

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

## **SPECIALISTIČNO DELO**

VZPOSTAVLJANJE KONGRESNEGA URADA KOT NOSILCA  
TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA KONGRESNE DEJAVNOSTI V  
SLOVENIJI

Ljubljana, december 2003

KATARINA DOLINAR

#### IZJAVA

Študentka Katarina Dolinar izjavljam, da sem avtorica tega specialističnega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih pravicah dovolim objavo specialističnega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 01.12.2003

Katarina Dolinar

## KAZALO:

1. UVOD .....	5
2. PREDSTAVITEV KONGRESNE DEJAVNOSTI .....	3
2.1. Mednarodni kongresni trg.....	4
2.2. Pomen kongresne dejavnosti .....	8
2.2.1. Finančni učinki kongresne dejavnosti.....	8
2.2.2. Posredni učinki kongresne dejavnosti .....	10
2.2.3. Znanstveni, strokovni pomen .....	10
2.2.4. Gospodarski pomen .....	10
2.2.5. Turistični pomen.....	11
2.2.6. Izobraževalni pomen.....	11
2.3. Vloga kongresnih organizacij .....	11
2.3.1. Mednarodne organizacije.....	11
2.3.2. Lokalni organizator .....	13
2.3.3. Profesionalni kongresni organizator – PCO .....	13
2.4. Kongresna Slovenija.....	15
3. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V KONGRESNI DEJAVNOSTI .....	16
3.1. Predstavitev orodij za trženjsko komuniciranje .....	18
3.3.1. Oglaševanje .....	20
3.3.2. Pospeševanje prodaje .....	22
3.3.4. Neposredno trženje.....	25
3.3.5. Odnosi z javnostmi .....	27
3.2. Trženjski pristop pri pridobivanju kongresa .....	30
3.3. Trženjsko komuniciranje po pridobitvi kongresa .....	32
3.4. Pretekle trženjske strategije kongresnega urada .....	33
4. VZPOSTAVLJANJE KONGRESNEGA URADA KOT NOSILCA TRŽENJA KONGRESNE DEJAVNOSTI V SLOVENIJI .....	34
4.1. Opis dejanskega stanja – vzpostavitev grozda .....	35
4.2. Predstavitev kongresnih uradov v Evropi.....	39
4.2.1. Finski kongresni urad .....	40
4.2.2. Nizozemski kongresni urad .....	40
4.2.3. Nemški kongresni urad.....	40
4.2.4. Kongresni urad Barcelone.....	41
4.2.5. Kongresni urad Osla.....	41
4.2.6. Države in dežele, kjer v okviru NTO delujejo oddelki za poslovni turizem .	42
5. NAMEN RAZISKAVE PROBLEMATIKE KONGRESNEGA URADA.....	42
5.1. Metodologija .....	43
5.1.1. Osnovna raziskovalna metoda.....	44

5.1.2. Izvedba intervjujev .....	44
5.1.3. Predstavitev intervjujev .....	45
5.2. Povzetki glavnih ugotovitev .....	54
6. ZAKLJUČEK .....	55
7. SEZNAM IZHODIŠČNE LITERATURE .....	57
8. SEZNAM IZHODIŠČNIH VIROV .....	59
9. SLOVAR ANGLEŠKIH IZRAZOV .....	60
10. PRILOGE .....	61

## **KAZALO SLIK IN TABEL:**

Tabela 1: Število in delež kongresov po celinah v letih 1997–2001 .....	5
Tabela 2: Orodja za trženjsko komuniciranje.....	19
Slika 1: Prikaz gibanja števila kongresov v letih 1997–2001 .....	6
Slika 2: Gibanje deleža kongresov po celinah v letih 1997–2001 .....	6
Slika 3: Komunikacijski splet.....	19
Slika 4: Elementi pri odločanju za destinacijo .....	32
Slika 5: Organizacija v prvi stopnji razvoja slovenskega kongresnega grozda .....	38

# 1. UVOD

Kongresna dejavnost je pri Evropski uniji uvrščena kot pododdelek sektorja za turizem, katerega glavna veja je drobno in srednje gospodarstvo. Je segment turizma, kateremu se v zadnjih letih namenja mnogo pozornosti. Seveda je zanimiv zaradi visoke potrošnje kongresnih udeležencev in promocije države. Vsak uspešno organiziran kongres je tudi čudovita promocija države gostiteljice. To sta glavna razloga, da se vedno več držav vključuje v kongresno-turistično ponudbo.

Razvoj kongresne dejavnosti seže v začetek 19. stoletja. Z gotovostjo lahko trdimo, da so bila predhodniki dandanašnjih kongresov prva mirovna pogajanja. V Evropi se je devetnajsto stoletje začelo z vojnami. Premirja in mirovni pogovori so spreminjali politični zemljevid Evrope. Leta 1815, po Napoleonovem porazu, so se zmagovalci zbrali na kongresu na Dunaju. Gostitelja sta bila cesar Franc I. in njegov kancler knez Metternich. Na tem kongresu so zarisali nov politični zemljevid Evrope. Naše kraje so ti spopadi le oplazili, vendar dovolj močno, da se je vsega spoštovanja vrednega leta 1821 na naših tleh, natančneje v Ljubljani, odvil prvi kongres, kongres Svete alianse. Za kongrese Svete alianse so namenoma izbirali manjša mesta zato, da diplomatov ne bi motile preštevilne družabne obveznosti, pa tudi zato, da se kakšno evropsko središče ne bi uveljavljalo kot nosilec evropske politike. Ljubljana je bila izbrana predvsem zaradi bližine Italije.

