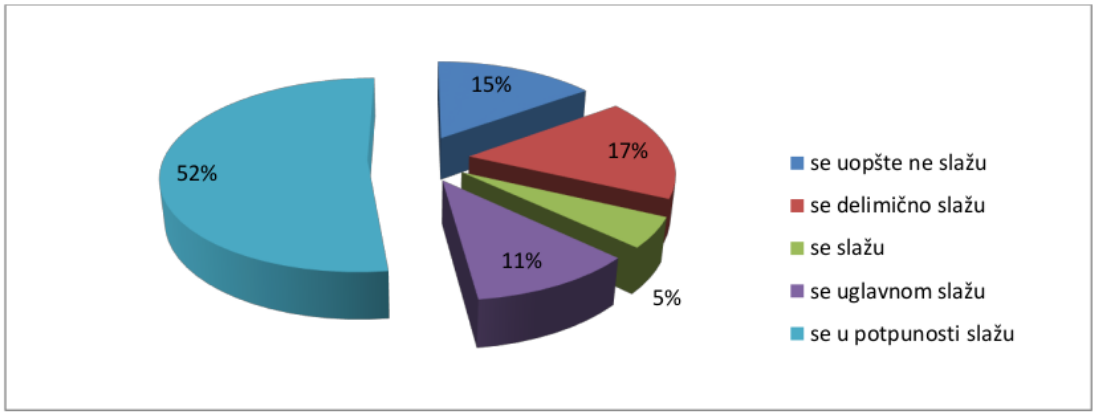
Histogram br. 83. *Odgovor na pitanje br. 10*

Na jedanaestu tvrdnju, **Ukoliko se Republika Severna Makedonija razvije u prepoznatljivu kongresnu destinaciju, postaće visoko konkurentna prema ostalim zemljama u regionu na osnovu atraktivnosti i mogućnosti koje nudi,** od 150 ispitanika, 107 ispitanika (72%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 14 ispitanika (9%) da se uglavnom slažu, 12 ispitanika (8%) da se slažu, 9 ispitanika (6%) da se delimično slažu i 8 ispitanika (5%) da se uopšte ne slažu sa navedenom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



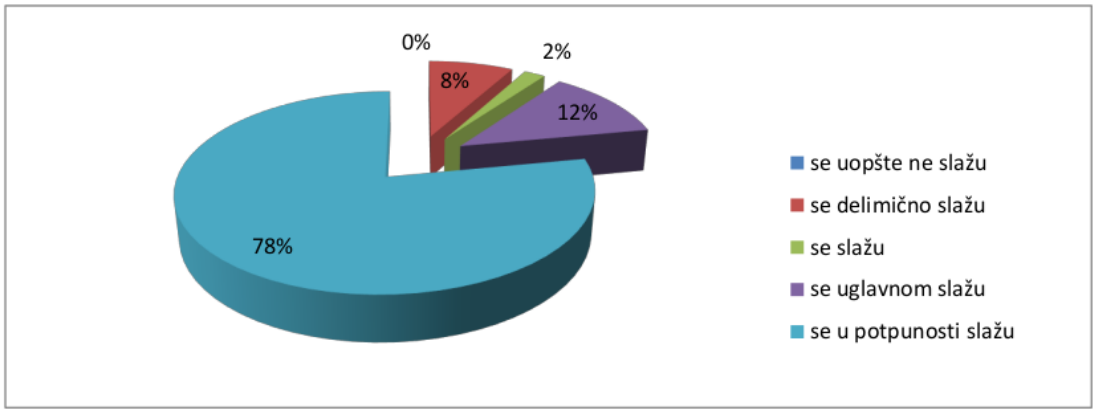
Histogram br. 84. *Odgovor na pitanje br. 11*

Na dvanaestu tvrdnju, **Povećanje interesovanja i potražnje za kongresnom ponudom određene kongresne destinacije rezultat je deljenja pozitivnog iskustva od strane organizatora, koji su već bili organizovali kongresni događaj u toj destinaciji,** od ukupno 150 ispitanika, 77 ispitanika (52%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 17 ispitanika (11%) da se uglavnom slažu, 8 ispitanika (5%) da se slažu, 26 ispitanika (17%) da se delimično slažu i 22 ispitanika (15%) odgovorila su da se uopšte ne slažu sa navedenom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



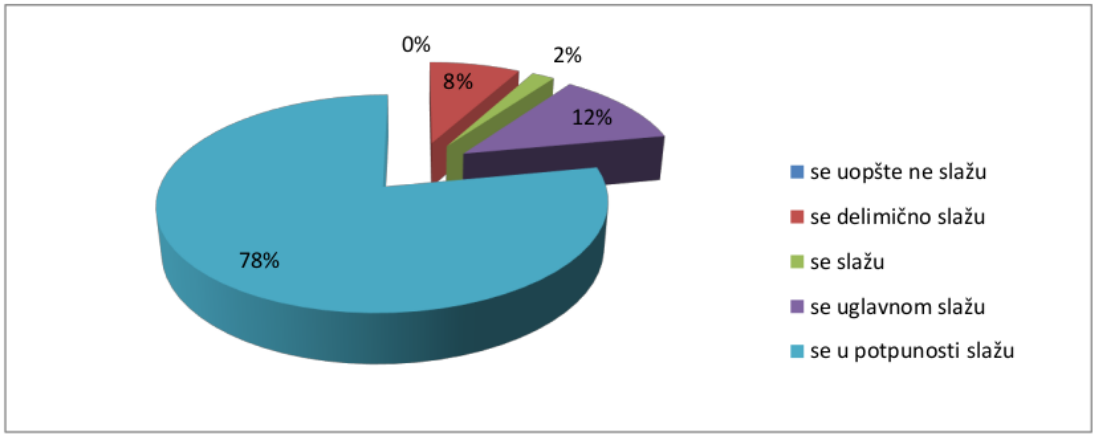
Histogram br. 85. *Odgovor na pitanje br. 12*

Na trinaestu tvrdnju, **Povećana zainteresovanost i potražnja za kongresnom ponudom određene kongresne destinacije rezultat su sadržaja kongresne ponude, odnosno uslova, mogućnosti, kapaciteta i atraktivnosti destinacije,** od ukupno 150 ispitanika, 144 ispitanika (96%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, dok se 6 ispitanika (4%) tek delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



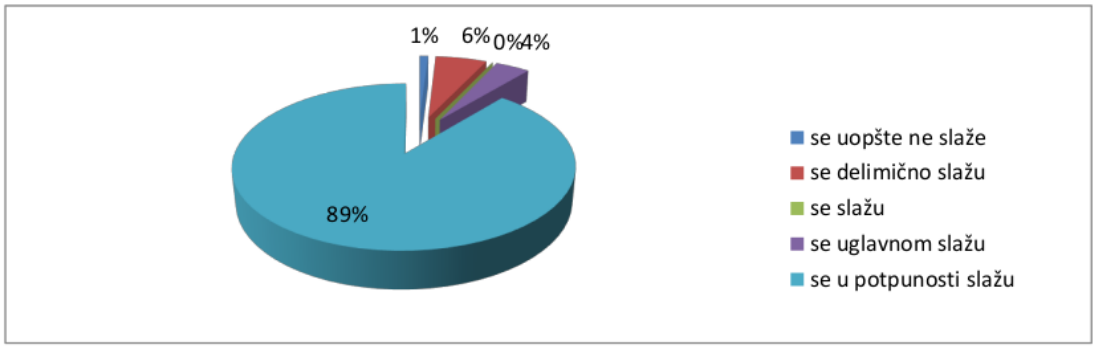
Histogram br. 86. *Odgovor na pitanje br. 13*

Na četrnaestu tvrdnju, **Razvoj kongresnog turizma najviše zavisi od načina vođenja i ulaganja u promotivne aktivnosti sa ciljem da se organizatori upoznaju sa atraktivnostima kongresnih destinacija kojima zemlja raspolaže,** od ukupno 150 ispitanika, 117 ispitanika (78%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 18 ispitanika (12%) da se uglavnom slažu, 3 ispitanika (2%) da se slažu i 12 ispitanika (8%) da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



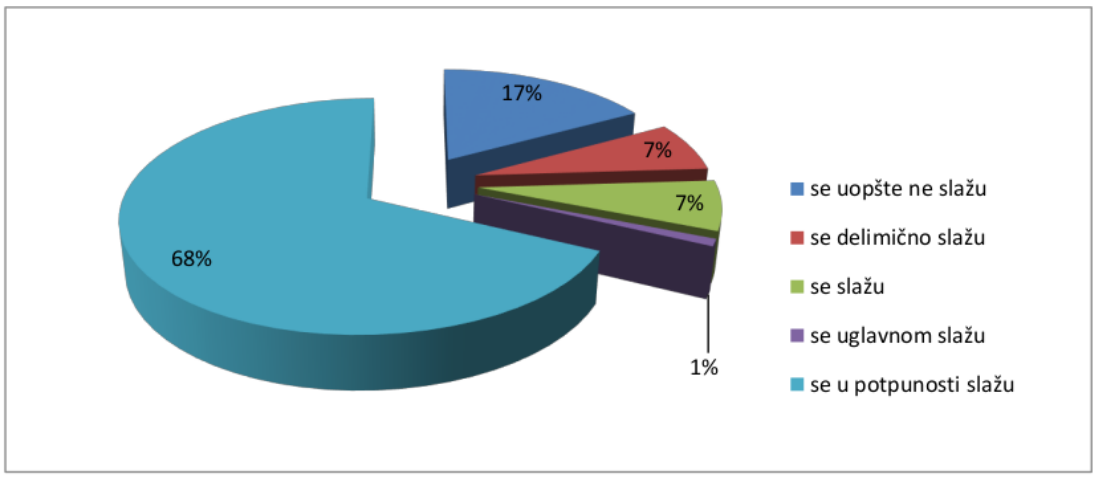
Histogram br. 87. *Odgovor na pitanje br. 14*

Na petnaestu tvrdnju, **Kongresni turizam u Republici Severnoj Makedoniji može se razviti do višeg nivoa ukoliko se kreira kvalitetna i atraktivna kongresna ponuda koja bi zainteresovala organizatore kongresnih događaja,** od ukupno 150 ispitanika, 134 ispitanika (89%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 6 ispitanika (4%) da se uglavnom slažu, 9 ispitanika (6%) da se delimično slažu i 1 ispitanik (1%) odgovorio je da se uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



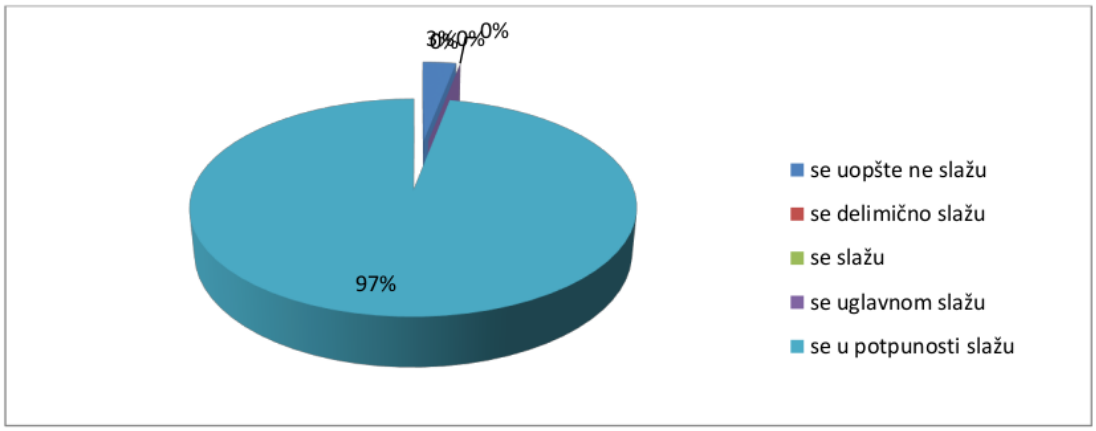
Histogram br. 88. *Odgovor na pitanje br.15*

Na šesnaestu tvrdnju, **Razvoj kongresnog turizma zavisi od pravilnog upravljanja u korišćenju raspoloživih kongresnih kapaciteta,** od ukupno 150 ispitanika, 102 ispitanika (68%) odgovorila su da se u potpunosti slažu, 2 ispitanika (1%) da se uglavnom slažu, 10 ispitanika (7%) da se slažu, 10 ispitanika (7%) da se demimično slažu i 26 ispitanika (17%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



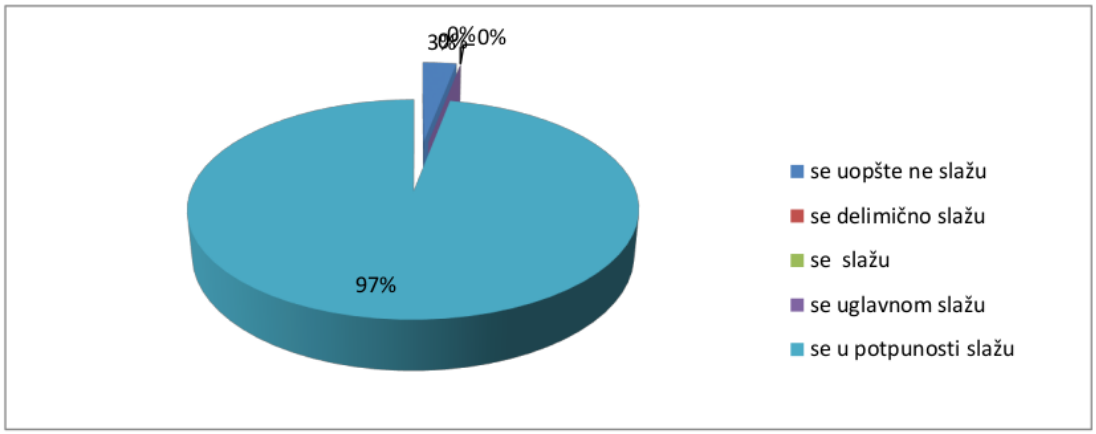
Histogram br. 89. *Odgovor na pitanje br. 16*

Na sedamnaestu tvrdnju, **Kongresni turizam omogućava produžetak turističke sezone tokom cele godine,** od ukupno 150 ispitanika, 146 ispitanika (97%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, dok se 4 ispitanika (3%) uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



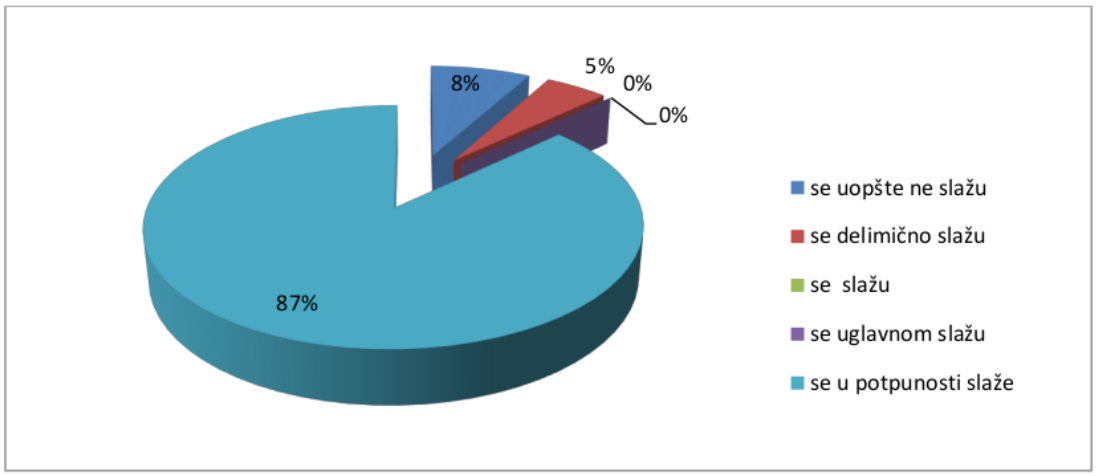
Histogram br. 90. *Odgovor na pitanje br. 17*

Na osamnaestu tvrdnju, **Produžetak trajanja turističke sezone u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do povećanja broja turista, a time i do razvoja turističke delatnosti na višem nivou,** od ukupno 150 ispitanika, 146 ispitanika (97%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, dok su 4 ispitanika (3%) odgovorila da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



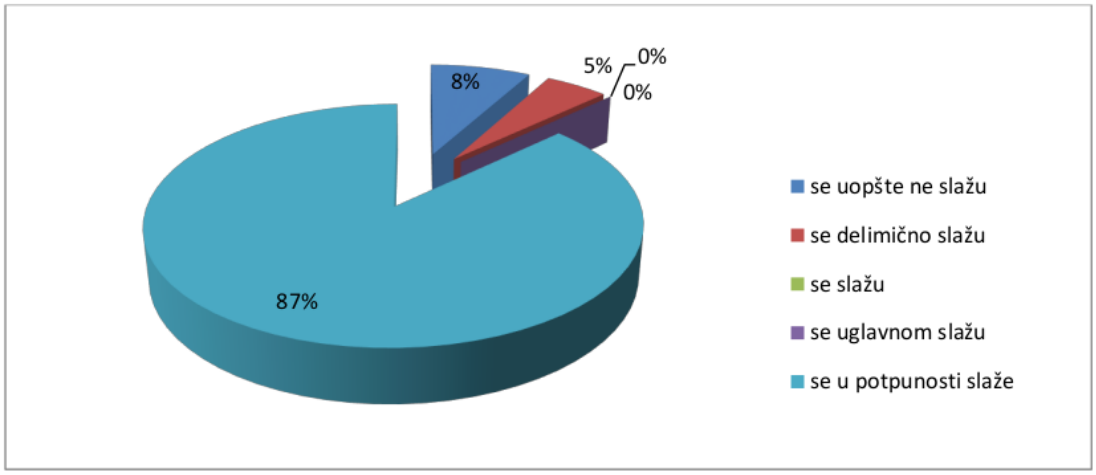
Histogram br. 91. *Odgovor na pitanje br. 18*

Na devetnaestu tvrdnju, **Organizovanje kongresnog događaja van turističke sezone organizatorima može pružiti veće mogućnosti i raspolaganje većim brojem turističkih kapaciteta koji tokom turističke sezone nisu uvek dostupni,** od ukupno 150 ispitanika, 131 ispitanik (87%) odgovorio je da se u potpunosti slaže, 7 ispitanika (5%) odgovorilo je da se delimično slažu i 12 ispitanika (8%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



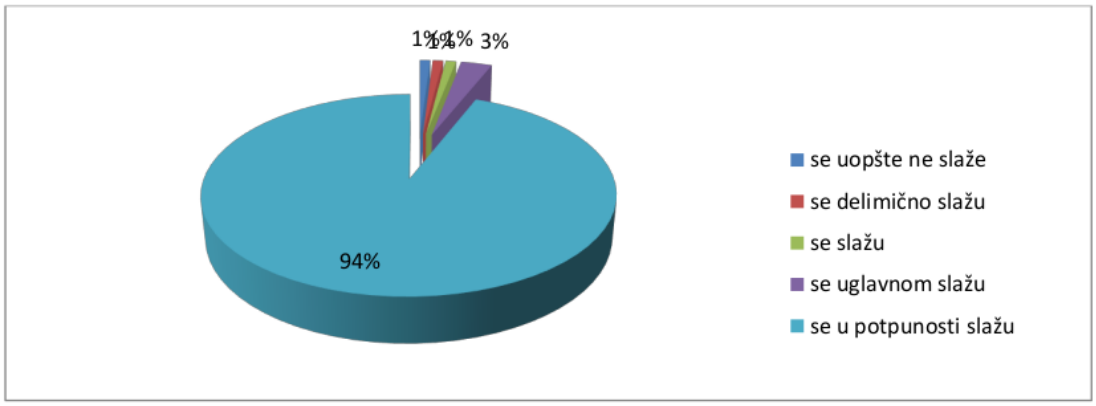
Histogram br. 92. *Odgovor na pitanje br. 19*

Na dvadesetu tvrdnju, **Razvoj kongresnog turizma ima najveći značaj zbog porasta broja domaćih i stranih turista tokom cele godine,** od ukupno 150 ispitanika, 131 ispitanik (87%) odgovorio je da se u potpunosti slaže, 7 ispitanika (5%) odgovorilo je da se delimično slažu i 12 ispitanika (8%) odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



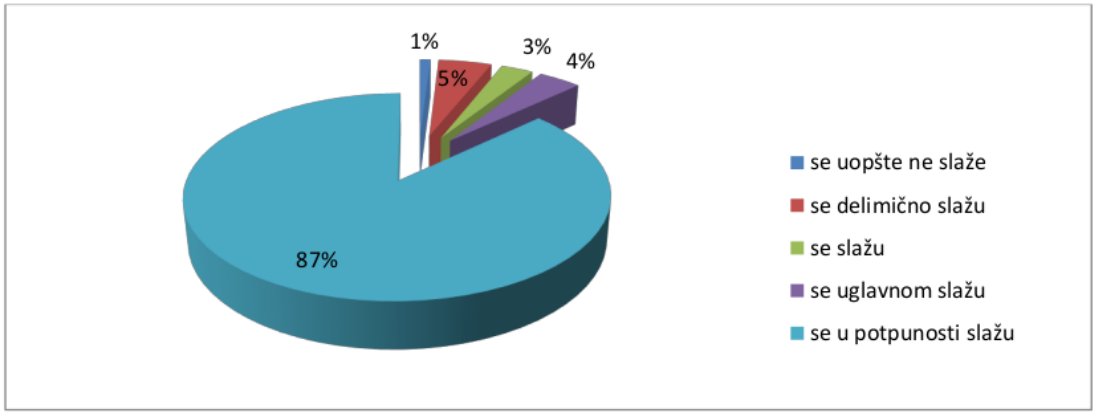
Histogram br. 93. *Odgovor na pitanje br. 20*

Na dvadeset prvu tvrdnju, **Povećanje broja domaćih i stranih turista u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do razvoja svih ostalih aktivnosti koje su direktno ili indirektno povezane sa turističkom delatnošću,** od ukupno 150 ispitanika, 141 ispitanik (94%) odgovorio je da se u potpunosti slaže, 4 ispitanika (3%) odgovorila su da se uglavnom slažu, 1 ispitanik (1%) odgovorio je da se slaže, 2 ispitanika (1%) da se delimično slažu i 2 ispitanika (1%) odgovorila su da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



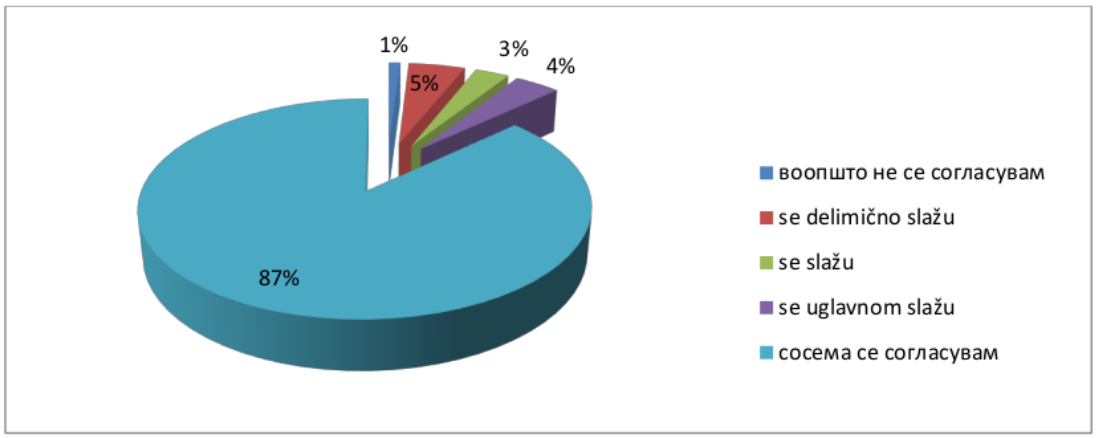
Histogram br. 94. *Odgovor na pitanje br. 21*

Na dvadeset drugu tvrdnju, **Povećanje broja domaćih i stranih turista u Republici Severnoj Makedoniji povećava potrebu za investiranjem u nove infrastrukturne objekte i proširenjem već postojećih,** od ukupno 150 ispitanika, 114 njih (76%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 2 ispitanika (1%) odgovorila su da se uglavnom slažu, 2 ispitanika (1%) da se slažu, 31 ispitanik (21%) odgovorio je da se delimično slaže i svega 1 ispitanik (1%) odgovorio je da se uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



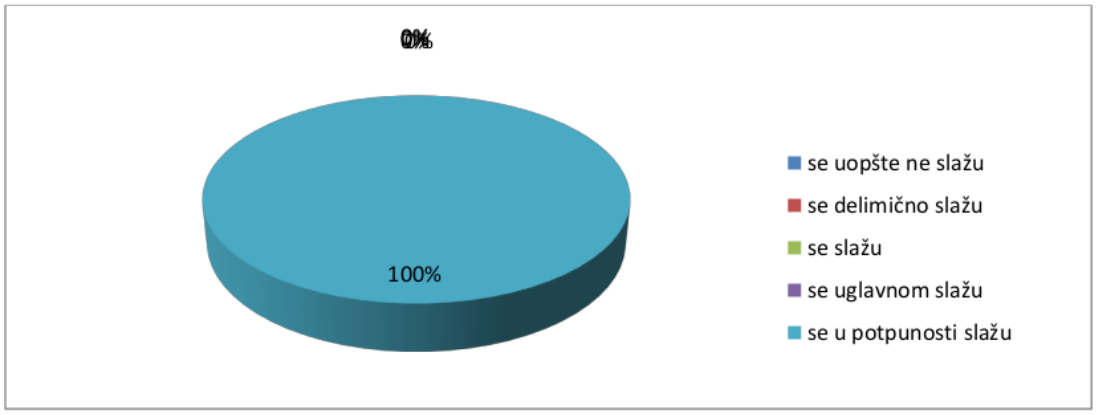
Histogram br. 95. *Odgovor na pitanje br. 22*

Na dvadeset treću tvrdnju, **Povećanje broja turista omogućava popunjavanje turističkih kapaciteta u celosti i mogućnost za izgradnju novih,** od ukupno 150 ispitanika, 130 njih (87%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 6 ispitanika (4%) da se uglavnom slažu, 4 ispitanika (3%) da se slažu, 8 ispitanika (5%) da se delimično slažu i 2 ispitanika (1%) odgovorila su da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



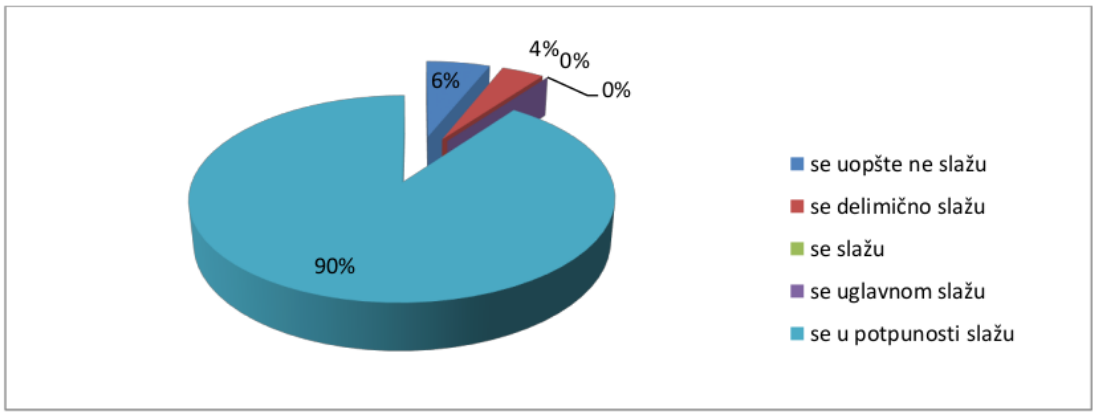
Histogram br. 96. *Odgovor na pitanje br. 23*

Na dvadeset četvrtu tvrdnju, **Razvoj kongresnog turizma dovodi do povećanja broja stranih turista, a sa tim i do povećanja deviznog priliva u državni budžet,** od ukupno 150 ispitanika, svih 150 (100%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjpm. Grafički prikaz rezultata:



Histogram br. 97. *Odgovor na pitanje br. 24*

Na dvadeset petu tvrdnju, **Razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji dovodi ne samo do razvoja turističke delatnosti, nego i do razvoja ekonomije cele zemlje,** od ukupno 50 ispitanika, 45 ispitanika (90%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 3 ispitanika (6%) da se uopšte ne slažu i 2 ispitanika (4%) odgovorila su da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom. Grafički prikaz rezultata:



Histogram br. 98. *Odgovor na pitanje br. 25*

10.1. Kvalitativna analiza i dokazivanje hipoteza

Nakon izvršene analize dobijenih rezultata, prikazanih u vidu iskaza menadžera i zaposlenih kao odgovora na anketna pitanja, dobijeni su sledeći odgovori:

Iz odgovora na pitanje br. 1, **Republika Severna Makedonija kontinuirano sledi i implementira evropske i svetske trendove u kreiranju konkurentne i atraktivne turističke destinacije,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (44%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom. Za razliku od njih, oko 20% ispitanika uglavnom se slaže, 16% njih delimično se slaže, deo od 8% slaže se sa ovom tvrdnjom, odnosno 12% njih uopšte se ne slaže.

Iz odgovora na pitanje br. 1, **Republika Severna Makedonija kontinuirano sledi i implementira evropske i svetske trendove u kreiranju konkurentne i atraktivne turističke destinacije,** vidljivo je da je od 150 ispitanika koji učestvuju na kongresima i konferencijama u zemlji i inostranstvu, a koji su svoje mišljenje i iskustva podelili putem ove ankete, najveći deo njih (61%) odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom. Od ukupnog broja ispitanika, 26% njih uglavnom se slaže, 11% delimično se slaže, dok se 11% ispitanika uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 2, **Korišćenje evropskih i svetskih iskustava, primera i uputstava ima veliki uticaj na uspeh u kreiranju atraktivne turističke destinacije,** vidljivo je da je od ukupno 50 ispitanika, najveći deo ispitanika (92%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji u potpunosti saglasan sa tvrdnjom da korišćenje evropskih i svetskih iskustava, odnosno iznalaženje rešenja koja su se već pokazala kao uspešna, može pomoći u kreiranju

atraktivne kongresne ponude. Od ukupnog broja ispitanika, njih 6% odgovorilo je da se delimično, a 2% da se uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 2, **Korišćenje evropskih i svetskih iskustava, primera i uputstava ima veliki uticaj na uspeh u kreiranju atraktivne turističke destinacije,** vidljivo je da je od ukupno 150 ispitanika najveći deo ispitanika (89%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama organizovanim u Republici Severnoj Makedoniji i izvan nje odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom. Od ukupnog broja ispitanika, 1% njih slaže se, 2% delimično se slaže, dok se, pak, 8% njih uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 3, **Kreiranje moderne, savremene i atraktivne kongresne destinacije utiče na interesovanje i izbor organizatora kongresnih događaja,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (58%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji u potpunosti saglasan sa ovom tvrdnjom. Od ostalih ispitanika, 22% uglavnom se slaže, 14% se slaže i 6% njih delimično se slaže sa ovom tvrdnjom. Za razliku od ostalih anketnih pitanja, gotovo da nema ispitanika koji u vezi sa ovom tvrdnjom smatraju da stvaranje moderne, savremene i atraktivne kongresne destinacije ne utiče na interesovanje organizatora kongresnih događaja.

Iz odgovora na pitanje br. 3, **Kreiranje moderne, savremene i atraktivne kongresne destinacije utiče na interesovanje i izbor organizatora kongresnih događaja,** vidljivo je da je od150 ispitanika najveći deo ispitanika (86%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama organizovanim u Republici Severnoj Makedoniji i izvan nje odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom. Iz dobijenih rezultata može se zapaziti da je veoma mali broj ispitanika (2%) delimično saglasan sa ovom tvrdnjom, dok se ostalih 12% uopšte ne slaže sa njom, budući da, prema njima, pored kreiranja atraktivne kongresne destinacije, postoje i drugi faktori koji imaju veliki uticaj na interesovanje za organizovanje kongresnog događaja.

Iz odgovora na pitanje br. 4, **Korišćenje kongresnog iskustva susednih zemalja može uticati na uspeh u kreiranju atraktivne kongresne destinacije u većoj meri nego iskustvo neke zapadnoevropske ili azijske zemlje,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (64%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencijama u Republici Severnoj Makedoniji odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom. Od ostalih ispitanika, 12% njih delimično se slaže sa ovom tvrdnjom, dok se gotovo jedna četvrtina ispitanika (24%) uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom. Razlog velikom broju ispitanika koji nisu saglasni sa ovom tvrdnjom jeste činjenica da ponekad i iskustvo neke zapadnoevropske ili azijske zemlje može pomoći u kreiranju atraktivne kongresne destinacije, odnosno da ponuda savremenih i različitih uslova u drugim zemljama jednostavno izdvaja kongresnu destinaciju od ostalih u susednim zemljama.

Iz odgovora na pitanje br. 4, **Korišćenje kongresnog iskustva susednih zemalja može uticati na uspeh u kreiranju atraktivne kongresne destinacije u većoj meri nego iskustvo neke zapadnoevropske ili azijske zemlje,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika (75%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama organizovanim u Republici Severnoj Makedoniji i izvan nje odgovorio da se uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom. Mali je i neznatan broj ispitanika koji imaju drugačije mišljenje. Od dobijenih odgovora, samo se 2% slaže, 7% delimično se slaže, dok se 14% njih uopšte ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 5, **Za kongresne destinacije najčešće se biraju one destinacije koje su i turistički najposećenije u letnjoj ili zimskoj turističkoj sezoni,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (52%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji odgovorio da se uopšte ne slaže, odnosno da posećenost turističke destinacije u letnjem ili zimskom periodu nije ključan faktor sa najvećim uticajem na izbor kongresne destinacije u kojoj će se organizovati jedan kongresni događaj. Od ostalih ispitanika, njih 24% odgovorilo je da se delimično slažu, dok se 8% njih uglavnom slažu. Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže samo 16% učesnika, koji smatraju da bi i učesnici na kongresnim događajima želeli da svoje slobodno vreme provedu u poseti neke važne turističke atrakcije, kao i u drugim aktivnostima koje privlače turiste tokom letnje i zimske sezone.

Iz odgovora na pitanje br. 5, **Za kongresne destinacije najčešće se biraju one destinacije koje su i turistički najposećenije u letnjoj ili zimskoj turističkoj sezoni,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika (75%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama organizovanim u Republici Severnoj Makedoniji i izvan nje odgovorio da se uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom. Razlog velikom broju negativnih odgovora leži u tome što bi učesnici želeli da posete kongresnu destinaciju koja će im doneti veći mir, tišinu i relaksaciju, gde bi bez velikih gužvi i napetosti mogli da se posvete svojim profesionalnim i biznis-angažmanima. Od ostalih dobijenih odgovora, 10% ispitanika delimično se slaže, dok se 15% njih u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 6, **Za atraktivnu kongresnu destinaciju bira se ona destinacija koja ima odgovarajuće kapacitete za organizovanje kongresnog događaja,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (90%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji u potpunosti saglasan, dok 10% ispitanika uopšte nije saglasno sa ovom tvrdnjom. To znači da su kapaciteti za organizovanje kongresnih događaja kojima destinacija raspolaže jedan od ključnih faktora koji utiču na odgovarajuću kongresnu destinaciju. Organizatori smatraju da ponekad atraktivne turističke destinacije nemaju mogućnosti niti kapacitete da organizatorima omoguće organizaciju uspešnog kongresnog događaja.

Iz odgovora na pitanje br. 6, **Za atraktivnu kongresnu destinaciju bira se ona destinacija koja ima odgovarajuće kapacitete za organizovanje kongresnog događaja,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika(91%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama organizovanim u Republici Severnoj Makedoniji i izvan nje odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, odnosno njihovo mišljenje sasvim se poklapa sa mišljenjem da organizatori imaju zadatak da ponude odgovarajuće kongresne kapacitete pri organizovanju kongresnog događaja. Neznatnih 1% ispitanika delimično se slaže, dok se ostalih 8% uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 7, **Za atraktivnu kongresnu destinaciju treba izabrati destinaciju koja turistički nije dovoljno popularnau cilju njenog podjednakog turističkog razvoja,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (44%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji delimično saglasan sa ovom tvrdnjom. Oko 34% od ukupnog broja ispitanika u potpunosti se slaže, dok se 22% njih uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 7, **Za atraktivnu kongresnu destinaciju treba izabrati destinaciju koja turistički nije dovoljno popularna u cilju njenog podjednakog turističkog razvoja,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika (64%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama organizovanim u Republici Severnoj Makedoniji i izvan nje odgovorio da se uopšte ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Gotovo jedna trećina od ukupnog broja ispitanika (28%) u potpunosti se slaže

sa tim, dok se 8% njih tek delimično slaže sa ovom tvrdnjom. Veliki broj negativnih odgovora pokazuje da učesnici smatraju da organizatori ne bi trebalo da organizuju kongresni događaj u nekoj destinaciji koja im osim ispunjavanja potrebnih kapaciteta za organizovanje kongresnih događaja neće ponuditi ništa drugo u slobodno vreme.

Iz odgovora na pitanje br. 8, **Atraktivne turističke destinacije koje su najposećenije tokom turističke sezone, najčešće su i kongresne destinacije u cilju lakšeg prepoznavanja od strane organizatora kongresnih događaja,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (94%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom. Ostali ispitanici (6%) uopšte se ne slažu sa ovom tvrdnjom. Analiza odgovora na ovu tvrdnju potvrđuje stav iz nekoliko prethodnih tvrdnji, po kome je atraktivna turistička destinacija najposećenija tokom određene turističke sezone najčešće i kongresna destinacija, u cilju lakšeg prepoznavanja od strane organizatora kongresnih događaja.

Iz odgovora na pitanje br. 8, **Atraktivne turističke destinacije koje su najposećenije tokom turističke sezone, najčešće su i kongresne destinacije u cilju lakšeg prepoznavanja od strane organizatora kongresnih događaja,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika (94%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom. Ostalih 6% odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 9, **Prepoznatljivost kongresne destinacije najčešće se ocenjuje brojem organizovanih kongresnih događaja,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (78%) koji učestvuju u organizaciji kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom. Od svih ispitanika, 12% njih slaže se, a samo 10% uopšte se ne slaže sa ovom tvrdnjom. Organizatori najčešće biraju kongresne destinacije prema svom i iskustvu svojih kolega organizatora kongresa iz zemlje i inostranstva.

Iz odgovora na pitanje br. 9, **Prepoznatljivost kongresne destinacije najčešće se ocenjuje brojem organizovanih kongresnih događaja,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika (76%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom. Neznatnih 5% delimično se slaže, dok se gotovo jedna petina (19%) uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom. Ovakvim rezultatima potvrđuje se da broj organizovanih kongresnih događaja ima velike mogućnosti uticaja na veće organizovanje kongresnih događaja, kao i pozitivno iskustvo organizatora koji bi se ponovo vratili na isto mesto da organizuju kongresne događaje ili da podele iskustvo i preporuke sa kolegama, koje takođe zanima organizovanje ovakvih vrsta događaja.

Iz odgovora na pitanje br. 10, **Kongresna destinacija može biti i turistički nepoznata, ali privući organizatore da organizuju kongresni događaj u novoj i manje poznatoj destinaciji, koja se može pokazati kao odličan izbor,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (88%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji u potpunosti saglasan sa ovom tvrdnjom. Svega 2% ispitanika uglavnom se slaže, 4% delimično se slaže, dok se 6% njih uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 10, **Kongresna destinacija može biti i turistički nepoznata, ali privući organizatore da organizuju kongresni događaj u novoj i manje poznatoj destinaciji, koja se može pokazati kao odličan izbor,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika (76%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom,

2% ispitanika uglavnom se slaže, 1% se slaže, 4% delimično se slaže, a 17% uopšte se ne slaže sa tvrdnjom da Republika Severna Makedonija treba da istakne svoje turističke i kongresne kapacitete kao pozitivan faktor u kreiranju kongresne ponude. Od ostalih ispitanika, 12% njih delimično se slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 11, **Ukoliko se Republika Severna Makedonija razvije u prepoznatljivu kongresnu destinaciju, postaće visoko konkurentna prema ostalim zemljama u regionu na osnovu atraktivnosti i mogućnosti koje nudi,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (88%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji u potpunosti saglasan sa ovom tvrdnjom, dok se po 4% ispitanika izjasnilo da se slažu, odnosno da se delimično slažu i da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 11, **Ukoliko se Republika Severna Makedonija razvije u prepoznatljivu kongresnu destinaciju, postaće visoko konkurentna prema ostalim zemljama u regionu na osnovu atraktivnosti i mogućnosti koje nudi,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika (72%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, 9% odgovorilo je da se uglavnom slažu, 8% da se slažu, 6% da se delimično slažu, dok se, pak, 5% njih uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 12, **Povećanje interesovanja i potražnje za kongresnom ponudom određene kongresne destinacije rezultat je deljenja pozitivnog iskustva od strane organizatora, koji su već bili organizovali kongresni događaj u toj destinaciji,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (64%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji u potpunosti saglasan sa ovom tvrdnjom. Od ostalih ispitanika, 16% njih odgovorilo je da se uglavnom slažu, 2% da se slažu, 12% da se delimično slažu, dok se neznatan udeo od 6% uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 12, **Povećanje interesovanja i potražnje za kongresnom ponudom određene kongresne destinacije rezultat je deljenja pozitivnog iskustva od strane organizatora, koji su već bili organizovali kongresni događaj u toj destinaciji,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika, gotovo polovina njih (52%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama u potpunosti saglasna sa ovom tvrdnjom. Druga polovina ispitanika ima podeljeno mišljenje, odnosno dobijeni su sledeći rezultati: 11% ispitanika uglavnom se slaže, 5% se slaže, 17% delimično se slaže, dok se 15% njih uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 13, **Povećana zainteresovanost i potražnja za kongresnom ponudom određene kongresne destinacije rezultat su sadržaja kongresne ponude, odnosno uslova, mogućnosti, kapaciteta i atraktivnosti destinacije,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (96%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji u potpunosti saglasan, dok svega 4% njih uopšte nije saglasno sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 13, **Povećana zainteresovanost i potražnja za kongresnom ponudom određene kongresne destinacije rezultat su sadržaja kongresne ponude, odnosno uslova, mogućnosti, kapaciteta i atraktivnosti destinacije,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika (96%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, dok je mali i gotovo zanemarljiv broj ispitanika odgovorio da se delimično slaže sa ovom tvrdnjom. Nije bilo ispitanika koji bi se izjasnili da se uopšte ne slažu sa ovim.

Iz odgovora na pitanje br. 14, **Razvoj kongresnog turizma najviše zavisi od načina vođenja i ulaganja u promotivne aktivnosti sa ciljem da se organizatori upoznaju sa atraktivnostima kongresnih destinacija kojima zemlja raspolaže,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (86%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji u potpunosti saglasan, 4% njih delimično je saglasno, dok 8% njih uopšte nije saglasno sa navedenom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 14, **Razvoj kongresnog turizma najviše zavisi od načina vođenja i ulaganja u promotivne aktivnosti sa ciljem da se organizatori upoznaju sa atraktivnostima kongresnih destinacija kojima zemlja raspolaže,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika(78%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, 12% njih uglavnom se slaže, 2% njih se slaže i 8% delimično se slaže. Nije bilo ispitanika koji se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 15, **Kongresni turizam u Republici Severnoj Makedoniji može se razviti do višeg nivoa ukoliko se kreira kvalitetna i atraktivna kongresna ponuda koja bi zainteresovala organizatore kongresnih događaja,** vidljivo je da su od 50 ispitanika svi ispitanici (100%) koji učestvuju u organizovanju kongresnih događaja saglasni u tome da je kvalitetna i atraktivna kongresna ponuda glavni faktor koji u najvećoj meri privlači interesovanje organizatora kongresnih događaja.

Iz odgovora na pitanje br. 15, **Kongresni turizam u Republici Severnoj Makedoniji može se razviti do višeg nivoa ukoliko se kreira kvalitetna i atraktivna kongresna ponuda koja bi zainteresovala organizatore kongresnih događaja,** vidljivo je da je od 15 ispitanika najveći deo ispitanika (89%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, 4% da se uglavnom slažu, 6% da se delimično slažu i samo mal ii zanemarljiv deo od 1% odgovorio je da se uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 16, **Razvoj kongresnog turizma zavisi od pravilnog upravljanja u korišćenju raspoloživih kongresnih kapaciteta,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (80%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, dok se od ostalih ispitanika 10% njih delimično i 10% njih uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 16, **Razvoj kongresnog turizma zavisi od pravilnog upravljanja u korišćenju raspoloživih kongresnih kapaciteta,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika (68%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, 1% da se uglavnom slaže, po 7% da se slažu, odnosno da se delimično slažu, dok je 17% njih odgovorilo da se uopšte ne slažu sa navedenom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 17, **Kongresni turizam omogućava produžetak turističke sezone tokom cele godine,** vidljivo je da je svih 50 ispitanika (100%), koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji odgovorilo da se u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 17, **Kongresni turizam omogućava produžetak turističke sezone tokom cele godine,** vidljivo je da je od 100 ispitanika svih 100 koji učestvuju na kongresima i konferencijama jednoglasno odgovorilo da se u potpunosti slažu sa tim da kreiranje atraktivne

kongresne i turističke ponude omogućava brži razvoj turističke delatnosti u zemlji, odnosno da razvoj kongresnog turizma nosi sa sobom i povećan broj gostiju i posetilaca.

Iz odgovora na pitanje br. 18, **Produžetak trajanja turističke sezone u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do povećanja broja turista, a time i do razvoja turističke delatnosti na višem nivou,** vidljivo je da je od 50 ispitanika svih 50 ispitanika (100%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji odgovorilo da se u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 18, **Produžetak trajanja turističke sezone u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do povećanja broja turista, a time i do razvoja turističke delatnosti na višem nivou,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika (97%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjom, dok je mali i zanemarljiv broj (3%) odgovorio da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 19, **Organizovanje kongresnog događaja van turističke sezone organizatorima može pružiti veće mogućnosti i raspolaganje većim brojem turističkih kapaciteta koji tokom turističke sezone nisu uvek dostupni,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (74%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji odgovorio da se u potpunosti slaže, 4% njih odgovorilo je da se uglavnom slažu, 2% da se slažu, 6% da se delimično slažu, dok se, pak, 14% ispitanika uopšte ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 19, **Organizovanje kongresnog događaja van turističke sezone organizatorima može pružiti veće mogućnosti i raspolaganje većim brojem turističkih kapaciteta koji tokom turističke sezone nisu uvek dostupni,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika (87%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, 5% njih odgovorilo je da se delimično slažu, dok je 8% njih odgovorilo da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 20, **Razvoj kongresnog turizma ima najveći značaj zbog porasta broja domaćih i stranih turista tokom cele godine,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (90%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji odgovorio da se u potpunosti slaže, 6% njih odgovorilo je da se delimično slažu, a samo 4% njih uopšte se ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 20, **Razvoj kongresnog turizma ima najveći značaj zbog porasta broja domaćih i stranih turista tokom cele godine,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika (87%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, 5% njih izjasnilo se da se delimično slažu, dok se 8% njih uopšte ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 21, **Povećanje broja domaćih i stranih turista u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do razvoja svih ostalih aktivnosti koje su direktno ili indirektno povezane sa turističkom delatnošću,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (96%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, a svega 4% njih odgovorilo je da se delimično slažu sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 21, **Povećanje broja domaćih i stranih turista u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do razvoja svih ostalih aktivnosti koje su direktno ili indirektno povezane sa turističkom delatnošću,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika (94%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, 3% njih reklo je da se uglavnom slažu, a neznatan broj od po 1% odgovorio je da se slažu, odnosno da se delimično slažu ili da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 22, **Povećanje broja domaćih i stranih turista u Republici Severnoj Makedoniji povećava potrebu za investiranjem u nove infrastrukturne objekte i proširenjem već postojećih,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (96%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, a samo 6% njih odgovorilo je da se delimično slažu sa njom.

Iz odgovora na pitanje br. 22, **Povećanje broja domaćih i stranih turista u Republici Severnoj Makedoniji povećava potrebu za investiranjem u nove infrastrukturne objekte i proširenjem već postojećih,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika (97%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, a samo 3% njih da se delimično slažu. Nema ispitanika koji bi odgovorili da se uopšte ne slažu sa navedenom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 23, **Povećanje broja turista omogućava popunjavanje turističkih kapaciteta u celosti i mogućnost za izgradnju novih,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (84%) koji učestvuju u organizovanju kongresa kongresa i konferencija u Republici Severnoj Makedoniji odgovorio da se u potpunosti slaže, 8% njih odgovorilo je da se delimično slažu i 8% da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 23, **Povećanje broja turista omogućava popunjavanje turističkih kapaciteta u celosti i mogućnost za izgradnju novih,** vidljivo je da je od 150 ispitanika najveći deo ispitanika (76%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, mali deo od po 1% odgovorio je da se uglavnom slaže, odnosno da se slaže ili da se uopšte ne slaže, dok je jedna petina ispitanika (21%) odgovorila da se delimično slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 24, **Razvoj kongresnog turizma dovodi do povećanja broja stranih turista, a sa tim i do povećanja deviznog priliva u državni budžet,** vidljivo je da je od 50 ispitanika najveći deo ispitanika (97%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencijama u Republici Severnoj Makedoniji odgovorio da se u potpunosti slaže, a samo 4% njih odgovorilo je da se delimično slaže sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 24, **Razvoj kongresnog turizma dovodi do povećanja broja stranih turista, a sa tim i do povećanja deviznog priliva u državni budžet,** vidljivo je da je od 1[illegible]13 ispitanika najveći deo ispitanika (87%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorio da se u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjom, 4[illegible]23njih da se uglavnom slažu, 3% da se slažu, 5% da se delimično slažu i 1% ispitanika odgovorilo je da se uopšte ne slažu sa navedenom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 25, **Razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji dovodi ne samo do razvoja turističke delatnosti, nego i do razvoja ekonomije cele**

zemlje, vidljivo je da je od 50 ispitanika svih 50 ispitanika (100%) koji učestvuju u organizovanju kongresa i konferencijama u Republici Severnoj Makedoniji odgovorilo da se u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjom.

Iz odgovora na pitanje br. 25, **Razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji dovodi ne samo do razvoja turističke delatnosti, nego i do razvoja ekonomije cele zemlje,** vidljivo je da je od 150 ispitanika svih 150 ispitanika (100%) koji učestvuju na kongresima i konferencijama odgovorilo da su u potpunosti saglasni sa ovom tvrdnjom.

U ovoj doktorskoj disertaciji na temu: „Uloga i značaj kongresnog turizma u razvoju turizma u Republici Severnoj Makedoniji“, u cilju sveukupne potvrde i dokazivanja navedenih hipoteza, koje predstavljaju temelj rada ove doktorske disertacije, nakon izvršenog istraživanja analizirani su dobijeni rezultati, kojima je potvrđena i dokazana generalna hipoteza, kao i posebne i pojedinačne hipoteze.

Svi dobijeni odgovori iz sprovedene ankete grupisani su na osnovu indikatora iz kojih proizlaze i putem bodovanja dobijenih odgovora i njihovog izračunavanja dobijen je rezultat koji predstavlja zaključak ovog istraživanja. Bodovanje se vrši tako što: svaki odgovor pod 1) dobija 1 bod, svaki odgovor pod 2) dobija 2 boda, svaki odgovor pod 3) dobija 3 boda, svaki odgovor pod 4) dobija 4 boda i svaki odgovor pod 5) dobija 5 bodova.

Maksimalan broj bodova koji se mogu dobiti od jednog pitanja predstavlja iznos broja ispitanika pomnožen sa 5, dok je minimalni broj iznos broja ispitanika pomnožen sa 1. Svi dobijeni bodovi dele se ukupnim brojem ispitanika, tako da se dobija i aritmetička sredina za konkretno pitanje.

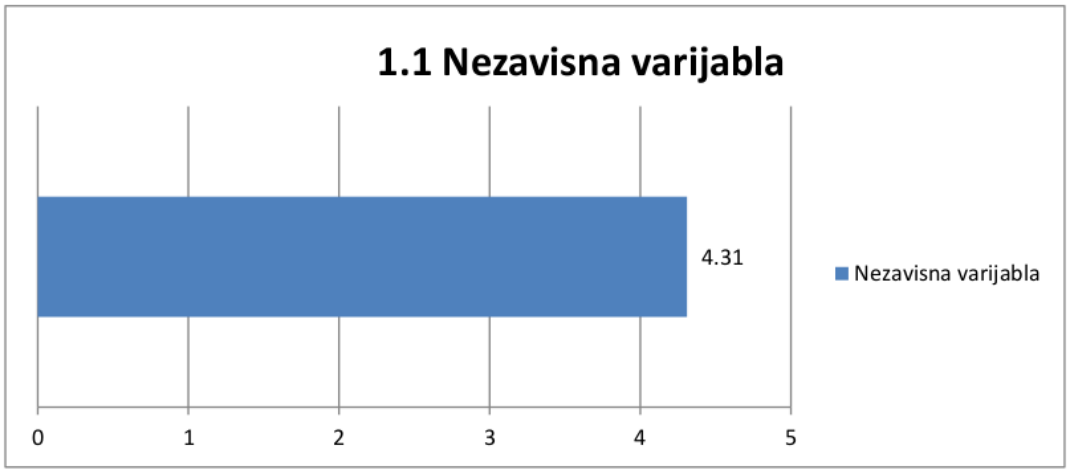
Aritmetička sredina za svako pitanje može se kretati od minimum 1 do maksimum 6. Ukoliko se pokaže da je aritmetička sredina veća od 3, varijabla se potvrđuje, a ukoliko ona bude manja od 3, varijabla se odbacuje.

Ukoliko se zavisna i nezavisna varijabla jedne hipoteze potvrđuju, tada se hipoteza dokazuje u celosti. Pri upoređivanju nezavisne i zavisne varijable jedne pojedinačne hipoteze ne sme da bude razlike veće od 1.5. Ukoliko razlika među varijablama bude veća od toga, hipoteza se odbacuje, odnosno ne dokazuje se.

Ukoliko se pri ovom potvrđivanju i dokazivanju hipoteza uzme u obzir i prethodno izvršena analiza dobijenih rezultata izražena u procentima, sledi dokazivanje pojedinačnih hipoteza koje su deo hipotetičkog okvira.

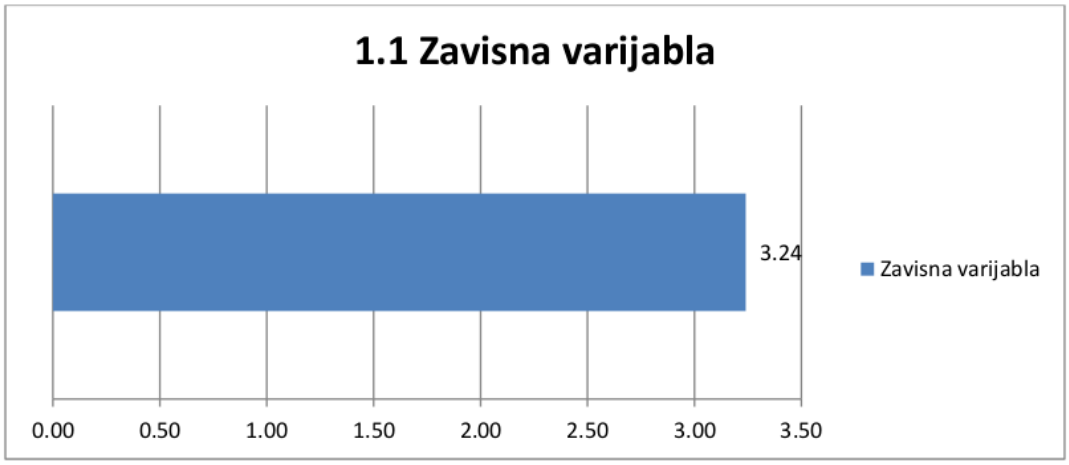
Pojedinačna hipoteza 1.1. Implementacija evropskih i svetskih turističkih primera, uputstava i principa značajno utiče na izbor kongresne destinacije.

Na osnovu dobijenih rezultata o ovoj pojedinačnoj hipotezi, organizatori i učesnici odgovarali su na pitanja 1, 2 i 3 za potvrđivanje nezavisne varijable. Po izvršenom bodovanju dobijene su dve srednje vrednosti, i to srednja vrednost za organizatore 4.25 i srednja vrednost za učesnike 4.37. Aritmeticka sredina ove dve srednje vrednosti iznosi 4.31.



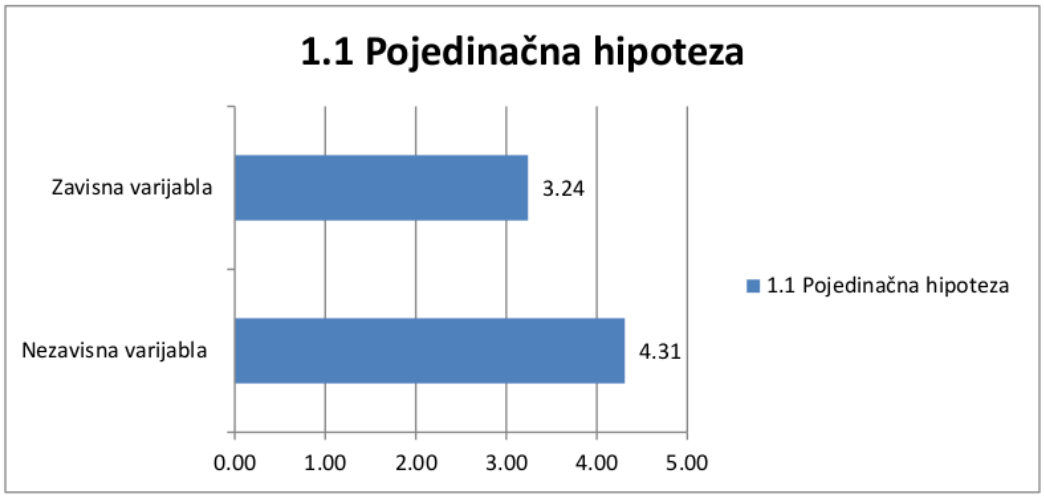
Grafikon 5

Na osnovu dobijenih rezultata o ovoj pojedinačnoj hipotezi, organizatori i učesnici odgovaraju na pitanja 4, 5, 6 i 7 za potvrđivanje zavisne varijable. Nakon izvršenog bodovanja dobijene su dve srednje vrednosti, i to srednja vrednost za organizatore 3.30 i srednja vrednost za učesnike 3.18. Aritmetička sredina ove dve srednje vrednosti iznosi 3.24.



Grafikon 6

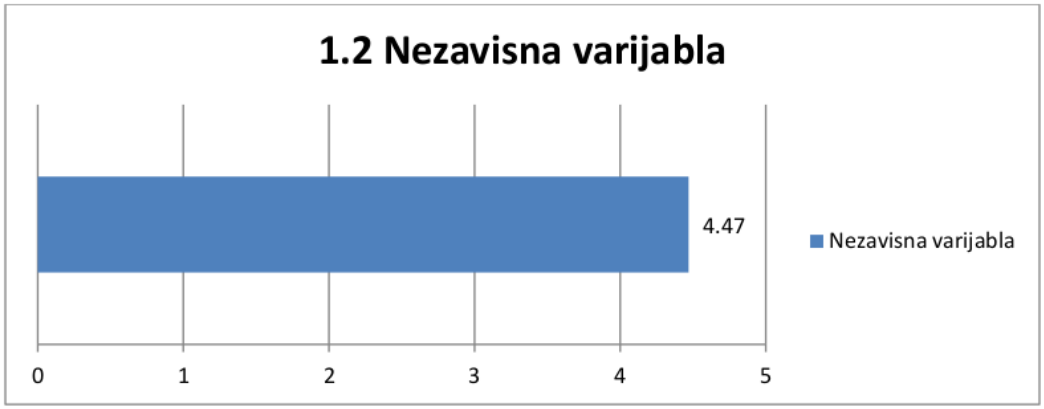
Po izvršenom bodovanju rezultata dobijaju se dve aritmetičke sredine, i to: 4.31 za nezavisnu varijablu i 3.24 za zavisnu varijablu, odnosno njihova razlika je 1.07, što znači da ona ona nije veća od 1.5 i varijable se poklapaju. Ovo poklapanje varijabli znači da SE pojedinačna hipoteza 1.1 DOKAZUJE, odnosno da implementacija evropskih i svetskih turističkih primera, uputstava i principa značajno utiče na izbor kongresne destinacije.



Grafikon 7

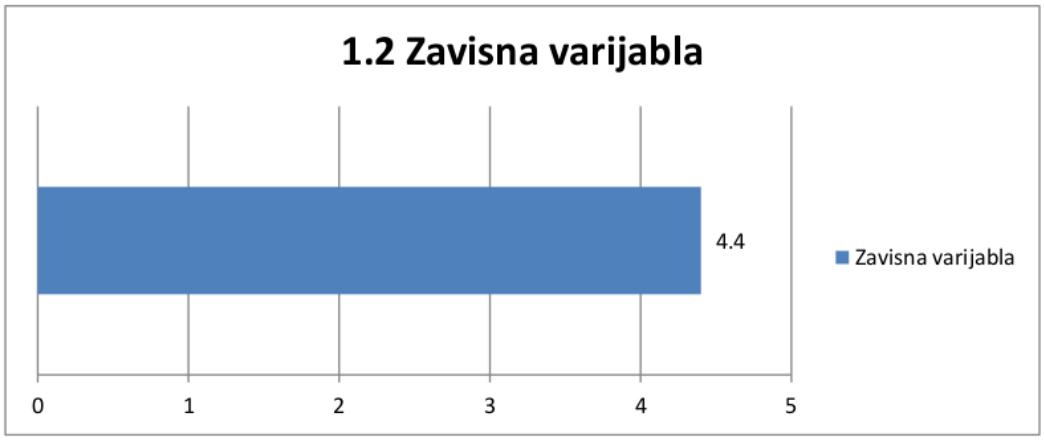
Pojedinačna hipoteza 1.2. Prepoznatljivost kongresne destinacije dovodi do povećanog interesovanja i potražnje za kongresnom ponudom zemlje.

Na osnovu dobijenih rezultata o ovoj pojedinačnoj hipotezi, organizatori i učesnici odgovarali su na pitanja 8, 9, 10 i 11 za potvrđivanje nezavisne varijable. Po izvršenom bodovanju dobijene su dve srednje vrednosti, i to srednja vrednost za organizatore 4.60 i srednja vrednost za zaposlene 4.34. Aritmetička sredina ove dve srednje vrednosti iznosi 4.47.



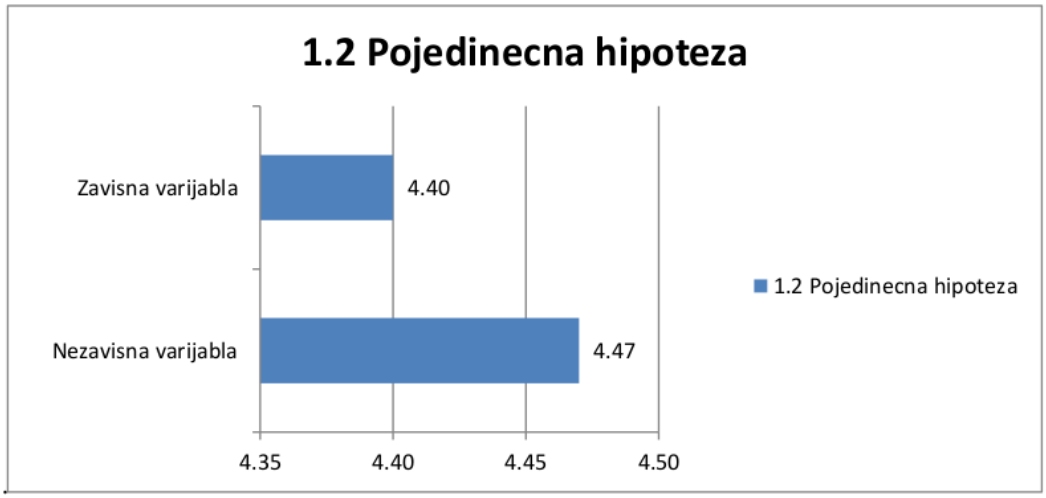
Grafikon 8

Na osnovu dobijenih rezultata o ovoj pojedinačnoj hipotezi, organizatori i učesnici odgovarali su na pitanja 12 i 13 za potvrđivanje zavisne varijable. Po izvršenom bodovanju dobijene su dve srednje vrednosti, i to srednja vrednost za organizatore 4.52 i srednja vrednost za učesnike 4.25. Aritmetička sredina ove dve srednje vrednosti iznosi 4.40.



Grafikon 9

Po izvršenom bodovanju dobijene su dve aritmetičke sredine, i to 4.47 za nezavisnu varijablu i 4.40 za zavisnu varijablu, odnosno njihova razlika iznosi 0.07, što znači da ona nije veća od 1.5 i varijable se poklapaju. Ovo poklapanje varijabli znači da SE pojedinačna hipoteza DOKAZUJE, odnosno prepoznatljivost kongresne destinacije dovodi do povećanog interesovanja i potražnje za kongresnom ponudom zemlje.

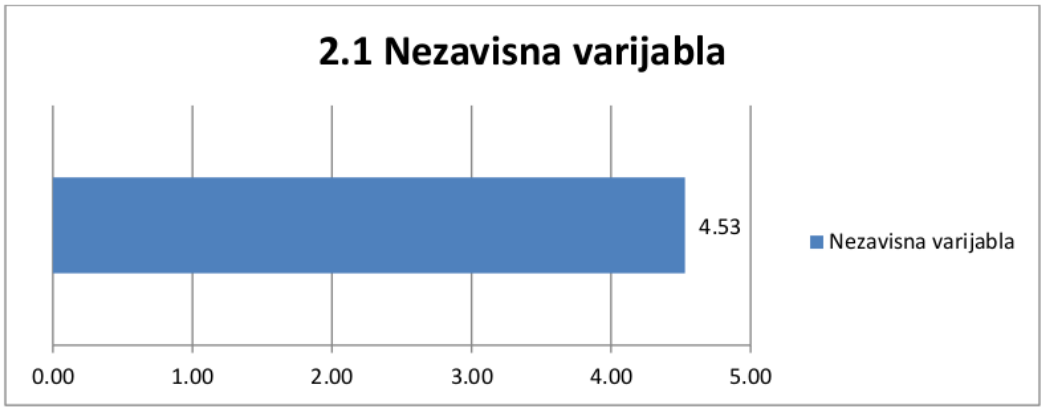


Grafikon 10

Iz prethodno obrazloženih i dokazanih pojedinačnih hipoteza 1.1 i 1.2 sledi i potvrđivanje prve posebne hipoteze, po kojoj praćenje i primena najnovijih turističkih trendova u kongresnom turizmu, kao i iznalaženje savremenih rešenja, inovacija i veća promocija kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji, dovode do prepoznatljivosti zemlje kao atraktivne kongresne destinacije.

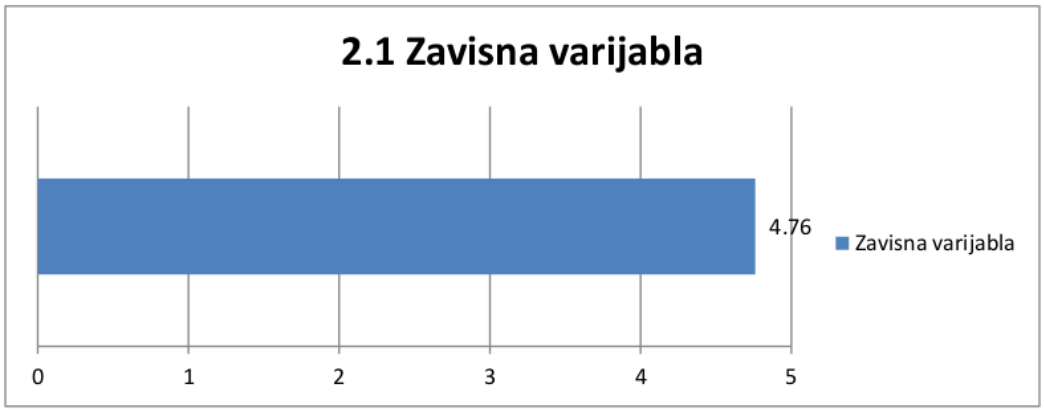
Pojedinačna hipoteza 2.1. Razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do produženja turističke sezone tokom cele godine.

Na osnovu dobijenih rezultata o ovoj pojedinačnoj hipotezi, organizatori i učesnici odgovarali su na pitanja 14, 15 i 16 za potvrđivanje nezavisne varijable. Po izvršenom bodovanju dobijene su dve srednje vrednosti, i to srednja vrednost za organizatore 4.61 i srednja vrednost za učesnike 4.44. Aritmetička sredina ove dve srednje vrednosti iznosi 4.53.



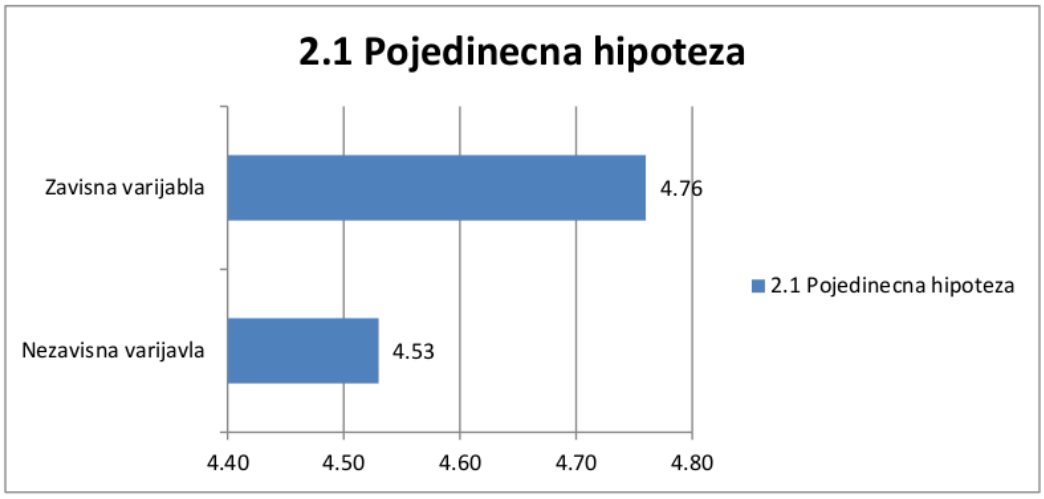
Grafikon 11

Na osnovu dobijenih rezultata o ovoj pojedinačnoj hipotezi, organizatori i učesnici odgovarali su na pitanja 17, 18 i 19 za potvrđivanje zavisne varijable. Po izvršenom bodovanju dobijene su dve srednje vrednosti, i to srednja vrednost za organizatore 4.73 i srednja vrednost za učesnike 4.78. Aritmetička sredina ove dve srednje vrednosti iznosi 4.76.



Grafikon 12

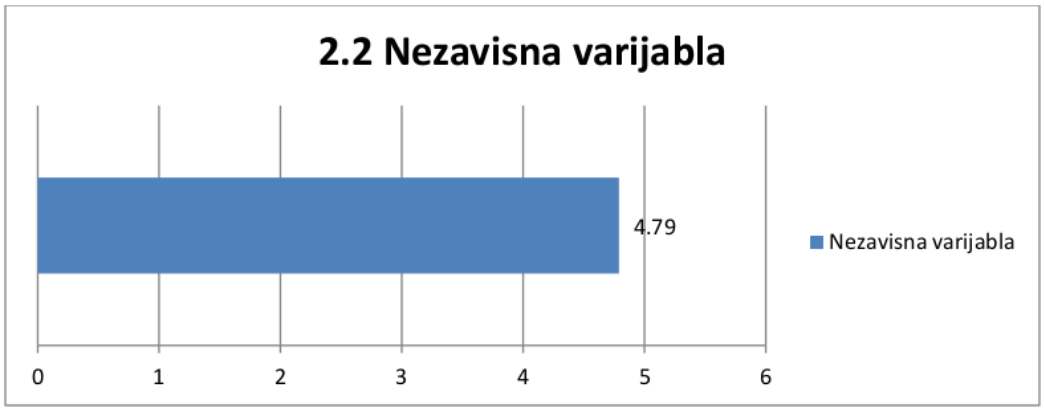
Po izvršenom bodovanju dobijene su dve aritmetičke sredine, i to 4.53 za nezavisnu varijablu i 4.76 za zavisnu varijablu, odnosno njihova razlika iznosi 0.23, što znači da ona nije veća od 1.5 i varijable se poklapaju. Ovo poklapanje varijabli znači da SE pojedinačna hipoteza 2.1 DOKAZUJE, odnosno razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do produženja turističke sezone tokom cele godine.



Grafikon 13

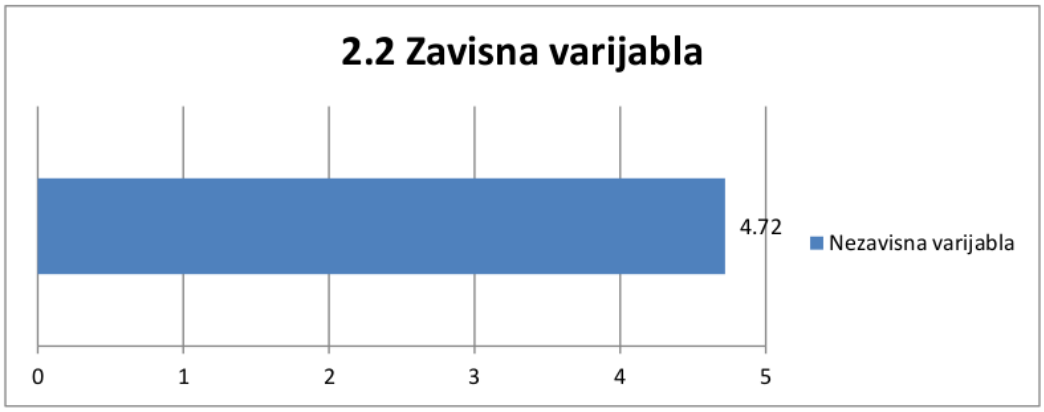
Pojedinačna hipoteza 2.2. Povećana posećenost od strane domaćih i stranih turista dovodi do maksimalnog iskorišćavanja turističkih kapaciteta i povećanja deviznog priliva u državni budžet.

Na osnovu dobijenih rezultata o ovoj pojedinačnoj hipotezi, organizatori i učesnici odgovarali su na pitanja 20, 21 i 22 za potvrđivanje nezavisne varijable. Po izvršenom bodovanju dobijene su dve srednje vrednosti, i to srednja vrednost za organizatore 4.79 i srednja vrednost za učesnike 4.78. Aritmetička sredina ove dve srednje vrednosti iznosi 4.79.



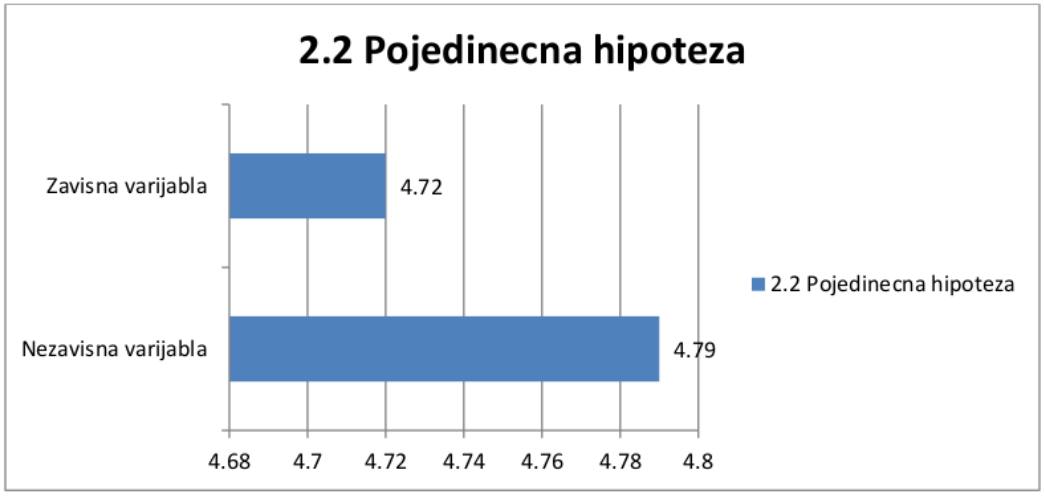
Grafikon 14

Na osnovu dobijenih rezultata o ovoj pojedinačnoj hipotezi, organizatori i učesnici odgovarali su na pitanja 23, 24 i 25 za potvrđivanje nezavisne varijable. Po izvršenom bodovanju dobijene su dve srednje vrednosti, i to srednja vrednost za organizaore 4.77 i srednja vrednost za učesnike 4.67. Aritmetička sredina ove dve srednje vrednosti iznosi 4.72.



Grafikon 15

Po izvršenom bodovanju dobijaju se dve aritmetičke sredine, i to 4.79 za nezavisnu varijablu i 4.72 za zavisnu varijablu, odnosno njihova razlika je 0.07, što znači da ona nije veća od 1.5 i varijable se poklapaju. Ovo poklapanje varijabli znači da SE pojedinačna hipoteza 2.2 DOKAZUJE, odnosno povećana posećenost od strane domaćih i stranih turista dovodi do maksimalnog iskorišćenja turističkih kapaciteta i povećanja deviznog priliva u državni budžet.



Grafikon 16

Iz prethodno objašnjenih i dokazanih navedenih hipoteza 2.1. i 2.2. sledi i potvrda druge posebne hipoteze, prema kojoj razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do povećanja posećenosti stranih i domaćih turista, kao i do vidljivih ekonomskih efekata u zemlji.

Potvrđivanje obe posebne hipoteze u potpunosti potvrđuje i generalnu hipotezu sprovedenog istraživanja, koja glasi: *Razvoj kongresnog turizma ima veliki uticaj na razvoj turizma u Republici Severnoj Makedonji, zbog čega se moraju kontinuirano slediti i implementirati najnoviji turistički trendovi da bi se bio konkurentan zemljama u regionu* i dokazuje se kao tačna.

11. Komparativnaanaliza kongresnog turizma Srbije, Hrvatske, Slovenije i Bugarske

11.1. Srbija

Srbija je država Balkanskog poluostrva, obuhvata južni deo Panonske nizije i centralni Balkan, ležeći između istoimenog masiva i Karpata na istoku, Dinarske planine na zapadu, dolinu Morave, gde je važan geostrateški putni pravac koji ide prema jugu ka Solunu i istočno prema Maloj Aziji. Kroz svoju istoriju, kulturu u relativno malu teritoriju, Srbija je različita u svom tranzicionom karakteru.

Zemlja nema izlaz prema moru i graniči se sa Mađarskom na severu, na istoku sa Rumunijom i Bugarskom, na jugu sa Severnom Republikom Makedonijom, na jugozapadu sa Crnom Gorom i na zapadu sa Bosnom i Hercegovinom i Hrvatskom. Glavni grad Srbije, Beograd, jedan je od najstarijih gradova u Evropi i jedan od najvećih u istočno-centralnoj Evropi.

Srbija je sastavljena od dve pokrajine i Centralne Srbije. Pokrajine Srbije su Kosovo i Vojvodina sa glavnim gradom Beogradom. Većinsko stanovništvo Srbije i Vojvodine su Srbi, dok na Kosovu preko 90% stanovništva čine Albanci.

Oficijelni jezik u zemlji je srpski i najrasprostranjenija religija je pravoslavlje.

Glavni grad **Beograd** predstavlja posebnu teritorijalnu jedinicu u Srbiji koja ima svoju upravu. Prema istorijskim podacima, ovaj grad datira još iz 878. godine, a danas predstavlja metropolu koja nudi obilje kulturno-istorijskih sadržaja.

Kongresni kapaciteti. Srbija i grad Beograd u poslednjih 5 godina uspešno osvajaju međunarodno MICE tržište, naglašavajući svoj brz i dinamičan razvoj. Tako se u 2013 godini na ICCA listi grad Beograd nalazi na 42. mestu u svetu po broju održanih međunarodnih događaja. Kao i ostale zemlje Jugoistočne Evrope, Srbija koristi sve prednosti koje izazivaju interesovanje za goste koji bi hteli da je posete. Za Srbiju je vrlo važno napomenuti da njen položaj igra ključnu poziciju, s obzirom na to da se nalazi na raskršću gde prolazi veliki broj puteva koji je povezuju sa Evropom, ali i činjenica da je Beograd najveći grad, a time bi doveli do otvaranja novih aerodromskih terminala na najvećem aerodromu„Nikola Tesla“, zatim konferencijski sadržaji, hoteli, ugostiteljski kapaciteti i putevi, što je na kraju rezultiralo značajnim kapacitetima visoke kategorije.

Ukupni smeštajni kapaciteti prema kategorizaciji hotela (5, 4, 3 i 2 zvezdice) ove destinacije prikazani su u priloženoj tabeli:

Tabela 42. Ukupni kapaciteti prema kategorizaciji hotela sa 5,4,3 i 2 zvezdice.

	*****	****	***	**
Hoteli	10	86	103	105
Sobe	1183	5595	4929	3965
Kreveti	1709	9996	8841	8234

Izvor: http://kongresniturizam.com/drzave/srbija

Srbija je kongresna destinacija koja predstavlja idealan izbor za organizaciju kongresa, konferencija i poslovnih događaja. U ponudi Srbije za kongresnu destinaciju, osim Beograda, nude se i gradovi Subotica, Palić i Novi Sad, kao i planinski centri Kopaonik i Zlatibor.

Najveći kongresni centar nalazi se u **Beogradu**, tj. to je „Sava centar“, koji u svom sastavu ima 18 konferencijskih sala. Najveća kongresna sala ima kapacitet od 3.672 mesta.

Po statističkom izveštaju ICCA, grad Beograd ima sledeći rang po broju održanih međunarodnih kongresa od 2010. do 2016.godine:

Tabela 43. Rang Srbije po održanim međunarodnim kongresi (ICCA)

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
Rang	43	42	46	42	46	47	48
Broj međunarodnih kongresa	46	55	52	66	67	64	66

Izvor:http://kongresniturizam.com/drzave/srbija

Među najpoznatijim međunarodnim kongresima i konferencijama održanim u Beogradu, koje su označili grad kao odličnu kongresnu destinaciju, jesu:

- Kongres za srčanu insuficijenciju Evropskog udruženja kardiologa 2012, Beograd (2,800 učesnika),
- Evropski kongres o upravljanju sistemima – EUROMAINTENANCE 2012, Beograd (700 učesnika),
- Kongres Evropske asocijacije za intenzivnu negu 2013, Beograd (1.500 učesnika),
- Kongres Evropskog udruženja za kolopraktologe – ESCP 2013, Beograd (1.500 učesnika),
- 10 ti Kongres Evropskog udruženja za menopauzu i andropauzu – EMAS 2014, Beograd (2.000 učesnika).

Najpoznatiji međunarodni sajmovi koji su održani u Beogradu jesu:

- 37 Međunarodni sajam turizma IFT, 19–24. februar 2014., Beogradski sajam, Beograd,
- 39 Međunarodni sajam građevinarstva (UFI) – South East Europe Belgrade Building Expo, 16–20.april 2013., Beogradski sajam, Beograd.

Planina **Kopaonik** je najveći planinski masiv u Srbiji. Kopaonik je 1981. godine proglašen nacionalnim parkom. Planina Kopaonik predstavlja najveći, ali i najpoznatiji ski centar u Srbiji, koji pored idealnih uslova za aktivni odmor nudi i odličnu lokaciju za poslovni turizam. Ovaj turistički centar raspolaže mrežom od 23 žičare i ski liftova.

Osim što za vreme zimskog perioda predstavlja popularnu ski destinaciju, u periodu proleće–jesen idealna je destinacija za poslovne turiste i kongresni turizam. Pored smeštajnih kapaciteta, na Kopaoniku se nalaze i kongresni centar, kao i veliki broj restorana, barovi, noćni klubovi, kazina i prodavnice. Kongresni kapaciteti predstavljaju odličan izbor za održavanje kongresa, seminara i ostalih događaja.

Najveći kongresni kapacitet ima „Grand Hotel“, sa 4 konferencijske sale, a kapacitet najveće sale je 1500 mesta.

Najpoznatiji održani međunarodni kongresi konferencije su:

- 53 ti Kongres studenata Biomedicinskih nauka Srbije sa internacionalnim učešćem 2012. godine, Kopaonik,
- YU INFO 2013 – 19 ta Konferencija o informacionim i komunikacionim tehnologijama, Kopaonik и
- ICIST 2013 – 3. Međunarodna naučna IT konferencija, Kopaonik.

Novi Sad, Subotica i jezero Palić predstavljaju glavnu turističku atrakciju u regionu Vojvodine. Novi Sad je grad koji se prvi put spominje 1694. godine, kada je počela i izgradnja Petrovaradinske tvrđave, koja ujedno je i njegova glavna atrakcija. Subotica i jezero Palić predstavljaju lokacije koje se od ostalih mesta izdvajaju po stilu secesije, koju odlikuje jedinstvena arhitektura.

Subotica nudi puno zanimljivih mesta za odmor i razonodu, kao i za mnogobrojne aktivnosti oko jezera, na ergelama, salašima, u šumama i lovištima.

Palić, jezero i naselje sa istim imenom, nalazi se 8 km istočno od Subotice. Izvanredni objekti s početka 20. veka (Vodotoranj, Velika terasa, Ženski štrand i Muzički paviljon), prelepi park, prepoznatljivo jezero, kao i mir i tišina, čine Palić idealnim prostorom za odmor i uživanje.

Imajući u vidu sve turističke atrakcije i mogućnosti koji nude Subotica i Palić, ova mesta raspolažu sličnim kapacitetima pogodnim za održavanje kongresa, seminara i ostalih događaja.

Najveći kongresni hotel je Galeria u Subotici, koji raspolaže sa 10 konferencijskih sala. Kapacitet najveće dvorane iznosi 1.000 mesta.

Najpoznatiji međunarodni kongresi i konferencije održani u Subotici jesu:

- Međunarodna konferencija inteligentnih sistema – SISY 2012, Subotica,
- Godišnji kongres reumatologa Srbije 2012, Subotica (250–300 učesnika) i
- 5 ta Nacionalna konferencija EPM Srbija 2012, Subotica (90 učesnika).

Novi Sad se sve više provomiše kao odlična destinacija za kongresni turizam.

Kongresni turizam osim finansijske dobiti, doprinosi i jednoj vrsti prestiža samom činjenicom da kongrese posećuju akademski obrazovani i uspešni gosti. Novi Sad ima dugu i dobru tradiciju organizovanja kongresa, a razlozi za to su opšta turistička ponuda grada koju čine smeštajni kapaciteti, bogata enogastronomija, kulturno-istorijske znamenitosti, ture razgledanja grada i okoline, kao i vinske ture. Prednost razvoja kongresnog turizma u tome je što se sve nalazi na malom prostoru, te se obilasci nakon predavanja mogu veoma lako organizovati. Novi Sad kao kongresna destinacija raspolaže hotelima i kongresnim centrima koji mogu zadovoljiti sve potrebe organizatora događaja. Među kongresnim kapacitetima ističu se kongresni centar Novosadskog sajma, hotel Dash, hotel Centar, Best Western Prezident Hotel.

Najveći kongresni kapacitet u Novom Sadu je Kongresni centar na Novosadskom sajmu, koji raspolaže sa 11 konferencijskih dvorana. Kapacitet najveće dvorane iznosi 400 mesta.

Najpoznatiji međunarodni kongres održan u Novom Sadu je 6 ti Kongres fizioterapeuta Srbije sa međunarodnim učešćem 2013, Novi Sad.

Zlatibor predstavlja prostranu planinu koja se nalazi u jugozapadnom delu Srbije, na nadmorskoj visini od 700 do 1500 metara.

U toku cele godine, Zlatibor predstavlja mesto za pripreme vrhunskih sportista, ali i za košarkaške kampove, škole za paraglajdere, tenis, skijanje, plivanje i slično. Najpopularniji je rekreativni turizam zbog velikog broja šetačkih staza.

Zlatibor predstavlja jedan od najvećih centara kongresnog turizma. Veliki broj kongresa, seminara i simpozijuma održava se tokom cele godine. Među najvećim kongresnim kapacitetima na Zlatiboru su „Hotel Mona“, „Palisad“ i „Čigota“.

„Hotel Mona“ je najveći kongresni kapacitet na Zlatiboru, koji raspolaže sa 5 konferencijskih dvorana. Kapacitet najveće dvorane je 500 mesta.

11.2. Hrvatska

Hrvatska predstavlja državu Balkanskog poluostrva koja se geografski nalazi na raskršću puteva za Srednju Evropu i Sredozemlje. Glavni grad Hrvatske je Zagreb. Ova zemlja graniči se sa Slovenijom i Mađarskom na severu, a sa Srbijom, Bosnom i Hercegovinom i Crnom Gorom na istoku. Zauzima najveći deo istočnog brega Jadranskog mora. U drugoj polovini 20. veka predstavlja republiku u okviru Jugoslavije, ali proglašava nezavisnost 1991. Hrvatska je punopravni član NATO-a. U junu 2013. godine i zvanično je primljena kao 28. zemlja-članica Evropske unije. Administrativno, zemlja je podeljena na županije i opštine.

Hrvatska je poznata po velikom broju ostrva, prozirnom i čistom moru, istorijskim znamenitostima i impozantnim zidinama u primorskim gradovima. Najpoznatiji primorski gradovi u Hrvatskoj su: Dubrovnik, Split, Opatija, Poreč, Rovinj, Pula, Rijeka, dok je na kontinentalnom delu najveći grad ujedno i glavni grad Hrvatske, Zagreb.

Najpoznatije turističke destinacije u Hrvatskoj, osim njenih primorskih gradova, jesu Nacionalni park Brioni, Plitvička jezera, nacionalni park Kornati, koji predstavlja arhipelag sa oko 150 ostrova i nacionalni park Krka.

Hrvatska je tokom poslednjih nekoliko godina na međunarodnoj turističkoj karti predstavljena kao „top mesto za odmor i avanture“. Svoju transformaciju doživljava kao prvoklasna destinacija zahvaljujući poslovnim putovanjima, tj. najveći doprinos predstavlja međunarodno priznanje „Za najbolju konferencijsku i insentiv destinaciju“,od CONFEX-a u Velikoj Britaniji.

Jedan od razloga zašto je Hrvatska idealna za MICE turizam leži u savršenom spoju atrakcija za posmatranje i ambijent modernih objekata. Među najpoznatijim kongresnim destinacijama u Hrvatskoj su: Zagreb, Dubrovnik, Split i Opatija.

Zagreb predstavlja glavni grad Republike Hrvatske, ali i najveći grad u Hrvatskoj po broju stanovnika. Istorijski gledano, Zagreb je porastao iz dva naselja na dva susedna brda, Gradec i Kapitol, koji čine jezgro današnjeg Zagreba, njegov stari grad.

Danas Zagreb predstavlja administrativni, poslovni, kulturni, saobraćajni i naučni centar Hrvatske i po lokaciji i po svojoj kulturi, Zagreb pripada gradovima Srednje Evrope. Stari i Novi grad smatraju se spomenicima kulture koji su uspeli da sačuvaju duh Srednjeg veka i baroknog perioda.

Prestižni međunarodni hoteli koji su uspešno izgradili svoju reputaciju, tradiciju gostoprimstva i ekspertizu u kombinaciji sa urođenim gostoprimstvom lokalnog stanovništva, učinili su da Zagreb postane savršen izbor za održavanje različitih događaja. Zagreb je više puta dokazao da je uspešan domaćin velikog broja kongresa, korporativnih susreta, stimulacija, kulturnih i sportskih događaja sa organizacijom koja se odlikuje pravim profesionalizmom. Zagreb kao kongresna destinacija može ponuditi veliki broj hotela kojima bi mogao da udovolji svim potrebama organizatora događaja. Među najvećim kongresnim kapacitetima u Zagrebu izdvajaju se Hotel Antunović, Hotel Dubrovnik, Hotel Aristos, Hotel Phoenix, Vatroslav Lisinski koncertna dvorana i mnoge druge.

Najveći kongresni kapacitet u Zagrebu je Vatroslav Lisinski koncertna dvorana, koja poseduje 2 konferencijske sale. Kapacitet najveće dvorane je 1.847 mesta. Najpoznatiji održani kongres je 7. Hrvatski kongres farmakologije, sa međunarodnim učešćem, održan 2013. u Zagrebu.

Najpoznatiji sajmovi koji su održani u Zagrebu su:

- 6 ti Međunarodni sajam turizma - CroTour, 13-17.03.2013, Zagrebački velesajam, Zagreb,
- 22 gi Međunarodni sajam nautike, 13-17.02.2013., Zagrebački velesajam, Zagreb i
- 5 ti Međunarodni sajam hrane, pića i gastronomskih inovacija, 14-16. 02. 2013., Zagrebački velesajam, Zagreb.

Po statističkom izveštaju ICCA, grad Zagreb ima sledeći rang po broju održanih međunarodnih kongresa od 2010. do 2016. godine.

Tabela 44. Rang Hrvatske po održanim međunarodnim kongresi (ICCA)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Rang	40	39	40	41	40	41	43
Broj međunarodnih kongresa	50	72	74	69	81	96	75

Izvor:http://kongresniturizam.com/drzave/hrvatska

Dalmacija je hrvatski region koji se prostire od Zadra i ostrva Pag na severu sve do Kotora na jugu. Dalmacija se prostire na južnom delu Hrvatske i predstavlja njen najveći turistički region. Ovaj region karakterišu tri velika grada: Zadar, star 3.000 godina, zatim Split, koji je u prošlosti bio prestonica rimskog cara Dioklecijana i, svakako, Dubrovnik, koji je 1979. godine bio uključen u spisak svetskog nasleđa UNESKO-a.

Dubrovnik je jedna od najpoznatijih turističkih destinacija u Sredozemnom moru, pristanište i sedište Dubrovačko neretvanske županije.

Prosperitet grada u toku istorijata temelji se na pomorskoj trgovini, jer kao glavni grad pomorske Dubrovačke republike, Dubrovnik postiže veliki stepen ekonomskog razvoja, posebno za vreme 15. i 16.veka, kada je bio jedini grad država u istočnom delu Jadranskog mora, konkurišući Republici Veneciji u trgovini. Grad je bio jedan od sedišta razvitka srpsko-hrvatskog jezika i književnosti jer je u gradu živeo i stvarao veliki broj značajnih pisaca, matematičara i fizičara itd.

Dubrovnik je jedinstveni grad, pa njegov istorijski deo predstavlja idealno mesto za održavanje kongresa, poslovnih sastanaka i slično. Hoteli u Dubrovniku i profesionalnost zaposlenih koji rade u njima podjednako su zaslužni za uspeh grada kao kongresne destinacije. Dubrovnik kao jedna od najposećenijih kongresnih destinacija u Hrvatskoj raspolaže hotelima visoke kategorije, među kojima najveći kongresni kapacitet imaju Hotel Rixos Libertas i Radisson Blu Resort & Spa at Dubrovnik Sun Gardens.

Najveći kongresni kapacitet ima Hotel Rixos Libertas, koji raspolaže sa 8 konferencijskih sala. Kapacitet najveće dvorane raspolaže sa 1.000 mesta.

Najpoznatiji međunarodni kongresi koji su se održali u Dubrovniku jesu:

- 61 ti ESCVS Kongres 2012, Dubrovnik (800-1.000 učesnika)
- 2 EFCC - UEMS Kongres 2012, Dubrovnik (1.000-1.200 učesnika) i
- 21 Kongres Evropskog društva za maksilofacijalnu hirurgiju 2012, Dubrovnik (1.400 učesnika).

Najveći međunarodni sajam koji je održan u Dubrovniku jeste 10.Mediteranski sajam zdrave prehrane, ljekovitog bilja i zelenog poduzetništva, održan u periodu 21–24.03.2013, u Hotelu Tirena u Dubrovniku.

Rovinj je poznat kao „Plavi Biser“ Jadranskog mora. Nalazi se u severnom delu Jadranskog mora i ima bogatu ponudu za turiste.

Još pre mnogo vekova, Rovinj je bio divan grad izgrađen od ilirskih plemena i jedan od najinteresantnijih u Hrvatskoj. Rovinjska čarolija u potpunosti se doživljava od vrha kule sa zvonima, gde visina kule savršeno obuhvata panoramu ovog prekrasnog hrvatskog grada.

Grad Rovinj je savršeno mesto za sve one koji žele romantičnu i intimnu atmosferu dopunjenu plažama, restoranima koji služe ukusnu hranu, umetničkim ateljeima, kamenim ulicama, mediteranskom arhitekturom i sl.

Rovinj kao kongresna destinacija u ponudi ima nekoliko hotela, kao što su Hotel Istra, Hotel Park, Hotel Eden i kongresni centrar - Adris Exhibition & Convention Centre, koji u celosti mogu zadovoljiti potrebe organizatora događaja.

Najveći kongresni kapacitet ima Adris Exhibition & Convention Centre, koji raspolaže sa 18 konferencijskih sala, a najveća konferencijska sala raspolaže sa 1.800 mesta.

Najpoznatije održane međunarodne konferencije u Rovinju su:

- 16. Međunarodna konferencija Zagrebačke burze, Rovinj Međunarodna konferencija o zaštiti djece i njihovim pravima, Rovinj,
- 8. Kongres Hrvatskog društva obiteljskih doktora (Hrvatski liječnički zbor), Rovinj i
- AFM BioMed koferencija, Rovinj.

Opatija predstavlja centralnu rivijeru sa najvećom tradicijom turizma u Hrvatskoj. Tajna dugogodišnjeg uspešnog turizma leži u srednjevekovnoj arhitekturi grada sa prekrasnim panoramskim pogledom na planine sa jedne strane i kristalno čistoj vodi.

U centralnom delu Opatije nalazi se nekoliko turističkih atrakcija, kao što su najstarija građevina u Opatiji– vila Angiolina, zatim centralni park Opatije, u kome ima preko 150 vrsta biljaka iz svih delova sveta. U tom delu nalazi se i otvoreno pozorište Opatije, gde se svako veče odvijaju kulturni događaji. Džez je u Opatiji na prvom mestu, kao i svi događaji vezani za klasičnu muziku.

Opatija je posle Zagreba i Dubrovnika jedna od najvećih hrvatskih kongresnih destinacija, koja zahvaljujući kongresnom turizmu živi u toku svih 12 meseca u godini. Izgradnja novog i modernog auto-puta iz Zagreba čini put do Opatije relativno kraćim.

Tradicija kongresnih događaja u Opatiji predstavlja staru tradiciju i deo celokupne tradicije turizmagrada Opatije.

Posle jedne godine od otvaranja prvog opatijskog hotela Hotel Kvarner 1884, u 1885. godine zabeleženi su podaci koji govore o skup doktora balneologa u organizaciji doktora Theodora Billrotha i Južnih željeznica. Na tom skupu razgovaralo se o proglašenju Opatije za letnje lečilište, što je potvrdio i kralj Franjo Josip II, koji je službeno proglasio Opatiju za lečilište 1889. godine.

Važnost Opatije kao kongresne destinacije ogleda se u činjenici da je krajem 60ih i početkom 70ih godina u Opatiji sedište bio Meditercongress, koji je predstavljao Međunarodno udruženje organizacija i kongresa gradova zemlje koji su bili zainteresovani za Mediteran, i koji je sačinjavalo tridesetak članova. Od kongresnih kapaciteta u Opatiji najviše se ističu Milenij Grand, Hotel 4 opatijska cvijeta i Hotel Kvarner.

Najveći kongresni kapacitet predstavlja Hotel Kvarner koji raspolaže sa 3 konferencijske sale. Najveća konferencijska sala raspolaže sa 900 mesta.

Najpoznatije međunarodne konferencije i kongresi koji su održani u Opatiji jesu:

- 47. hrvatski i 7. Međunarodni simpozijum agronoma, 13–17.02.2012, Opatija i
- 2. Međunarodna konferencija o regenerativnoj ortopediji i inženjerstvu tkiva – ICRO 2012, 21–22.09.2012, Opatija.

Split je grad u Dalmaciji, u južnoj Hrvatskoj, na Jadranskom moru. Grad je administrativni centar Splitsko dalmatinske županije.

Kao i Dubrovnik, Split je pod zaštitom UNESKO-a i na listi je svetskog kulturnog nasleđa.

Split iz godine u godinu od tranzitnog centra postaje prepoznatljiv kao grad u kome turisti žele da provode veći deo svog vremena. Na turističkom tržištu, Split je predstavljen kao jedan od Evropskih gradova koje obavezno treba posetiti, a ne kao destinacija koja je pogodna za duži odmor. Isto tako, Split se nalazi i na listi kao destinacija koja je veoma pogodna za organizaciju kongresa i drugih događaja. Split kao kongresna destinacija u ponudi ima hotele visoke kategorije koji mogu da zadovolje sve potrebe organizatora događaja, među kojima se ističu Radisson Blu Resort Split i Hotel Le Meridien Lav.

Najveći kongresni kapacitet u Splitu je „Hotel Le Meridien Lav“, koji raspolaže sa 11 konferencijskih sala. Najveća konferencijska sala ima kapacitet od 850 mesta.

11.3. Slovenija

Slovenija predstavlja planinsku zemlju koja se nalazi podno Alpa. To je zemlja u centralnoj Evropi, koja se graniči sa Italijom na zapadu, sa Jadranskim morem na jugozapadu, sa Hrvatskom na jugu i istoku, sa Mađarskom na severoistoku i Austrijom na severu.

Sloveniji pripada manji deo jadranske obale u dužini od tek 47 km. Od primorskih gradova najpoznatiji su Portorož, Piran, Izola i drugi, koji svake godine privlače veliki broj turista iz zapadnoevropskih zemalja.

Slovenija je zemlja koja u izobilju ima prirodne lepote i one doprinose razvoju turizma ove zemlje. Poznata je po mnogim skijaškim terenima, a neke od poznatijih nalaze se na Mariborskom Pohorju, gde se svake godine tradicionalno održavaju Zlatna Lisica ili Golden Foks. Dosta su poznati i Slovenačke banje (toplice), uređene sa mnogobrojnim bazenima sa hladnom i toplom vodom i atraktivne ne samo za medicinske svrhe, nego i za rekreativne, posebno kod mladih. Među najlepšim prirodnim bogatstvima Slovenije nalaze se jezera Bled i Bohinj. Ovde se nalazi i malo ostrvo sa crkvom, koje je jedno od zaštićenih obeležja ove zemlje.

Slovenci su nacija koja važi za radne ljude. Oni su ponosni na svoj rad i njegove proizvode. Posebno su ponosni na svoja vina, a u Mariboru se nalazi i najstarija vinova loza u Sloveniji, koja predstavlja pravu turističku atrakciju. Veoma su poznate kranjske kobasice, prekumurska gibanica i tradicionalno slovenačko jelo od kiselog kupusa, pasulj i svinsko meso.

Slovenija je idealna lokacija za konferencijsku aktivnost jer je lako dostupna ljudima iz svih delova Evrope, a u isto vreme nudi odličan izbor konferencijskih objekata. Još jedna prednost koju Slovenija ima u odnosu na druge zemlje jeste povoljan odnos cena i kvaliteta konferencijskih usluga.

Profesionalan i gostoprimljiv pristup zaposlenih u konferencijskim objektima, ukusna kuhinja i udoban smeštaj gostiju među najvažnijim su elementima MICE turizma u Sloveniji.

Kongresne destinacije koji u Sloveniji mogu predstavljati idealan izbor organizovanja kongresa, seminara i ostalih događaja predstavljaju jesu Ljubljana, Portorož i Bled.

Tabela 45. Rang Slovenije po održanim međunarodnim kongresi (ICCA)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Rang	44	44	47	47	49	46	44
Broj međunarodnih kongresa	44	54	51	57	47	65	73

Izvor:http://kongresniturizam.com/drzave/slovenija

Ljubljana predstavlja glavni grad Slovenije, nalazi se na mestu gde se reka Ljubljanica uliva u Savu, u centralnu Sloveniji između Alpa i Sredozemnog mora. Ljubljana je geografski, kulturni, naučni, ekonomski, politički i administrativni centar Slovenije. U Ljubljani se mogu doživeti uticaji velikog broja kultura. Ona je bila raskrsnica nemačke, rumunske i kulture slovenskih naroda, njihovog jezika, manira i navika.

Saobraćajne veze, koncentrisana industrija, naučno-istraživačke institucije i industrijska tradicija predstavljaju faktore koji doprinose njenoj vodećoj ekonomskoj poziciji u regionu. Ljubljana

je sedište centralne vlasti u Sloveniji, javne administracije i svih vladinih ministarstava. Grad, isto tako, predstavlja i sedište zakonodavne vlasti Slovenije.

Grad se može pohvaliti prekrasnom arhitekturom, posebnom mešavinu baroka i Art Nuvo, sa složenim detaljima, i sve to u jednoj pastelnoj paleti boja. Turisti posećuju veliki broj parkova, prelepih trgova, katedrala, interesantnih mostova, muzeja i uskih ulica prijatnih za šetnju. Jedna od najposećenijih turističkih atrakcija u Ljubljani jeste srednjovekovni zamak koji datira iz XII veka i koji je izgrađen na brdu, iza kojeg se otkriva prelep pogled na grad.

Pored toga, grad je na samo dva sata vožnje od Alpa i Jadranskog mora, što ga čini još privlačnijim mestom čak i za jedan dan.

Ljubljana je veoma važna kongresna destinacija. Ipak, danas je ovaj grad najponosniji na Kongres Alijanse, koji je održan na početku 19.veka, kome su prisustvovali najpoznatiji državnici. Zbog ovog podatka, Ljubljana važi za isključivo poznatu kongresnu destinaciju koja može ponuditi odlične kongresne kapacitete. U centru Ljubljane nalazi se Cankarev dom, koji predstavlja Dom kulture, a ujedno i kongresni centar. Ljubljana se može pohvaliti velikim brojem hotela i okolnih objekata koji predstavljaju mesta za održavanje kongresa i konferencija na najvišem nivou. Kao ekonomski centar, Ljubljana je domaćin velikog broja sajmova i, kao svaki glavni grad, nudi veliki broj trgovačkih centara, zelenih tržišta i sl.

Pored Cankarevog doma i Kongresnog centra Ljubljana, koji ujedno ima i najveći kapacitet sale u Ljubljani, glavni grad Slovenije može ponuditi i hotele, među kojima su najistaknutiji City Hotel Ljubljana, Hotel Kokra (hotel sa ****) i Kongresni Centar Brdo.

Kao što smo već napomenuli, najveći kongresni kapacitet u Ljubljani ima kongresni centar Ljubljana i raspolaže sa 24 kongresne sale, pri čemu najveća sala ima kapacitet od 2.200 mesta. Najpoznatije održane međunarodne konferencije u Ljubljani su :

- 35. Kongres Asocijacije Evropskih računovođa – EAA, 2012, Ljubljana (1.000 učesnika),
- 10. Svetski kongres medicinskih sestara i anesteziologa – WCNA 2012, Ljubljana (500 učesnika) и
- PRES – Evropsko društvo pedijatrijske reumatologije, 2013, Ljubljana (1.000 učesnika).

Najpoznatiji održani međunarodni sajam je Conventa – sajam Jugoistočne Evrope, 2013, Ljubljana.

Bled predstavlja grad u severozapadnoj Sloveniji i poznato alpsko mesto na obali ledničkog Bledskog jezera.

Bled je poznat po ledničkom jezeru istog imena, koje ga čini glavnom turističkom atrakcijom. Na litici iznad jezera je živopisni Bledski zamak.

Avanturist Arnold Rikli (1823-1906) iz Švajcarske značajno je doprineo razvoju Bleda kao lečilišta u drugoj polovini XIX veka. Zbog svoje blage klime, Bled je bio posećivan od strane aristokratskih gostiju iz celog sveta. Danas je on važan centar konvencija i turistički centar koji nudi širok spektar sportskih aktivnosti (golf, ribolov i jahanje). To je početna tačka planinskih staza i penjanja, posebno u blizini Nacionalnog parka Triglav.

U sredini jezera postoji malo ostrvo na kome se nalazi crkva Uspenja Bogorodice, gde posetioci često zvone zvonom za dobru sreću.

Bled je aktivno prisutan na svetskoj konferencijskoj sceni već preko 25 godina u organizovanju domaćih poslovnih, stručnih i državnih sastanaka srednjeg obima od 100 do 400 učesnika, kao i čestih sportskih manifestacija. Organizatori konferencija i sastanaka odavno su shvatili benefit i značaj organizovanja ovakve vrste događaja i zbog toga Bled omogućava organizovanje ekoloških događaja tokom cele godine. Bled nudi mogućnost bogaćenja sastanaka sa dopunskim sportskim aktivnostima, kulturnim ekskurzijama, nezaboravnim razmatranjima team bilding programa.

Najveći kongresni kapacitet Bleda je Kongresni centar Bled, koji ima 4 konferencijske sale, od kojih najveća ima kapacitet od 500 mesta.

Najpoznatiji međunarodni održani kongresi i konferencije u Bledu su:

- 8. Strateški Forum Bled, 201326. Bled eKonferencija, 201345. PEN konferencija (Međunarodni sastanak pisaca),
- 20. Međunarodni BledCom simpozijum odnosa sa javnošću, 2013,
- Savet za kolektivno vođenje umetničkih prvava – SCAPR, 2012,
- 1. Pan – Slovenski kongres dečije neurologije 2012,
- Prekogranična konferencija zdravstva 2012 i
- 5. Kongres nefrologa 2012.

Portorož je mali gradić u Piranskom zalivu u blizini Italije na obali Jadranskog mora u Sloveniji. Portorož je jedno od najvećih turističkih mesta u zemlji. Portorož u prevodu znači „pristanište ruža".

Ovaj gradić predstavlja veliki turistički centar u Sloveniji i može se pohvaliti dugom turističkom tradicijom u Sloveniji, nudeći udobne hotele, restorane i zanimljivosti. Portorož je popularan konferencijski centar, gde se u raznim dvoranama za konferencije i sastanke može primiti i do 1500 posetioca.

Portorož je mesto koje posećuju turisti iz svih krajeva Evrope i sveta. On kao kongresna destinacija u svojoj ponudi ima veliki broj hotela visoke kategorije, među kojima se ističu Grand hotel Bernardin, Kempinski Palace Portorož, Hotel Histrion, Grand Hotel Metropol, LifeClass Hotels & Spa.

Najveći kongresni kapacitet u Portorožu je Grand hotel Bernardin, koji raspolaže sa 8 konferencijskih sala, a kapacitet najveće konferencijske sale je 1000 mesta.

Najpoznatiji održane međunarodni kongresi i konferencije u Portorožu su:

- 7. Konferencija o eksperimentalnoj onkologiji – CETO 2013, Portorož i
- 22. Međunarodna radionica na temu robotike u regionu Alpa–Jadrana–Dunava, 2013, Portorož.

11.4. Bugarska

Bugarska je zemlja u Jugoistočnoj Evropi, koja na istoku izlazi na Crno more, na jugu se graniči sa Grčkom i Turskom, sa Srbijom i Severnom Makedonijom na zapadu, a sa Rumunijom na severu. Severna granica uglavnom je dužinom reke Dunav, koja istočnim delom granice deli oblast Dobrudža. Glavni grad Bugarske je Sofija. Drugi veći gradovi su Plovdiv, Varna i Burgas.

Najveća pozitivna kretanja Bugarska beleži u razvoju turističke privrede koja postaje jedna od najznačajnijih privrednih grana i pokretač ukupnog privrednog razvitka zemlje. Bugarska ima mogućnost za razvoj svih vrsta turizma, ali najrazvijeniji su morski (letnji) i zimski turizam. Poslednjih godina jak razvoj beleže i kulturni, seoski i drugi, alternativni oblici turizma.

Bugarska je idealna destinacija za organizovanje sastanaka i događaja. Naročito pogodni uslovi za kongresni turizam odnose se na glavni grad, Sofiju, koji raspolaže velikim brojem hotela odgovarajućih kongresnih kapaciteta, kao i kongresnim centrima poput Kongresnog centra Sofija i Inter Expo centra.

Tabela 46. Rang Bugarske po održanim međunarodnim kongresi (ICCA)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Rang	61	67	61	57	55	61	64
Broj međunarodnih kongresa	20	21	26	36	42	32	31

Izvor : http://kongresniturizam.com/drzave/bugarska

Sofija je glavni grad Bugarske. Ona se nalazi u Sofijskoj kotlini u centralnom delu Bugarske. Okružena je Starom planinom na severu, Vitošem na jugu i Ljulinom na jugozapadu. Kroz grad teku tri reke – Iskar, Perlovska i Vladajska. Sofija je glavni administrativni, ekonomski i kulturni centar zemlje.

Najpoznatije turističke znamenitosti su:

- „Sv. Sofija“, najstarija crkva u Sofiji, izgrađena pre dolaska prabugara. Kroz vekove crkva doživljava brojne promene;
- „Sv. Aleksandar Nevski“, crkva podignuta u čast ruskog sveca Aleksandra Nevskog i u spomen poginulim ruskim vojnicima u Rusko-turskom ratu iz 1877–78. Godine;
- „Sv. Nedelja“ ili „Crkva Sveti kralj“, poznata po tome što u njoj počivaju mošti srpskog kralja Milutina (Stefan Uroš II);
- „Banja Baši džamija“, čuvena crkva „Sv.Sedmočislenici“, koja se nalazi u ranijoj „Černatoj džamiji“;
- Ruski pametnik (Ruski spomenik) je obelisk posvećen Ruskoj armiji;
- Bojanska crkva jedan je od značajnijih spomenika kulture u Bugarskoj. Posebnu pažnju privlači živopis koji spada među remek-dela velikotrnovske srednjovekovne umetnosti i drugo.

Sofija nudi posebno pogodne uslove za razvoj kongresne industrije, uzimajući obzir veliki broj hotela koji poseduju konferencijske sale, kao i kongresne centre poput Nacionalne palate kulture i Inter Expo & Congress Centra Sofija. Skoro svi veći hoteli mogu da obezbede opremu neophodnu za organizaciju poslovnih sastanaka i seminara. Neki internacionalni lanci hotela nude mogućnost za organizaciju kongresnih događaja na najvišem nivou. Takvi lanci hotela su Hilton, Kempinski, Radisson Blu, Starwood i drugi.

Najveći kongresni kapacitet u Sofiji je Kongresni centar Sofija, koji raspolaže sa 12 konferencijskih sala, a najveća od njih ima kapacitet od 4000 mesta.

Najpoznatiji kongresi i konferencije koji su održani u Sofiji jesu:

- 5. Međunarodna konferencija za preduzetništvo, inovacije i regionalni razvoj – ICERID, 2012 - Sofija (500 učesnika)XIII Nacionalni kongres kardiologa, 2012, Sofija (1.300 učesnika).

Najpoznatiji održani sajmovi u Sofiji su:

- Međunarodni sajam turizma, 14-16.02.2013., Inter Expo Centar, Sofija,
- IFAM - B2B sajam automatike, robotike, mehatronika, 6-8. mart 2013, Inter Expo centar, Sofija,
- 47. Međunarodni sajam BULMEDICA/BULDENTAL, 15-17.05.2013, Inter Expo centar, Sofija i
- 9. Sajam energetske efikasnosti i obnovljivih izvora, 29-30.05.2013., Inter Expo centar, Sofija.

12. Komparativna analiza zemalja u regionu prema broju održanih međunarodnih kongresnih događaja

U produžetku je predstavljena tabela prethodno analiziranih zemalja po rang-listi Međunarodnog kongresnog udruženja (ICCA).

Tabela 47. Rang zemalja po Međunarodnom kongresnom udruženju (ICCA)

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
Srbija	43	42	46	42	46	47	48
Hrvatska	40	39	40	41	40	41	43
Crna Gora	-	-	85	95	-	98	92
Bosna i Hercegovina	-	85	-	87	86	82	77
Slovenija	44	44	47	47	49	46	44
Bugarska	61	67	61	57	55	61	64
Rumunija	48	45	45	52	45	44	45
Mađarska	-	-	-	32	31	36	33

Tabela 48. Broj međunarodnih kongresa,Međunarodno kongresno udruženje (ICCA)

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
Srbija	46	55	52	66	67	64	66
Hrvatska	50	72	74	69	81	96	75
Crna Gora	-	-	8	7	-	6	8
Bosna i Hercegovina	-	8	-	11	8	12	13
Slovenija	44	54	51	57	47	65	73
Bugarska	20	21	26	36	42	32	31
Rumunija	39	53	54	44	68	77	69
Mađarska	-	-	-	132	125	112	129

Iz tabela 47 i 48 može se videti da je među zemljama za koje se vrši komparativna analiza u 2010. godini Hrvatska imala najvišu poziciju na oficijalnoj rang-listi Međunarodnog kongresnog udruženja (ICCA), gde se nalazila na visokom 40. mestu sa održanih 50 međunarodnih kongresa. Iza nje nalazila se Srbija na 43.mestu sa održanih 46 međunarodnih kongresa, zatim Slovenija na 44. mestu sa održana 44 međunarodna kongresa, zatim Rumunija na 48. mestu sa održanih 39 međunarodnih kongresa i, na kraju, Bugarska na 48. mestu sa održanih 20 međunarodnih kongresa. Za ostale zemlje nisu objavljeni oficijalni podaci.

U 2011. godini, prednost zemalja uzetih za komparativnu analizu ostaje identičan. Tako je 2011. godine Hrvatska ponovo na najvišoj rang-listi, međutim na jednom je mestu više, tj. na 39, sa održana 72 međunarodna kongresa, zatim se Srbija našla na 42. mestu, isto kao i Hrvatska, sa jednim mestom više, sa održanih 55 međunarodnih kongresa. Slovenija je bila na istoj poziciji – na 44. mestu sa održana 54 međunarodna kongresa, Rumunija na 45. mestu sa održana 53 međunarodna kongresa, Bugarska na 67. mestu, tj. 6 mesta niže u odnosu na 2010.godinu, kada je u njoj održan 21 međunarodni kongres, i Bosna i Hercegovina na 85. mestu sa održanih 8 međunarodnih kongresa.

Godine 2012, Hrvatska je ponovo na najvišoj rang-listi među zemljama regiona, tj. na 40. mestu sa održana 74 međunarodna kongresa. Zatim se iza nje nalazi Rumunija na 45.mestu, sa održana

54 kongresa. Srbija se nalazi na 46. mestu, tj. 4 mesta niže u odnosu na 2011. godinu sa održana 52 međunarodna kongresa, Slovenija je bila na 47. mestu sa održanim 51 međunarodnim kongresom, Bugarska na 61. mestu, što je za 6 mesta više na rang-listi u odnosu na 2011.godinu, sa održanih 26 međunarodnih kongresa, i Crna Gora na 85. mestu sa održanih 8 međunarodnih kongresa.

Godine 2013, Mađarska se nalazi na 32. mestu sa održana 132 međunarodna kongresa i najvišim mestom u odnosu na zemlje u regionu, tj. zemlje uzete za komparativnu analizu. Posle Mađarske, na 41. mestu nalazi se Hrvatska sa održanih 69 međunarodnih kongresa. Srbija se nalazi na 42.mestu, što je za 4 pozicije bolje nego 2012. godine sa održanih 66 međunarodnih kongresa. Slovenija je bila na 47. mestu na rang-listi sa održanih 57 međunarodnih kongresa, Rumunija na 52. mestu, što je za 7 mesta niže u odnosu na prethodnu godinu sa održana 44 međunarodna kongresa, Bugarska na 57. mestu, 4 mesta više u odnosu na 2012. godinu sa održanih 36 međunarodnih kongresa, Bosna i Hercegovina na 87. mestu sa održanih 11 međunarodnih kongresa i Crna Gora na 95. mestu, što je za 10 mesta u padu u odnosu na 2012. godinu sa održanih 7 međunarodnih kongresa.

Godine 2014, Mađarska se ponovo nalazi na najvišem mestu među zemljama regiona,tj. na prvom mestu sa održanih 125 međunarodnih kongresa. Posle Mađarske ponovo se nalazi Hrvatska na 40. mestu sa održanim 81 kongresom. Rumunija je na 45. mestu, čime beleži rast na rang-listi od 7 pozicija u odnosu na 2013. godinu sa održanih 68 međunarodnih kongresa.Srbija je bila na 46. mestu, sa padom od 4 pozicije na rang-listi u odnosu na prethodnu godinu, u kojoj je u ovoj zemlji održano 67 kongresa, Slovenija na 49. mestu sa održanih 47 kongresa, Bugarska na 55. mestu sa rastom od 2 pozicije na rang-listi sa održana 42 kongresa i Bosna i Hercegovina na 86. poziciji sa održanih 8 međunarodnih kongresa.

Godine 2015, Mađarska je ponovo na najvišem rangu zemalja regiona na oficijalnoj rang-listi Međunarodnog kongresnog udruženja (ICCA) uzetih za komparativnu analizu, i to na 36. mestu, iako za 5 mesta niže u odnosu na 2014. godinu sa održanih 112 međunarodnih kongresa. Hrvatska je opet posle Mađarske, na 41.mestu, sa održanih 96 međunarodnih kongresa, Rumunija na 44. mestu sa održanih 77 međunarodnih kongresa,Slovenija na 46. mestu ili za 3 mesta više u odnosu na prethodnu godinu sa održanih 65 međunarodnih kongresa, Srbija na 47. mestu sa održana 64 međunarodna kongresa, Bugarska na 61. mestu sa padom od 6 mesta na rang-listi, sa održana 32 kongresa,

Bosna i Hercegovina na 82. mestu sa rastom od 4 mesta u odnosu na 2014. godinu sa održanih 12 međunarodnih kongresa i Crna Gora na 98. mestu sa održanih 6 međunarodnih kongresa.

Mađarska ima najveći rang u poslednjoj, 2016. godini, kada se na zvaničnoj rang-listi Međunarodnog kongresnog udruženja (ICCA) za 2016. godinu nalazi na visokom 33. mestu sa održanih 129 međunarodnih kongresa. Iza nje su Hrvatska, na 43.mestu, sa padom od dva mesta u odnosu na 2015. godinu sa održanih 75 međunarodnih kongresa, Slovenija na 44. mestu sa porastom za dva mesta sa održana 73 međunarodna kongresa, Rumunija na 45. mestu sa održanih 69 međunarodnih kongresa, Srbija na 48. mestu sa održanih 66 međunarodnih kongresa, Bugarska na 64. mestu sa padom od tri mesta u odnosu na prethodnu godinu sa održanim 31 međunarodnim kongresom, Bosna i Hercegovina na 77. mestu sa porastom za pet mesta u odnosu na 2015. godinu sa održanih 13 međunarodnih kongresa i Crna Gora na 92. mestu sa porastom za šest mesta na rang-listi u odnosu na 2015.godinu, sa 8 održanih međunarodnih kongresa.

Od balkanskih zemalja najviše rang-mesto u poslednjih 5 godina ima Hrvatska, dok najniže zauzima Crna Gora.

Nažalost, Republika Severna Makedonija od svih zemalja u regionu zaostaje u kontinuitetu sa 113. Mestom iz 2016. godine.

Tabela 49. Rang Republika Severna Makedonija po održanim međunarodnim kongresi (ICCA)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Rang	82	85	99	79	86	91	113
Broj međunarodnih kongresa	7	8	6	15	8	8	5

Izvor:http://kongresniturizam.com/drzave/makedonija

Iz tabele 11 može se uočiti da je Republika Severna Makedonija u prethodnih godina imala visoku poziciju na zvaničnoj rang-listi Međunarodnog kongresnog udruženja (ICCA).

Najveći održani međunarodni kongres je 2. Kongres Makedonskog ortodoksnog društva iz 2012. godine u Skoplju (200 učesnika), a najpoznatiji održani međunarodni sajmovi su:

- 3. Međunarodni sajam turizma, 25–27.04.2013., Skopski sajam, Skoplje,
- 10. Međunarodni sajam građevinarstva, 05–09.03.2013., Skopski sajam, Skoplje,
- 25. Međunarodni sajam knjiga, 09–15.03.2013., Skopski sajam, Skoplje,
- 3. Međunarodni sajam vina, 15.05 –17.05.2013., Skopski sajam, Skoplje,
- 39. Međunarodni sajam metalurgije, elektronike, energetike i materijala za konstrukcije – TAHOMA,
- 15–19.10.2013., Skopski sajam, Skoplje и
- 11. Međunarodni sajam finansija i poslovanja – FINEXPO, 04–05.12.2013., Skopski sajam, Skoplje.

Zaključak

Analizirajući statističke podatke zemalja koji su uzeti za komparativnu analizu, može se primetiti da turizam u Severnoj Makedoniji prilično zaostaje za konkurencijom. Prisustvo nekoordiniranih aktivnosti, nedostatak organizacionih oblika koji funkcionišu po horizontali i vertikali, nejasno postavljeni ciljevi i interesi, kako kod javnog, tako i kod privatnog turističkog sektora, rezultiraju slabo razvijenim turizmom u Severnoj Makedoniji.

Sa ciljem da se suoči sa svim ovim ozbiljnim preprekama i teškoćama, Republika Severna Makedonija je nedavno započela sa pravljenjem osnove za poboljšanje kongresnog turizma. Napori u stvaranju ove osnove mogu se videti u načinu na koji su oni direktno usmereni ka promovisanju Makedonije kao atraktivne turističke destinacije. U tom smeru, atraktivnost se može oceniti sa emotivnog aspekta, iskustva, doživljaja i zadovoljstva turista, sa osvrtom na značaj turističkih atrakcija i poslovnog okruženja ili preko evaluacija raznih faktora podrške koji sačinjavaju turističku ponudu. U početku, koncept konkurentnosti u turizmu bio je povezan sa cenama, a kasnije su se primenjivali ekonomski modeli da bi se napravilo rangiranje.

Imajući u vidu da konkurentnost opredeljuje uspešnost održivosti turističke destinacije, više je nego očigledno da bi za razvijanje jedne turističke destinacije trebalo uzeti u obzir komparativne prednosti drugih destinacija koje bi poslužile kao značajan faktor koji opredeljuje turističku konkurentnost.

Izvršena analiza pokazuje da postignut stepen turističkog razvoja u Republici Severnoj Makedoniji, nažalost, ne omogućava značajnije ekonomske efekte i time turizam u Severnoj Makedoniji ima neznatan doprinos u sveukupnom ekonomskom razvoju nacionalne ekonomije.

Ovo stanje ne korespondira sa potencijalnim uslovima za razvoj turizma, međutim u većoj meri sarađuje sa tretmanom turizma u dosadašnjoj razvojnoj praksi i aktuelnim razvojnim razmatranjima.

Zbog toga se kao nužnost nameće potreba za hitnim preokretom ka kvalitetnijim razvojnim rešenjima aktiviranjem potencijala makedonskog turističkog sektora. Jedino je ovakvim pristupom moguće podsticati novi razvojni ciklus koji će omogućiti aktivniju ulogu turizma u sveukupnom ekonomskom razvoju zemlje.

Dolazak nekog hotelskog lanca u Severnoj Makedoniji i njegovo investiranje u izgradnju hotela u velikoj meri bi povećalo interesovanje za dolazak i stranih turista, posebno u Skoplje i Ohrid. Hotelski lanac predstavlja kompaniju koja u sebe uključuje veliki broj hotela pod istim imenom (na primer, hotelski lanac „Hilton“, „Sheraton“ i dr).U Ohridu kao najvećem turističkom centru u Severnoj Makedoniji još uvek nije uzgrađen hotel nekog poznatog brenda, a takvi brendovi su, u stvari, najbolja preporuka turistima da posete mesta u kojima oni posluju.

Razvoj kongresnog turizma doprinosi prenosu i razmeni iskustava i znanja, kao i generisanju novih zapošljavanja u oblasti poslovnog turizma. On ima veliki značaj za produžetak turističke sezone, povećanje mogućnosti zapošljavanja i turističke prihode, kao i za promociju i efikasnu upotrebu kapaciteta u regionu. Zbog toga je važno napomenuti da bi, pored razvoja turizma, kongresni turizam sa svim aktivnostima koje obuhvata, doprineo i ekonomskom razvoju Republike Severne Makedonije.

Koristi kongresnog turizma imaju vidljiv efekat na razvoj ukupnog turizma i ekonomije u Severnoj Makedoniji, a tu su i mogućnost da se zemlja poseti i od strane poznatih lica i kompanija širom sveta, nezamisliva mogućnost za promociju zemlje i njenih prirodnih bogatstava i lepote koje vredi posetiti.

Danas se kongresni turizam smatra jednim od značajnijih sektora u turističkoj industriji. Zbog organizovanja sastanaka van glavne turističke sezone i velikih cena ponude, najveći deo godišnjih prihoda iz turizma u svetu pripada segmentu kongresnog turizma. Međunarodna asocijacija kongresa

i konvencija (ICCA), koja predstavlja jednu od vodećih asocijacija za kongrese,na godišnjem nivou objavljuje statistički izveštaj o broju održanih međunarodnih konferencija.

Izveštaj Međunarodne organizacije kongresa i konferencija (ICCA) sačinjava se na osnovu analiza država i gradova za koje se vrši komparacija na evropskom i svetskom nivou. Ovaj izveštaj, koji se sačinjava svake godine, pomaže zemljama koje razvijaju kongresni turizam da stvore jasniju sliku o tome u kom bi pravcu trebalo da usmere strategiju za razvoj kongresnog turizma.

Organizatori ove vrste međunarodnih događaja uvek su u potrazi za atraktivnijim destinacijama i prostorima koji će odgovarati veličini njihovog događaja, pa je zbog toga od velikog značaja da destinacija koja nudi svoje infrastrukturne i turističke kapacitete pruži što veći i interesantniji izbor kapaciteta organizatorima.

Posetioci ove vrste događaja troše dva do tri puta više od običnih turista i zbog toga kongresni turizam postaje značajna grana u turističkom sektoru svake zemlje.

Zbog poređenja prednosti i specifičnosti razvoja kongresnog turizma koji imaju zemlje u regionu izvršena je komparativna analiza kojom su obuhvaćene četiri zemlje regiona, i to: Srbija, Hrvatska, Slovenija i Bugarska.

Kao zaključak se može izneti podatak da Mađarska ima najviši rang i u poslednjoj, 2016. godini, kada se na zvaničnoj rang-listi Međunarodnog kongresnog udruženja (ICCA) za 2016. godinu nalazi na visokom 33. mestu sa održanih 129 međunarodnih kongresa. Iza nje su Hrvatska, na 43.mestu, sa padom od dva mesta u odnosu na 2015.godinu,u kojoj je bilo održano 75 međunarodnih kongresa;zatim Slovenija, na 44.mestu, sa rastom od dva mesta i održana 73 međunarodna kongresa; Rumunija je bila na 45. mestu sa održanih 69 međunarodnih kongresa; Srbija na 48. mestu sa održanih 66 međunarodnih kongresa; Bugarska na 64. mestu sa padom od tri mesta u odnosu na prethodne godine u kojima je ovoj zemlji održan 31 međunarodni kongres; Bosna i Hercegovina bile su na 77.mestu, sa rastom od pet mesta u odnosu na 2015. godinu sa održanih 13 međunarodnih kongresa i Crna Gora na 92. mestu sa rastom od šest mesta na rang-listi u odnosu na 2015.godinu, kada je u ovoj zemlji održano 8 međunarodnih kongresa.

Od balkanskih zemalja najviše rangirano mesto u poslednjih 5 godina ima Hrvatska, dok najniže zauzima Crna Gora. Nažalost, Republika Severna Makedonija od svih zemalja u regionu zaostaje u kontinuitetu sa 113. mestom u 2016. godini.

Da bismo ove zaključke potkrepili sa više dokaza za nedostatke i razloge nedovoljnog razvoja kongresnog turizmau Severnoj Makedoniji, kao i mogućim rešenjima za identifikaciju i eliminisanje ovih nedostataka, izvršili smo istraživanje u kome su učestvovali organizatori kongresa i konferencija u Severnoj Makedoniji, kao i učesnici istog u zemlji i izvan nje. Iskustva i mišljenja koja su oni izrazili putem odgovora sa anketnog upitnika mogu se iskoristiti radi poboljšanja kongresnog turizma u Severnoj Makedoniji.

Istraživanje je sprovedeno putem anketnih upitnika, ali posle svakog anketnog upitnika obavljen je i kratak nezvaničan intervju o tome gde je greška u kreiranju kongresne ponude i razvoju kongresnog turizma.

Odgovori koje smo dobili od 150 ispitanika (50 učesnika u organizovanju i 100 direktnih učesnika na kongresima i konferencijama organizovanim u zemlji i izvan nje) bili su identični i u velikom broju bili su saglasni sa mojim primedbama i konstatacijama, ali je bilo i mnogo interesantnih odgovora koji će u nastavku biti izloženi kao zaključak i dokaz hipoteza..

U ovoj doktorskoj disertaciji na temu: „Uloga i značaj kongresnog turizma u razvoju turizma u Republici Severnoj Makedoniji“, u cilju sveukupne potvrde i dokazivanja navedenih hipoteza, koje predstavljaju temelj rada ove doktorske disertacije, nakon izvršenog istraživanja analizirani su dobijeni rezultati, kojima je potvrđena i dokazana generalna hipoteza, kao i posebne i pojedinačne hipoteze.

Pojedinačna hipoteza 1.1. Implementacija evropskih i svetskih turističkih primera, uputstava i principa značajno utiče na izbor kongresne destinacije.

Po izvršenom bodovanju rezultata dobijaju se dve aritmetičke sredine, i to: 4.31 za nezavisnu varijablu i 3.24 za zavisnu varijablu, odnosno njihova razlika je 1.07, što znači da ona ona nije veća od 1.5 i varijable se poklapaju. Ovo poklapanje varijabli znači da SE pojedinačna hipoteza 1.1 DOKAZUJE, odnosno da implementacija evropskih i svetskih turističkih primera, uputstava i principa značajno utiče na izbor kongresne destinacije.

Pojedinačna hipoteza 1.2. Prepoznatljivost kongresne destinacije dovodi do povećanog interesovanja i potražnje za kongresnom ponudom zemlje.

Po izvršenom bodovanju dobijene su dve aritmetičke sredine, i to 4.47 za nezavisnu varijablu i 4.40 za zavisnu varijablu, odnosno njihova razlika iznosi 0.07, što znači da ona nije veća od 1.5 i varijable se poklapaju. Ovo poklapanje varijabli znači da SE pojedinačna hipoteza DOKAZUJE, odnosno prepoznatljivost kongresne destinacije dovodi do povećanog interesovanja i potražnje za kongresnom ponudom zemlje.

Iz prethodno obrazloženih i dokazanih pojedinačnih hipoteza 1.1 i 1.2 sledi i potvrđivanje prve posebne hipoteze, po kojoj praćenje i primena najnovijih turističkih trendova u kongresnom turizmu, kao i iznalaženje savremenih rešenja, inovacija i veća promocija kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji, dovode do prepoznatljivosti zemlje kao atraktivne kongresne destinacije.

Pojedinačna hipoteza 2.1. Razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do produženja turističke sezone tokom cele godine.

Po izvršenom bodovanju dobijene su dve aritmetičke sredine, i to 4.53 za nezavisnu varijablu i 4.76 za zavisnu varijablu, odnosno njihova razlika iznosi 0.23, što znači da ona nije veća od 1.5 i varijable se poklapaju. Ovo poklapanje varijabli znači da SE pojedinačna hipoteza 2.1 DOKAZUJE, odnosno razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do produženja turističke sezone tokom cele godine.

Pojedinačna hipoteza 2.2. Povećana posećenost od strane domaćih i stranih turista dovodi do maksimalnog iskorišćavanja turističkih kapaciteta i povećanja deviznog priliva u državni budžet.

Po izvršenom bodovanju dobijaju se dve aritmetičke sredine, i to 4.79 za nezavisnu varijablu i 4.72 za zavisnu varijablu, odnosno njihova razlika je 0.07, što znači da ona nije veća od 1.5 i varijable se poklapaju. Ovo poklapanje varijabli znači da SE pojedinačna hipoteza 2.2 DOKAZUJE, odnosno povećana posećenost od strane domaćih i stranih turista dovodi do maksimalnog iskorišćenja turističkih kapaciteta i povećanja deviznog priliva u državni budžet.

Iz prethodno objašnjenih i dokazanih navedenih hipoteza 2.1. i 2.2. sledi i potvrda druge posebne hipoteze, prema kojoj razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do povećanja posećenosti stranih i domaćih turista, kao i do vidljivih ekonomskih efekata u zemlji.

Potvrđivanje obe posebne hipoteze u potpunosti potvrđuje i generalnu hipotezu sprovedenog istraživanja, koja glasi: Razvoj kongresnog turizma ima veliki uticaj na razvoj turizma u Republici Severnoj Makedonji, zbog čega se moraju kontinuirano slediti i implementirati najnoviji turistički trendovi da bi se bio konkurentan zemljama u regionu i dokazuje se kao tačna.

Na osnovu prethodno dokazanih hipoteza, čiji se rezultati temelje na izvršenom istraživanju, možemo konstatovati da je za privlačenje gostiju u hotele neophodno paralelno razvijanje i stvaranje raznih vrsta programa saglasno sa ponudom, koji često mogu biti i mnogo profitabilniji.

Potrebno je prilagođavanje u skladu sa potrebama i željama gostiju naspram očekivanja da se gosti prilagode ponudi koja nudi hotelski objekat.

Standardizacija hotelske ponude predstavlja masovniju pojavu, dakle prepoznatljivu uslugu, i predstavljaće novi trend u turizmu.

Prednosti ove ponude su: efikasnost, brzo uporđenje, planiranje i kontrola nivoa usluge. Borba za mesto u turističkom tržištu zajedno sa pritiskom konkurencije i ulaz biće uslovljeni horizontalnim i uspravnim integracijama kompletnog kontrolisanja cena i kvaliteta hotelske ponude.

Biće neminovan porast nivoa smeštajnih standarda, tj. kvaliteta smeštajnih kapaciteta. Novi oblici zdravstvene ishrane biće ključni faktor formiranja kvaliteta osnovne hotelske ponude. Tendencije hotelske ponude u Republici Severnoj Makedoniji u skladu sa razvojnim programima turizma u Republici Severnoj Makedoniji fokusiraće se prema stvaranju sadržaja ponuda za manja mesta, gradova sa posebnim kulturnim nasleđem, životom na selu, predstavljeno preko starih zanata i veština lokalnog stanovništva. S obzirom na to da nam je već poznato da je jedna od prepoznatljivih karakteristika Republike Makedonije koncentracija bogatog kulturnog nasleđa na malom prostoru, ponuda će biti fokusirana preko kreacije dnevnih programa posetom važnih istorijskih mesta, spomenika i ustanova.

Povećanjem ponude biće potrebno i obezbeđenje maksimalne zaštite prirode negativnih uticaja turističke aktivnosti. Zato planiranje hotelskih ponuda treba da bude pažljivo kontrolisano od strane hotela, sa uzajamnim zadovoljstvom prema gostima i zaštitom prirodnih resursa zemlje.

Pre svega, mora se potencirati da Republika Severna Makedonija kao zemlja uopšte ne zaostaje za turističkim i kongresnim kapacitetima zemalja u regionu. Republika Severna Makedonija je prelepa zemlja koja se može pohvaliti velikim brojem turističkih atrakcija, bogatom industrijom, kulturom, gostoprimljivošću i sl. Razlozima lošeg razvoja turističke delatnosti i kongresnog turizma smatraju se nedovoljna organizovanost, menadžiranje turističkih kapaciteta i kreiranje neatraktivnih turističkih i kongresnih ponuda. Veliki problem u ovom pogledu predstavlja i nedovoljna promocija ponuda, tačnije organizatori izvan zemlje uopšte nisu upoznati sa kongresnim i turističkim ponudama Republika Severna Makedonija.

Ukoliko se kreira jedna atraktivna kongresna ponuda koja će obilovati kongresnim i turističkim sadržajima, po primeru kongresnih ponuda zemalja u regionu koje su u teoretskom delu analizirane i upoređene, tada bi kongresna ponuda dobrom promocijomprivukla pažnju organizatora van zemlje koji bi po dobijanju dopunskih informacija organizovali veći deo poslovnih događaja u Severnoj Makedoniji. Međutim, problem neće nestati kreiranjem atraktivne kongresne ponude, nego postaje još veći jer predstavlja neodgovarajuću organizovanost kongresa i turističkih kapaciteta i njihovo neadekvatno menadžiranje. Ukoliko se ispuni i ovaj uslov, tj. uvede se red i organizovanost, onda bi se kongresni turizam počeo razvijati nabolje.

Prema mišljenju najvećeg broja ispitanika, našoj analizi i upoređenju uspeha u razvoju kongresnog turizma u zemljama regiona, ukoliko bi se ispunila sledeća tri uslova: **kreiranje atraktivne kongresne ponude, veća organizovanost i odgovarajuće upravljanje** kongresnim i turističkim kapacitetima i **veća promocija** kongresnih i turističkih mogućnosti u Severnoj Makedoniji, kongresni turizam bi se razvijao brzim tempom i za kratko vreme Republika Severna Makedonija bi se našla na mapi svetskih organizatora poslovnih događaja, visoko konkurentna među kongresnim destinacijama zemalja u regionu.

LITERATURA

1. Аврамоски М., “Организација на туризмот”, Институт за истражување на туризмот, ФТУ - Охрид, 1999 год.
2. Аврамоски м., “Економика на туризмот” , Институт за истражување на туризмот, Факултет за туризам и угостителство - Охрид 1997 година
3. Аврамоски М., “Маркетинг стратегија во услови на целосно слободен пазар”, коафторство со Миладиноски С., Зборник на трудови, ФТУ - Охрид, 1993 год.
4. Аврамоски М., “Улогата на маркетинг микс концептот во планирањето на маркетинг активностите во туризмот”, Зборник на трудови, Фту - Охрид, Охрид, 1998 год.
5. Аврамоски М., “Маркетиниг на големите манифестации”, Графотехна, Кичево, 1996 год.
6. Аврамоски М., “Економика и организација на туризмот”, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 2008 год.
7. A. Bazala” Istrazivanje trzissta u funkciji udruzenog rada”, Zagreb, 1978
8. Allen, J., Willenbrock, N. & Sands, S., Meetings as a positive boost? How and when meeting satisfaction impacts employee empowerment. Journal of Business Research 69, 2016
9. Б. Вуконић, Туристичка пропаганда, Школска книга, Загреб, 1973 год.
10. *Business Tourism Partnership: Business tourism briefing*, an overview of the UK Business tourism industry, January 2003, str. 4.
11. Bovee.C.L.. Arens V.F, Contenproperty Advertising, Irwin Homewood, 1989
12. Bajraktarovic, D., Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013
13. Bakić O., Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2000.
14. Bakić. O., Marketing menadžment turističke destinacije, Univerzitet „Educons“, Sremska Kamenica 2009. godina
15. Crouch,G. and Ritchie, B., Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework. Journal of Convention and Exhibition Management,1 (1), 2008
16. Celuch, K. & Davidson, R. , Better Business Results through Motivational Experiences and Incentive Travel, Vistula University, Poland, 2011
17. Chen, C. & Chia, L., Determining the attribute weights of professional conference organizer selection: an application of the fuzzy AHP approach. Tourism Economics, 2011, 17 (5), 2011

18. Chu, M. & Chiu, S., Effective Marketing Strategies to Attract Business Visitors at Trade Shows. International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 24, 2013
19. Čulić, M, Zecević, B. and Kovačević, I., The Congress Industry in Serbia as a Vehicle of Future Economic Development, str. 107 – 123, u Advances in Business Tourism Research - A selection of papers presented at ATLAS Business Tourism Special Interest Group Meetings. Conference Proceedings, Warsaw, Poland, 2009
20. Dragićević, V. i dr. (2009). Destinacije kongresnog turizma u svetu i u Srbiji. dostupno na: http://zbornik.gef.bg.ac.rs/pdf/radovi/74.pdf.
21. Драгићевић, В. (2008). Стање и перспективе конгресног туризма у Новом Саду. Нови Сад: Департман за географију, туризам и хотелијерство ПМФ.
22. Davidson R., Holloway, C. & Humphreys, C., The Business of Tourism, Prentice Hall, UK, 2009
23. Davidson, R., Beulah, C.: Business travel, Prentice Hall, 2002, p.134
24. Diaz, E. & Koutra, C., Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. International Journal of Hospitality Management Volume 34, 2013
25. Dogan, H., Baratcu, S. & Dogan, I., Perceptions of hotel top managers for opportunities and strategic collaboration with a foreign partner in tourism sector: An applied research in Alanya destination. Proceedings of International Strategic Managemetn Conference. Social and Behavioral Sciences, 2012
26. Douglas, N., Douglas, N and Derret, R. (2001). *Special Interest Tourism*. Brisbane: Wiley and Sons, 2001
27. Drzavni Zavod Statistike, Republika Makedonija (Publikacije 2017 I 2018 godine)
28. Drzavni Zavod Statistike, Republika Makedonija (Publikacije 2019 godine)
29. Enz, C. A., Canina, L. & Van der Rest, J.P., Competitive hotel pricing inEurope: An exploration of strategic positioning. Cornell Hospitality Report, 15 (2), 2015
30. German Convention Bureau GCB., Meetings and Conventions 2030: A study of megatrends shaping our industry, Frankfurt, Germany, 2013
31. Groening, G. & Kanuri, V. , Investor reaction to positive and negative corporate social events. Journal of Business Research, Vol 66, 2013

32. Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Split: Sveučilište u Splitu. International Congress and Convention Association - ICCA Statistics Report3, Abstract for non-members, The International Association Meetings Market (2000-2010)
33. Grižinić, J., Bevanda, V.: „Suvremeni trendovi u turizmu“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, 2014.
34. Habarovski Tomic. (2008). *Selektivni oblici turizma*. Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, str. 21.
35. Hanly, P., Measuring the economic contribution of the international association conference market: An Irish case study. Tourism Management 33, 2012
36. Hamid, M., & Ismail, N., & Fuza, Z., & Ahmad, K., Sustainable tourism development practices of MICE venue provider in East Coast Region, Peninsula Malaysia. Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations – Zainal et al (eds), 2012
37. John Swarbrooke, Susan Horner, “Business travel and tourism”, 2014, p.89
38. Jadresic., : Vrste turizma I segmentacija turistickog trzista, Turizam u Hrvatskoj na prijelazu stoljeca, Dubrovnik, 1996, str. 243
39. Jovanovic Verka, Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015
40. Jovanović Gavrilović, B., Molnar, D., Stojanović, Ž., Zečević, B. Ekonomska politika i razvoj - tematski zbornik radova, Centar za izdavačku delatnost, CID Ekonomski. Beograd, 2014
41. Kesar O., Specificni oblici turizma kao nositelji odrzivog razvoja destinacije, u knjizi Bartoluci, Wiler, B., Hall, C.M., Special Interest Tourism, Belhaven Press, London, 1992, preuzeto od Kesar O.,Specificni oblici turizma kao nositelji odrzivog razvoja destinacije, u knjizi Bartoluci, M. Cavlek, N(2007), Skoljska kniga Zagreb, str 50
42. Kim, H., Richardson, S.L. MotionpictureimpactsondestinationImages, 2003, p. 216–237.
43. Kim. W.G., Chob, M. & Brymerc, R.A., Determinants affecting comprehensive property-level hotel performance: The moderating role of hotel type. International Journal of Hospitality Management, Volume 34, September, 2013
44. Kleinhenz, R., Coopetition: Seven Centers of Germany - A success story International Congress and Convention Association Central European Chapter Meeting 2014, Belgrade, Serbia, 2014
45. Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C., Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education Inc, NJ, USA, 2010

46. Kotler, P. & Armstrong, G., Principles of Marketing, Fifth Edition, Person Education Limited, UK, 2014
47. Kotler. F., Keller K.L., Marketing menadžment, Data Status, Beograd 2006.
48. Kotler. F., Vong. V., Sonders. Dž., Armstrong. G., Principi marketinga, Mate d.o.o. Zagreb, 2007.
49. Kotler. F., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb 1988.
50. Milisavljević. M., Strategijski marketing, Ekonomski fakultet, Beograd 2006
51. Morgan, N. & Pritchard, A., Meeting the Destination Branding Challenge, u N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (eds), Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Oxford, Elsevier, UK, 2010
52. Nacionalna Strategija za razvoj turizma 2009-2013, Vlada, Republika Makedonija, Juni 2009
53. Popesku, J. (2006). *Menadžmentturističkedestinacije*. UniverzitetSingidunum, Beograd
54. Popesku. J., Menadzment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011.
55. Popesku. J., Marketing u turizmu i hoelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013.
56. Popesku. J., Menadzment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011
57. Popesku. J., Marketing u turizmu i hoelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013
58. Pike, S. Marketingturističkogodredišta: Pristupintegriranihmarketinškihkomunikacija, Bibliotekaturizmoteka, Zagreb, 2008, str. 389.
59. Pearce, D. & Schänzel H. (2013). Destination management: the tourists perspective. Journal of Destination Marketing & Management 2, 2013
60. Petković, G., Zečević, B. i Kovačević, I., Turizam kao deo nacionalne ekonomije,Centar za izdavačku delatnost, CID Ekonomski. Beograd, 2014
61. Podstrategija za razvoj "MICE" turizma (kongreseni turizam), Agencija za promocija I poddrske turizma u Republici Makedoniji, 2014
62. "Plan za razvoj turizma za deset mikro destinacije u Makedoniji", Tom 1 – Metodologoja, osnovni podatci i trzisne analize, Noemvri, 2016
63. Прирачник курс за туристички водичи, ФТУ Охрид, Охрид, 2008
64. Прангоска Л., "Мотивацијата на туристичката пропаганда", Институт за истражување на туризмот, Ф.Т:У. - Охрид, 1998
65. Kittichainuwat, B. & Mair, J., Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. Tourism Management 33, 2012

66. Ракичевиќ, Г.” Менаџмент во туризмот”, Ф.Т.У. Охрид 2003 година
67. Ракичевиќ Г., Менаџмент во туризам и угостителство, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, 2010
68. Р. Кузмановски “ Ohrid and its treasures “, Охрид 1996
69. Robotic B. Selektivni oblici turizma, predavanje 3, Visoka turisticka skola strukovih studija, Beograd
70. Ristevska-Jovanovska, S. (2007): Marketing, Ekonomski fakultet, Skopje
71. Ristevska- Jovanovska, S. (2008): Odnesuvanje na potrosuvacite, Ekonomski fakultet, Skopje
72. Ristevska-Jovanovska, S. (2008), Marketing na usluzni dejnosti, Ekonomski fakultet, Skopje
73. Statisticki godisnik, Republike Makedonije 2013,
74. Samanovic, J. (2003). idem, str. 48.
75. Swarbrooke, J., Horner, S., Business Travel and Tourism Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001, str. 3.
76. Swarbrooke, J., Horner, S., Business Travel and TourismElsevier, Oxford, 2001, str. 5.
77. Strategija razvoja turizma Srbije, prvi fazni izvestaj, Horvat Consalting I Ekonomski fakultet Beograd, 2014.
78. Stanje i perspektive kongresnog turizma u Novom Sadu, Novi Sad, 2012
79. Shediac, R., Nasr, A., & Assy, G. (2014). Playing to win in the meetings industry game. Retrieved from www.strategyand.pwc.com
80. Strategija razvoj turizma grada Skoplja, 2016-2020 godina
81. Strategija razvoja turizma grada Ohrida, 2016-2020 godina
82. Симонческа Л., Ефектите на маркетинг концептот врз стратегиското планирање во хотелиерските претпријатија, Економски советник бр.4,1998
83. Sainaghia, R., Phillis, P. & Corti, V., Measuring hotel performance: Using a balanced scorecard perspectives’ approach. International Journal of Hospitality Management, Volume 34, September, 2013
84. Sanchez, J., Appointment of a Core Professional Congress Organiser (PCO) for the Management of the European Proteomics Association, EUPA Open Proteomics, 2014
85. Sikošek, M. (2012). A review of research in meetings management: some issues and challenges. Academica Turistica, Year 5, No. 2, December, 2012

86. Siu, N. Y., Wan, P. Y. K. & Dong, P., The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. International Journal of Hospitality Management, 31, 2012
87. Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2012). Introduction to MICE Industry.
88. Unkovic S., Zecevic B. (2006). *Ekonomika turizma*. Ekonomski fakultet, Beograd.
89. Yang, Y., Pan, B. & Song, H., Predicting hotel demand using destination marketing organizations' web traffic data. Journal of Travel Research, 53(4), 2014
90. Wiler, B., Hall, C.M. (*Special Interest Tourism*, Belhaven Press, London, 1992, preuzeto od: Kesar O., Specifični oblici turizma kao nositelji održivog razvoja destinacije, u knjizi Bartoluci, M., Cavlek, N. (2007). Školska kniga, Zagreb, str. 50.
91. Whitfield, J., E. (2007). Why build purpose-built conference venues? Forecasting new build Journal of Retail and Leisure Property 6, 47–60. doi: 10.1057/palgrave.rlp.5100045.
92. Wei, C. H., Competitiveness in the Tourism Sector, A Comprehensive Approach from Economic and Management Points, Physica, Verlag HD, 2008
93. World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights, 2019 Edition
94. World Tourism Organizacion (UNWTO), 2019
95. Čerović S., Menadzment u turizmu, PMF, Čigoja stampa, Beograd, 2005.
96. Čerović S., Strategijski menadzment u turizmu, Čugura print, Beograd, 2009.
97. Čerović S., Istraživanje turističkog tržišta, Prirodno-matematicki fakultet, Novi Sad, August, 2004
98. Čerović S., Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
99. Čačić K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Čigoja štampa, Beograd, 2005

Internet izvori:

1. http://www.stat.gov.mk/Publikacii/PDFGodisnik2013/03-Naselenie-Population.pdf
2. www.istrazijamakedonija.com.mk
3. www.sharemacedonia.com
4. www.macedoniaholidaysandtours.com
5. http://www.roads.org.mk/221/patna-mreza
6. https://netpress.com.mk/rekorden-broj-na-patnici-na-aerodromite-vo-makedonija/

7. http://www.businesstourismpartnership.com
8. https://www.vdr-service.de/fileadmin/der-verband/fachthemen/studien/amex_global-meetings-events-forecast_2017_engl.pdf (American Express Meetings & Events European Survey, August 2016)
9. http://kongresniturizam.com/
10. http://www.starkapital.mk/mk/prilozi_edicii.aspx/

Biografija

Meri Ničkova, master menadžmenta u turizmu, rođena je 15.06.1985. godine u Kavadarcima, Republika Severna Makedonija. Diplomirala je 2009. godine na Fakultetu za turizam pri Univerzitetu za turizam i menadžment u Skoplju, Republika Makedonija, sa prosekom 9.97; master studije završava u decembru 2012. godine na Fakultetu za turizam pri Univerzitetu za turizam i menadžment u Skoplju, Republika Severna Makedonija, sa prosečnom ocenom 9.62, na temu: „Značaj vinskog turizma za razvoj turizma u Republici Makedoniji“. Od 2008. godine prvenstveno radi kao demonstrator na Fakultetu za turizam pri UTMS, a nakon diplomiranja 2009. godine kao asistent na Univerzitetu za turizam i menadžment u Skoplju. Nosilac je titule SUMMA CUM LAUDE kao najbolji student u 2008. godini i nosilac titule MAGNA CUM LAUDE na master studijama u 2010. godini. Paralelno sa studijama radi i kao asistent i posećuje sledeće sajmove turizma u svetu: Philohenia u Solunu u Grčkoj 2007, 2008, 2009, 2010, 2013, 2017, 2018. i 2019. godine; sajam turizma EMITT u Istanbulu u Turskoj 2008. godine; sajam turizma CROTUR u Zagrebu u Hrvatskoj 2014. godine; FITUR sajam turizma u Madridu u Španiji 2013. i 2015. godine; ITB sajam turizma u Berlinu u Nemačkoj 2018. godine; sajam turizma u Beogradu u Srbiji svake godine; sajam turizma Holiday Expo u Sofiji u Bugarskoj 2019. godine. Tečno govori engleski i španski jezik, o čemu svedoče sertifikati o poznavanju ova dva strana jezika. Poseduje sertifikate za nekoliko najzastupljenijih uslužnih softvera u turizmu, kakvi su Amadeus i IATA. Poseduje sertifikat za turističkog vodiča i pratioca turističkog vodiča. Takođe, poseduje i sertifikat upravnika turističke agencije i od 28.08.2019. godine upravnik je sopstvene turističke agencije „Infiniti Travel“ u Skoplju, Republika Severna Makedonija.

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik kojim se vrši kvantitativna i kvalitativna analiza zemalja prema načinu organizovanja kongresa i konferencija

Anketni upitnik namenjen organizatorima kongresa i konferencija

Poštovani,

Ovaj anketni upitnik je anoniman i popunjava se prema Vašoj ličnoj želji. Radi se o izražavanju stavova kao delu istraživanja u okviru doktorske disertacije.

1. Analiza kongresnih ponuda zemalja u regionu može pomoći u kreiranju atraktivne kongresne ponude.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

2. Komparativnom analizom kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Republike Severne Makedonije mogu se izdvojiti pozitivni faktori i najznačajniji segmenti.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

3. Komparativnom analizom kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Republike Severne Makedonije može se stvoriti nova, još atraktivnija kongresna ponuda.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

4. Ukoliko se uzmu u obzir pozitivni faktori koji proizlaze iz komparativne analize, mogu se otkriti faktori koje zemlje u regionu primenjuju sa ciljem razvoja kongresnog turizma.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

5. Ukoliko se uzmu u obzir negativni faktori koji proizlaze iz komparativne analize, mogu se otkriti faktori koje zemlje u regionu primenjuju u cilju razvoja kongresnog turizma.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

6. Sa kreiranjem kvalitetne kongresne ponude koja uključuje sve pozitivne faktore kongresnih ponuda zemalja u regionu, značajno će se privući interesovanje organizatora kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

7. Kongresne ponude Republike Severne Makedonije sadrže bogatu ponudu kongresnih i turističkih sadržaja koji mogu privući organizatore kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

8. Kongresne ponude Republike Severne Makedonije siromašne su kongresnim i turističkim sadržajima i zbog toga ne privlače interesovanje organizatora kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

9. Korišćenje pozitivnih faktora koje primenjuju zemlje u regionu i njihova nadgradnja mogu doprineti kreiranju dobre i privlačne kongresne ponude Republike Severne Makedonije.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

10. Republika Severna Makedonija trebalo bi da istakne svoje turističke i kongresne kapacitete kao pozitivan faktor u kreiranju kongresne ponude.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

11. Problem slabe razvijenosti kongresnog turizma leži u kreiranju slabe kongresne ponude u odnosu na zemlje u regionu.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

12. Kongresna ponuda Republike Severne Makedonije nije dovoljno atraktivna da bi privukla interesovanje velikog broja organizatora kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

13. Republika Severna Makedonija sa svojim kongresnim i turističkim kapacitetima ne zaostaje za zemljama u regionu.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

14. Sa kreiranjem atraktivne kongresne ponude povećava se interesovanje organizatora kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

15. Ukoliko su organizatori kongresnih događaja dobro informisani o kongresnim i turističkim kapacitetima Republike Severne Makedonije, njihovo interesovanje biće usmereno ka organizovanju velikog broja kongresnih događaja u Republici Severnoj Makedoniji.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

16. Organizatori kongresnih događaja traže kongresnu ponudu koja će osim odgovarajućih kapaciteta za održavanje kongresnih događaja sadržati i bogat turistički program.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

17. Kreiranje atraktivne kongresne i turističke ponude omogućava brži razvoj turističke delatnosti u zemlji.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

18. Sa održavanjem velikog broja kongresnih događaja povećava se i broj biznis-gostiju koji imaju mogućnost da upoznaju Republiku Severnu Makedoniju i ponovo joj se vrate sa svojim porodicama i prijateljima.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

19. Kongresni turizam u Republici Severnoj Makedoniji zaostaje zbog nedovoljne iskorišćenosti svih kongresnih i turističkih kapaciteta.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

20. Održavanje kongresnih događaja omogućava razvoj i ostalih privrenih grana koje su usko povezane sa organizacijom kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

21. Ekonomski efekti razvoja kongresnog turizma odmah su vidljivi i imaju veliki uticaj na državni budžet.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

22. Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti za ulaganje u nove infrastrukturne i kongresne kapacitete.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

23. Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti za veće blagostanje stanovništva.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

24. Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti za pozitivne ekonomske efekte u državnom budžetu.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

Anketni upitnik namenjen učesnicima na kongresima i konferencijama

Poštovani,

Ovaj anketni upitnik je anoniman i popunjava se prema Vašoj ličnoj želji. Radi se o izražavanju stavova kao delu istraživanja u okviru doktorske disertacije.

1. Analiza kongresnih ponuda zemalja u regionu može pomoći u kreiranju atraktivne kongresne ponude.
   1. uopšte se ne slažem
   2. delimično se slažem
   3. slažem se
   4. uglavnom se slažem
   5. u potpunosti se slažem

2. Komparativnom analizom kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Republike Severne Makedonije mogu se izdvojiti pozitivni faktori i najznačajniji segmenti.
   1. uopšte se ne slažem
   2. delimično se slažem
   3. slažem se
   4. uglavnom se slažem
   5. u potpunosti se slažem

3. Komparativnom analizom kongresnih ponuda zemalja u regionu i kongresnih ponuda Republike Severne Makedonije može se stvoriti nova, još atraktivnija kongresna ponuda.
   1. uopšte se ne slažem
   2. delimično se slažem
   3. slažem se
   4. uglavnom se slažem
   5. u potpunosti se slažem

4. Ukoliko se uzmu u obzir pozitivni faktori koji proizlaze iz komparativne analize, mogu se otkriti faktori koje zemlje u regionu primenjuju u cilju razvoja kongresnog turizma.
   1. uopšte se ne slažem
   2. delimično se slažem
   3. slažem se
   4. uglavnom se slažem
   5. u potpunosti se slažem

5. Ukoliko se uzmu u obzir negativni faktori koji proizlaze iz komparativne analize, mogu se otkriti faktori koje zemlje u regionu primenjuju u cilju razvoja kongresnog turizma.
   1. uopšte se ne slažem
   2. delimično se slažem
   3. slažem se
   4. uglavnom se slažem
   5. u potpunosti se slažem

6. Stvaranjem kvalitetne kongresne ponude koja uključuje sve pozitivne faktore kongresne ponude zemalja u regionu značajno će se povećati interesovanje organizatora kongresnih događaja.
   1. uopšte se ne slažem
   2. delimično se slažem
   3. slažem se
   4. uglavnom se slažem

5. u potpunosti se slažem

7. Kongresne ponude Republike Severne Makedonije sadrže bogatu ponudu kongresnih i turističkih sadržaja koji mogu privući organizatore kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

8. Kongresne ponude Republike Severne Makedonije siromašne su kongresnim i turističkim sadržajima i zbog toga ne privlače interesovanje organizatora kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

9. Korišćenje pozitivnih faktora koje primenjuju zemlje u regionu i njihova nadgradnja mogu doprineti kreiranju zdrave i privlačne kongresne ponude Republike Severne Makedonije.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

10. Republika Severna Makedonija treba da istakne svoje turističke i kongresne kapacitete kao pozitivan faktor u kreiranju kongresne ponude.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

11. Problem slabe razvijenosti kongresnog turizma leži u kreiranju slabe kongresne ponude u odnosu na zemlje u regionu.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

12. Kongresna ponuda Republike Severne Makedonije nije dovoljno atraktivna da bi privukla interesovanje velikog broja organizatora kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

13. Republika Severna Makedonija sa svojim kongresnim i turističkim kapacitetima ne zaostaje za zemljama u regionu.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

14. Sa kreiranjem atraktivne kongresne ponude povećava se i interesovanje organizatora kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

15. Ukoliko su organizatori kongresnih događaja dobro informisani o kongresnim i turističkim kapacitetima Republike Severne Makedonije, njihovo interesovanje biće usmereno ka organizovanju velikog broja kongresnih događaja u Republici Severnoj Makedoniji.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

16. Organizatori kongresnih događaja traže kongresnu ponudu koja će osim odgovarajućih kapaciteta za organizovanje kongresnog događaja sadržati i bogat turistički program.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

17. Kreiranje atraktivne kongresne i turističke ponude omogućava brži razvoj turističke delatnosti u zemlji.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

18. Održavanjem velikog broja kongresnih događaja povećava se i broj biznis-gostiju, koji imaju mogućnost da upoznaju Republiku Severnu Makedoniju i da joj se ponovo vrate sa svojim porodicama i prijateljima.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

19. Kongresni turizam u Republici Severnoj Makedoniji zaostaje zbog nedovoljne iskorišćenosti svih kongresnih i turističkih kapaciteta.

1. uopšte se ne slažem

2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

20. Održavanje kongresnih događaja omogućava razvoj i ostalih privrednih grana koje su usko povezane sa organizacijom kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

21. Ekonomski efekti razvoja kongresnog turizma odmah su vidljivi i imaju veliki uticaj na državni budžet.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

22. Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se i mogućnosti ulaganja u nove infrastrukturne i kongresne kapacitete.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

23. Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti za veće blagostanje stanovništva.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

24. Sa razvojem kongresnog turizma otvaraju se mogućnosti za pozitivne ekonomske efekte u državnom budžetu.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

Prilog 2. Anketni upitnik kojim se vrši kvantitativna i kvalitativna analiza zemalja prema načinu kvaliteta kongresne ponude Republike Severne Makedonije

Anketni upitnik za organizatore kongresa i konferencija

Poštovani,

Ovaj anketni upitnik je anoniman i popunjava se prema Vašoj ličnoj želji. Radi se o skali stavova kao delu istraživanja u okviru doktorske disertacije.

1. Republika Severna Makedonija kontinuirano sledi i implementira evropske i svetske trendove u kreiranju konkurentne i atraktivne turističke destinacije.
   1. uopšte se ne slažem
   2. delimično se slažem
   3. slažem se
   4. uglavnom se slažem
   5. u potpunosti se slažem

2. Korišćenje evropskih i svetskih iskustava, primera i uputstava ima veliki uticaj na uspeh u kreiranju atraktivne turističke destinacije.
   1. uopšte se ne slažem
   2. delimično se slažem
   3. slažem se
   4. uglavnom se slažem
   5. u potpunosti se slažem

3. Kreiranje moderne, savremene i atraktivne kongresne destinacije utiče na interesovanje i izbor organizatora kongresnih događaja.
   1. uopšte se ne slažem
   2. delimično se slažem
   3. slažem se
   4. uglavnom se slažem
   5. u potpunosti se slažem

4. Korišćenje kongresnog iskustva susednih zemalja može uticati na uspeh u kreiranju atraktivne kongresne destinacije u većoj meri nego iskustvo neke zapadnoevropske ili azijske zemlje.
   1. uopšte se ne slažem
   2. delimično se slažem
   3. slažem se
   4. uglavnom se slažem
   5. u potpunosti se slažem

5. Za kongresne destinacije najčešće se biraju one destinacije koje su i turistički najposećenije u letnjoj ili zimskoj turističkoj sezoni.
   1. uopšte se ne slažem
   2. delimično se slažem
   3. slažem se
   4. uglavnom se slažem
   5. u potpunosti se slažem

6. Za atraktivnu kongresnu destinaciju bira se ona destinacija koja ima odgovarajuće kapacitete za organizovanje kongresnog događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

7. Za atraktivnu kongresnu destinaciju treba izabrati destinaciju koja turistički nije dovoljno popularnau cilju njenog podjednakog turističkog razvoja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

8. Atraktivne turističke destinacije koje su najposećenije tokom turističke sezone, najčešće su i kongresne destinacije u cilju lakšeg prepoznavanja od strane organizatora kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

9. Prepoznatljivost kongresne destinacije najčešće se ocenjuje brojem organizovanih kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

10. Kongresna destinacija može biti i turistički nepoznata, ali privući organizatore da organizuju kongresni događaj u novoj i manje poznatoj destinaciji, koja se može pokazati kao odličan izbor.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

11. Ukoliko se Republika Severna Makedonija razvije u prepoznatljivu kongresnu destinaciju, postaće visoko konkurentna prema ostalim zemljama u regionu na osnovu atraktivnosti i mogućnosti koje nudi.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

12. Povećanje interesovanja i potražnje za kongresnom ponudom određene kongresne destinacije rezultat je deljenja pozitivnog iskustva od strane organizatora, koji su već bili organizovali kongresni događaj u toj destinaciji.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

13. Povećana zainteresovanost i potražnja za kongresnom ponudom određene kongresne destinacije rezultat su sadržaja kongresne ponude, odnosno uslova, mogućnosti, kapaciteta i atraktivnosti destinacije.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

14. Razvoj kongresnog turizma najviše zavisi od načina vođenja i ulaganja u promotivne aktivnosti sa ciljem da se organizatori upoznaju sa atraktivnostima kongresnih destinacija kojima zemlja raspolaže.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

15. Kongresni turizam u Republici Severnoj Makedoniji može se razviti do višeg nivoa ukoliko se kreira kvalitetna i atraktivna kongresna ponuda koja bi zainteresovala organizatore kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

16. Razvoj kongresnog turizma zavisi od pravilnog upravljanja u korišćenju raspoloživih kongresnih kapaciteta.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

17. Kongresni turizam omogućava produžetak turističke sezone tokom cele godine.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

18. Produžetak trajanja turističke sezone u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do povećanja broja turista, a time i do razvoja turističke delatnosti na višem nivou.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

19. Organizovanje kongresnog događaja van turističke sezone organizatorima može pružiti veće mogućnosti i raspolaganje većim brojem turističkih kapaciteta koji tokom turističke sezone nisu uvek dostupni.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

20. Razvoj kongresnog turizma ima najveći značaj zbog porasta broja domaćih i stranih turista tokom cele godine.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

21. Povećanje broja domaćih i stranih turista u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do razvoja svih ostalih aktivnosti koje su direktno ili indirektno povezane sa turističkom delatnošću.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

22. Povećanje broja domaćih i stranih turista u Republici Severnoj Makedoniji povećava potrebu za investiranjem u nove infrastrukturne objekte i proširenjem već postojećih.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

23. Povećanje broja turista omogućava popunjavanje turističkih kapaciteta u celosti i mogućnost za izgradnju novih.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

24. Razvoj kongresnog turizma dovodi do povećanja broja stranih turista, a sa tim i do povećanja deviznog priliva u državni budžet.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

25. Razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji dovodi ne samo do razvoja turističke delatnosti, nego i do razvoja ekonomije cele zemlje.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

Anketni upitnik namenjen učesnicima na kongresima i konferencijama

Poštovani,

Ovaj anketni upitnik je anoniman i popunjava se prema Vašoj ličnoj želji. Radi se o skali stavova kao delu istraživanja u okviru doktorske disertacije.

Dobijeni rezultati

1. Republika Severna Makedonija kontinuirano sledi i implementira evropske i svetske trendove u kreiranju konkurentne i atraktivne turističke destinacije.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

2. Korišćenje evropskih i svetskih iskustava, primera i uputstava ima veliki uticaj na uspeh u kreiranju atraktivne turističke destinacije.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

3. Kreiranje moderne, savremene i atraktivne kongresne destinacije utiče na interesovanje i izbor organizatora kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

4. Korišćenje kongresnog iskustva susednih zemalja može uticati na uspeh u kreiranju atraktivne kongresne destinacije u većoj meri nego iskustvo neke zapadnoevropske ili azijske zemlje.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

5. Za kongresne destinacije najčešće se biraju one destinacije koje su i turistički najposećenije u letnjoj ili zimskoj turističkoj sezoni.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

6. Za atraktivnu kongresnu destinaciju bira se ona destinacija koja ima odgovarajuće kapacitete za organizovanje kongresnog događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

7. Za atraktivnu kongresnu destinaciju treba izabrati destinaciju koja turistički nije dovoljno popularnau cilju njenog podjednakog turističkog razvoja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

8. Atraktivne turističke destinacije koje su najposećenije tokom turističke sezone, najčešće su i kongresne destinacije u cilju lakšeg prepoznavanja od strane organizatora kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

9. Prepoznatljivost kongresne destinacije najčešće se ocenjuje brojem organizovanih kongresnih događaja.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

10. Kongresna destinacija može biti i turistički nepoznata, ali privući organizatore da organizuju kongresni događaj u novoj i manje poznatoj destinaciji, koja se može pokazati kao odličan izbor.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

11. Ukoliko se Republika Severna Makedonija razvije u prepoznatljivu kongresnu destinaciju, postaće visoko konkurentna prema ostalim zemljama u regionu na osnovu atraktivnosti i mogućnosti koje nudi.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

12. Povećanje interesovanja i potražnje za kongresnom ponudom određene kongresne destinacije rezultat je deljenja pozitivnog iskustva od strane organizatora, koji su već bili organizovali kongresni događaj u toj destinaciji.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

13. Povećana zainteresovanost i potražnja za kongresnom ponudom određene kongresne destinacije rezultat su sadržaja kongresne ponude, odnosno uslova, mogućnosti, kapaciteta i atraktivnosti destinacije.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

14. Razvoj kongresnog turizma najviše zavisi od načina vođenja i ulaganja u promotivne aktivnosti sa ciljem da se organizatori upoznaju sa atraktivnostima kongresnih destinacija kojima zemlja raspolaže.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

15. Kongresni turizam u Republici Severnoj Makedoniji može se razviti do višeg nivoa ukoliko se kreira kvalitetna i atraktivna kongresna ponuda koja bi zainteresovala organizatore kongresnih događaja .

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

16. Razvoj kongresnog turizma zavisi od pravilnog upravljanja u korišćenju raspoloživih kongresnih kapaciteta.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

17. Kongresni turizam omogućava produžetak turističke sezone tokom cele godine.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

18. Produžetak trajanja turističke sezone u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do povećanja broja turista, a time i do razvoja turističke delatnosti na višem nivou.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

19. Organizovanje kongresnog događaja van turističke sezone organizatorima može pružiti veće mogućnosti i raspolaganje većim brojem turističkih kapaciteta koji tokom turističke sezone nisu uvek dostupni.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

20. Razvoj kongresnog turizma ima najveći značaj zbog porasta broja domaćih i stranih turista tokom cele godine.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

21. Povećanje broja domaćih i stranih turista u Republici Severnoj Makedoniji dovodi do razvoja svih ostalih aktivnosti koje su direktno ili indirektno povezane sa turističkom delatnošću.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

22. Povećanje broja domaćih i stranih turista u Republici Severnoj Makedoniji povećava potrebu za investiranjem u nove infrastrukturne objekte i proširenjem već postojećih.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

23. Povećanje broja turista omogućava popunjavanje turističkih kapaciteta u celosti i mogućnost za izgradnju novih.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

24. Razvoj kongresnog turizma dovodi do povećanja broja stranih turista, a sa tim i do povećanja deviznog priliva u državni budžet.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

25. Razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji dovodi ne samo do razvoja turističke delatnosti, nego i do razvoja ekonomije cele zemlje.

1. uopšte se ne slažem
2. delimično se slažem
3. slažem se
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem

Prilog 3. Tabelarni prikaz dobijenih rezultata

Tabela 50 – Odgovori dobijeni od organizatora kongresa i konferencija

ODGOVORI DOBIJENI OD ORGANIZATORA						
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**
						S
1	6	8	4	10	22	50
2	1	3	0	0	46	50
3	0	3	7	11	29	50
4	12	6	0	0	32	50
5	26	12	0	4	8	50
6	5	0	0	0	45	50
7	11	22	0	0	17	50
8	3	0	0	0	47	50
9	5	0	6	0	39	50
10	3	2	0	1	44	50
11	2	2	2	0	44	50
12	3	6	1	8	32	50
13	2	0	0	0	48	50
14	4	2	0	1	43	50
15	0	0	0	0	50	50
16	5	5	0	0	40	50
17	0	0	0	0	50	50
18	0	0	0	0	50	50
19	7	3	1	2	37	50
20	2	3	0	0	45	50
21	0	2	0	0	48	50
22	0	3	0	0	47	50
23	4	4	0	0	42	50
24	0	2	0	0	48	50
25	0	0	0	0	50	50

Tabela 51– Izračunati bodovi od organizatora kongresa i konferencija

IZRAČUNATI BODOVI OD ORGANIZATORA							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/50**
1	6	16	12	40	110	184	3.68
2	1	6	0	0	230	237	4.74
3	0	6	21	44	145	216	4.32
4	12	12	0	0	160	184	3.68
5	26	24	0	16	40	106	2.12
6	5	0	0	0	225	230	4.60
7	11	44	0	0	85	140	2.80
8	3	0	0	0	235	238	4.76
9	5	0	18	0	195	218	4.36
10	3	4	0	4	220	231	4.62
11	2	4	6	0	220	232	4.64
12	3	12	3	32	160	210	4.20
13	2	0	0	0	240	242	4.84
14	4	4	0	4	215	227	4.54
15	0	0	0	0	250	250	5.00
16	5	10	0	0	200	215	4.30
17	0	0	0	0	250	250	5.00
18	0	0	0	0	250	250	5.00
19	7	6	3	8	185	209	4.18
20	2	6	0	0	225	233	4.66
21	0	4	0	0	240	244	4.88
22	0	6	0	0	235	241	4.82
23	4	8	0	0	210	222	4.44
24	0	4	0	0	240	244	4.88
25	0	0	0	0	250	250	5.00

Tabela 52 – Odgovori dobijeni od učesnika na kongresima i konferencijama

ODGOVORI DOBIJENI OD UČESNIKA						
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**
						S
1	16	16	0	26	92	150
2	12	4	1	0	133	150
3	18	4	0	0	128	150
4	21	10	3	0	116	150
5	112	16	0	0	22	150
6	12	2	0	0	136	150
7	96	12	0	0	42	150
8	9	0	0	0	141	150
9	28	8	0	0	144	180
10	26	6	2	3	113	150
11	8	9	12	14	107	150
12	22	26	8	17	77	150
13	0	6	0	0	144	150
14	0	12	3	18	117	150
15	1	9	0	6	134	150
16	26	10	10	2	102	150
17	4	0	0	0	146	150
18	4	0	0	0	146	150
19	12	7	0	0	131	150
20	12	7	0	0	131	150
21	2	2	1	4	141	150
22	0	4	0	0	146	150
23	1	31	2	2	114	150
24	2	8	4	6	130	150
25	0	0	0	0	150	150

Tabela 53 – Izračunati bodovi od odgovora dobijenih od učesnika na kongresima i konferencijama

IZRAČUNATI BODOVI OD UČESNIKA							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/150**
1	16	32	0	104	460	612	4.08
2	12	8	3	0	665	688	4.59
3	18	8	0	0	640	666	4.44
4	21	20	9	0	580	630	4.20
5	112	32	0	0	110	254	1.69
6	12	4	0	0	680	696	4.64
7	96	24	0	0	210	330	2.20
8	9	0	0	0	705	714	4.76
9	28	16	0	0	570	614	4.09
10	26	12	6	12	565	621	4.14
11	8	18	36	56	535	653	4.35
12	22	52	24	68	385	551	3.67
13	0	12	0	0	720	732	4.88
14	0	24	9	72	585	690	4.60
15	1	18	0	24	670	713	4.75
16	26	20	30	8	510	594	3.96
17	4	0	0	0	730	734	4.89
18	4	0	0	0	730	734	4.89
19	12	14	0	0	655	681	4.54
20	12	14	0	0	655	681	4.54
21	2	4	3	16	705	730	4.87
22	0	8	0	0	730	738	4.92
23	1	62	6	8	570	647	4.31
24	2	16	12	24	650	704	4.69
25	0	0	0	0	750	750	5.00

IZRAČUNAVANJA VARIJABLI

Nezavisna varijabla 1.1. –Implementacija evropskih i svetskih turističkih primera, uputstava i principa

Tabela 54

Izračunati bodovi prema indikatoru organizatori za Nezavisna 1.1.							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/50**
1	6	16	12	40	110	184	3.68
2	1	6	0	0	230	237	4.74
3	0	6	21	44	145	216	4.32
SREDNJA VREDNOST ZA ORGANIZATORE Nezavisna 1.1.							**4.25**
Izračunati bodovi prema indikatoru učesnici za Nezavisna 1.1.							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/150**
1	16	32	0	104	460	612	4.08
2	12	8	3	0	665	688	4.59
3	18	8	0	0	640	666	4.44
SREDNJA VREDNOST ZA UČESNIKE Nezavisna 1.1.							**4.37**
Implementacija evropskih i svetskih turističkih primera, uputstava i principa							
Srednja vrednost za organizatore Nezavisna 1.1.							**4.25**
Srednja vrednost za učesnike Nezavisna 1.1.							**4.37**
NEZAVISNA 1.1.							**4.31**

Zavisna varijabla 1.1. – Optimalni izbor najatraktivnije kongresne destinacije

Tabela 55

Izračunati bodovi prema indikatoru organizatori za Zavisna 1.1.							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/50**
4	12	12	0	0	160	184	3.68
5	26	24	0	16	40	106	2.12
6	5	0	0	0	225	230	4.60
7	11	44	0	0	85	140	2.80
SREDNJA VREDNOST ZA ORGANIZATORE Nezavisna 1.1.							**3.30**
Izračunati bodovi prema indikatoru učesnici za Zavisna 1.1.							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/150**
4	21	20	9	0	580	630	4.20
5	112	32	0	0	110	254	1.69
6	12	4	0	0	680	696	4.64
7	96	24	0	0	210	330	2.20
SREDNJA VREDNOST ZA UČESNIKE Nezavisna 1.1.							**3.18**
Optimalni izbor najatraktivnije kongresne destinacije							
Srednja vrednost za organizatore Zavisna 1.1.							**3.30**
Srednja vrednost za učesnike Zavisna 1.1.							**3.18**
ZAVISNA 1.1.							**3.24**

Nezavisna varijabla 1.2. – Prepoznatljivost atraktivnih kongresnih destinacija

Tabela 56

Izračunati bodovi prema indikatoru organizatori za Nezavisna 1.2.							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/50**
8	3	0	0	0	235	238	4.76
9	5	0	18	0	195	218	4.36
10	3	4	0	4	220	231	4.62
11	2	4	6	0	220	232	4.64
SREDNJA VREDNOST ZA ORGANIZATORE Nezavisna 1.2.							**4.60**
Izračunati bodovi prema indikatoru učesnici za Nezavisna 1.2.							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/150**
8	9	0	0	0	705	714	4.76
9	28	16	0	0	570	614	4.09
10	26	12	6	12	565	621	4.14
11	8	18	36	56	535	653	4.35
SREDNJA VREDNOST ZA UČESNIKE Nezavisna 1.2.							**4.34**
Prepoznatljivost atraktivnih kongresnih destinacija							
Srednja vrednost za organizatore Nezavisna 1.2.							**4.60**
Srednja vrednost za učesnike Nezavisna 1.2.							**4.34**
NEZAVISNA 1.2.							**4.47**

Zavisna varijabla 1.2. – Povećana zainteresovanost i potražnja za kongresnim ponudama

Tabela 57

Izračunati bodovi prema indikatoru organizatori za Zavisna 1.2							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/50**
12	3	12	3	32	160	210	4.20
13	2	0	0	0	240	242	4.84
SREDNJA VREDNOST ZA ORGANIZATORE Zavisna 1.2							**4.52**
Izračunati bodovi prema indikatoru učesnici za Zavisna 1.2							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/150**
12	22	52	24	68	385	551	3.67
13	0	12	0	0	720	732	4.88
SREDNJA VREDNOST ZA UČESNIKE Zavisna 1.2							**4.28**
Povećana zainteresovanost i potražnja za kongresnim ponudama							
Srednja vrednost za organizatore Zavisna 1.2							**4.52**
Srednja vrednost za učesnike Zavisna 1.2							**4.28**
ZAVISNA 1.2							**4.40**

Nezavisna varijabla 2.1. – Razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji

Tabela 58

Izračunati bodovi prema indikatoru organizatori za Nezavisna 2.1.							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/50**
14	4	4	0	4	215	227	4.54
15	0	0	0	0	250	250	5.00
16	5	10	0	0	200	215	4.30
SREDNJA VREDNOST ZA ORGANIZATORE Nezavisna 2.1.							**4.61**
Izračunati bodovi prema indikatoru učesnici za Nezavisna 2.1.							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/150**
14	0	24	9	72	585	690	4.60
15	1	18	0	24	670	713	4.75
16	26	20	30	8	510	594	3.96
SREDNJA VREDNOST ZA UČESNIKE Nezavisna 2.1.							**4.44**
Razvoj kongresnog turizma u Republici Severnoj Makedoniji							
Srednja vrednost za organizatore Nezavisna 2.1.							**4.61**
Srednja vrednost za učesnike Nezavisna 2.1.							**4.44**
NEZAVISNA 2.1.							**4.53**

Zavisna varijabla 2.1. –Duže trajanje turističke sezone u Republici Severnoj Makedoniji

Tabela 59

Izračunati bodovi prema indikatoru organizatori za Zavisna 2.1.							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/50**
17	0	0	0	0	250	250	5.00
18	0	0	0	0	250	250	5.00
19	7	6	3	8	185	209	4.18
SREDNJA VREDNOST ZA ORGANIZATORE Zavisna 2.1.							**4.73**
Izračunati bodovi prema indikatoru učesnici za Zavisna 2.1.							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/150**
17	4	0	0	0	730	734	4.89
18	4	0	0	0	730	734	4.89
19	12	14	0	0	655	681	4.54
SREDNJA VREDNOST ZA UČESNIKE Zavisna 2.1.							**4.78**
Duže trajanje turističke sezone u Republici Severnoj Makedoniji							
Srednja vrednost za organizatore Zavisna 2.1.							**4.73**
Srednja vrednost za učesnike Zavisna 2.1.							**4.78**
ZAVISNA 2.1.							**4.76**

Nezavisna varijabla 2.2. –Povećanje broja domaćih i stranih turista u Republici Severnoj Makedoniji

Tabela 60

Izračunati bodovi prema indikatoru organizatori za Nezavisna 2.2.							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/50**
20	2	6	0	0	225	233	4.66
21	0	4	0	0	240	244	4.88
22	0	6	0	0	235	241	4.82
SREDNJA VREDNOST ZA ORGANIZATORE Nezavisna 2.2.							**4.79**
Izračunati bodovi prema indikatoru učesnici za Nezavisna 1.1.							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/150**
20	12	14	0	0	655	681	4.54
21	2	4	3	16	705	730	4.87
22	0	8	0	0	730	738	4.92
SREDNJA VREDNOST ZA UČESNIKE Nezavisna 2.2.							**4.78**
Povećanje broja domaćih i stranih turista u Republici Severnoj Makedoniji							
Srednja vrednost za organizatore Nezavisna 2.2.							**4.79**
Srednja vrednost za učesnike Nezavisna 2.2.							**4.78**
NEZAVISNA 2.2.							**4.79**

Zavisna varijabla 2.2. –Maksimalna popunjenost turističkih kapaciteta i povećanje deviznog priliva

Tabela 61

Izračunati bodovi prema indikatoru organizatori za Zavisna 2.2.							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/50**
23	4	8	0	0	210	222	4.44
24	0	4	0	0	240	244	4.88
25	0	0	0	0	250	250	5.00
SREDNJA VREDNOST ZA ORGANIZATORE Zavisna 2.2.							**4.77**
Izračunati bodovi prema indikatoru učesnici za Zavisna 2.2.							
Pitanje	**1 Uopšte se ne slažem**	**2 Delimično se slažem**	**3 Slažem se**	**4 Uglavnom se slažem**	**5 U potpunosti se slažem**	**4 Ukupno ispitanika**	**S/N**
	x 1 bod	**x 2 boda**	**x 3 boda**	**x 4 boda**	**x 5 bodova**	**S**	**S/150**
23	1	62	6	8	570	647	4.31
24	2	16	12	24	650	704	4.69
25	0	0	0	0	750	750	5.00
SREDNJA VREDNOST ZA UČESNIKE Zavisna 2.2.							**4.67**
Maksimalna popunjenost turističkih kapaciteta i povećanje deviznog priliva							
Srednja vrednost za organizatore Zavisna 2.2.							**4.77**
Srednja vrednost za učesnike Zavisna 2.2.							**4.67**
ZAVISNA 2.2.							**4.72**

Uloga i značaj kongresnog turizma za razvoj turizma u Republici Severnoj Makedoniji

ORIGINALITY REPORT

9%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.kongresniturizam.com Internet	1523 words — 2%
2	nardus.mpn.gov.rs Internet	1179 words — 1%
3	repozitorij.unipu.hr Internet	522 words — 1%
4	urn.nsk.hr Internet	456 words — 1%
5	qdoc.tips Internet	397 words — < 1%
6	xn----itbaba0aapeekb4br.xn--90a3ac Internet	347 words — < 1%
7	edoc.pub Internet	343 words — < 1%
8	www.scribd.com Internet	284 words — < 1%
9	documents.tips Internet	240 words — < 1%

10	kongresniturizam.com Internet	188 words — < 1%
11	www.businesseventsthailand.com Internet	164 words — < 1%
12	repozitorij.svkst.unist.hr Internet	158 words — < 1%
13	repozitorij.unizg.hr Internet	150 words — < 1%
14	journals.openedition.org Internet	113 words — < 1%
15	repozitorij.fazos.hr Internet	109 words — < 1%
16	05aabd32c59c1fd7e5849ea3ff5dcc32b0cc086d.googledrive.com Internet	104 words — < 1%
17	www.klaster.palicinfo.com Internet	104 words — < 1%
18	hdl.handle.net Internet	84 words — < 1%
19	courses.ftu.uklo.edu.mk Internet	81 words — < 1%
20	geopolitica.eu Internet	56 words — < 1%
21	mhtsps.vpts.edu.rs Internet	56 words — < 1%

22	www.zmurh.hr Internet	56 words — < 1%
23	Marija Mrkobrada, Gordana Čolović, Olga Stojanović. "Business strategy analysis between men and women leaders in the textile industry", Tekstilna industrija, 2021 Crossref	51 words — < 1%
24	zir.nsk.hr Internet	50 words — < 1%
25	scindeks-clanci.ceon.rs Internet	40 words — < 1%
26	www.yellowpages.rs Internet	40 words — < 1%
27	Bojana Kalenjuk, Biljana Cvetković, Jelena Dević-Blanuša. "Authentic foods of rural areas of Vojvodina and the importance for the development of gastronomic tourism", Turisticko poslovanje, 2017 Crossref	33 words — < 1%
28	barcelonacatalonia.cat Internet	30 words — < 1%
29	repozitorij.ufzg.unizg.hr Internet	30 words — < 1%
30	Sara Stanic-Jovanovic. "Mass tourism versus small form tourism case study: Perspective for the development of small form tourism in the municipality of Surcin", Turisticko poslovanje, 2015 Crossref	28 words — < 1%
	www.easvienna.com	

31	Internet	26 words — < 1%
32	www.belgradetourism.org.yu Internet	22 words — < 1%
33	www.emeraldinsight.com Internet	22 words — < 1%
34	www.unidu.hr Internet	22 words — < 1%
35	hr.wikipedia.org Internet	19 words — < 1%
36	espace.library.uq.edu.au Internet	18 words — < 1%
37	www.singipedia.singidunum.ac.rs Internet	17 words — < 1%
38	koms.rs Internet	15 words — < 1%
39	www.sohis.org Internet	15 words — < 1%
40	www.tandfonline.com Internet	15 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON
EXCLUDE MATCHES < 15 WORDS