Svobodnejši pretok informacij in komunikacij je pripeljal do organizacije današnjih kongresov. Mednarodne konference, ki so se po 2. svetovni vojni kar vrstile, so bile pravzaprav že organizirana kongresna dejavnost, ki se je začela naglo razvijati, le imenovala se niso tako.

Razvoj kongresne dejavnosti v Evropi in tudi v svetu je pokazal, da je v zadnjih nekaj letih prišlo do pravega razmaha pri gradnji kongresnih središč. Vsako večje in pomembnejše mesto ima svoj kongresni center. Tu ne gre za prestiž, temveč za nujno potrebo po komuniciranju, ki jo ljudje čutijo pri vseh svojih aktivnostih: družbeno-politični, znanstveno-raziskovalni, kulturni in nenazadnje gospodarski.

V zadnjih letih je turistična ponudba Slovenije doživela viden razmah poslovnega turizma, ki ga v mnogih krajih prepoznavajo kot enega svojih razvojnih potencialov. Naložbe se kar vrstijo, odpirajo se nove konferenčne dvorane in centri, napovedujejo se še nove zmogljivosti. Slovenski kongresni turistični proizvod s tem nedvomno pridobiva na kakovosti, zastavlja pa se vprašanje, kako bo vse te zmogljivosti mogoče zapolniti, kar je seveda tudi pričakovanje lastnikov in kapitala. Jasno je, da bitka za domačega naročnika ni pravilen odgovor, saj sedanja ponudba presega povpraševanje

in moč trga. Značilnost našega majhnega prostora je tudi to, da nacionalna strokovna, znanstvena ali gospodarska srečanja redko privabijo več kot 300 udeležencev, imamo pa celo vrsto dvoran večjih dimenzij. V nasprotju s Slovenijo imajo mnoga kongresna središča v večjih evropskih državah močno poslovno zaledje v domačem trgu, saj se številnih nacionalnih srečanj udeleži celo do 2.000 oseb.

Pravilna usmeritev za dolgoročno trženje slovenske kongresne ponudbe narekuje prodor v mednarodni prostor, kjer pa, tako v Evropi kot na nekaterih drugih celinah, vlada huda konkurenca. Čeprav posamezni slovenski ponudniki že vrsto let uspešno pridobivajo srečanja tujih naročnikov, je celoten kongresni produkt dokaj neprepoznaven izven naših meja, kar je posledica nepovezanosti ponudbe v sami Sloveniji, kakor tudi omejenega skupnega trženjskega komuniciranja in promocije v tujini. Od prvih pobud za ustanovitev slovenskega kongresnega urada je minilo že več kot deset let. Menjava številnih sogovornikov, ki so bili v tem obdobju na vladni ravni pristojni za turizem, in določitev drugih razvojnih prioritet sta večkrat zavrli realizacijo projekta. V zadnjem letu pa so se prizadevanja za doseg tega cilja ponovno okrepila s projektom »Slovenski kongresni grozd« ministrstva za gospodarstvo.

Kongresna dejavnost je še relativno mlada. Namen tega specialističnega dela je ugotoviti, kakšno je trženjsko komuniciranje te dejavnosti in s kakšnimi težavami se ubada Slovenija, ki do tega trenutka še nima formalno delujočega kongresnega urada. V ta namen je delo razdeljeno v več vsebinskih sklopov. Prvi del obravnava teoretični uvod v samo tematiko, ki zajema predstavitev kongresne dejavnosti na mednarodnih trgih in v Sloveniji ter se osredotoči na različne pomene te dejavnosti. Osredotočam se na trženjska orodja, ki se uporabljajo v kongresni dejavnosti; teoretične ugotovitve so podkrepljene s primeri iz prakse.

V drugem delu je zajeta tematika trženjskega komuniciranja v kongresni dejavnosti, s poudarkom na trženju kongresa. Delo se navezuje na model grozda, ki naj bi zaživel v letošnjem letu, ter na predstavitev kongresnih uradov v tujini. Tukaj podajam lastna ter tuja razmišljanja in mnenja o vzpostavljanju kongresnega urada, do katerih sem prišla s pomočjo intervjujev s posamezniki, ki delujejo v kongresni dejavnosti.

V zadnjem delu je opisana raziskava z intervjuji zagovornikov pomembnosti kongresne industrije ter glavne ugotovitve.

Delo sklepam z zaključkom, kjer podajam osebne ugotovitve. Literatura s tega področja je precej skopa, večinoma se opis te dejavnosti pojavlja v člankih strokovnih revij in v tuji literaturi. Uporabljala sem navedeno literaturo domačih in tujih avtorjev, enako velja za vire. V veliko pomoč so mi bili tudi pogovori in sodelovanje z različnimi

institucijami na tem področju. Upoštevala sem aktualne podatke strokovnih revij, publikacij in časopisov ter internetne vire, ob predpostavki, da so podatki točni, ter uporabljala znanja, ki sem jih pridobila tekom študija. V prilogi so dodani že objavljeni oglasi Kongresne Slovenije, pomembnejše prireditve v Cankarjevem domu v zadnjih in prihodnjih letih in vprašalnik.

## **2. PREDSTAVITEV KONGRESNE DEJAVNOSTI**

Od začetkov civilizacije so ljudje organizirali srečanja in sestanke zato, da bi na njih urejali svoje pravice in obveznosti, oblikovali zakone, mirili nesporazume in vojne, razvijali in posredovali znanje, izmenjali izkušnje, širili religiozne ideje ali politične programe. Danes se milijoni ljudi udeležujejo kongresov prav s temi predpostavkami, vendar se jih le malo zaveda kompleksnosti te dejavnosti: organizacije, koordinacije, storitev in zasluga. Kongresni udeleženci so najbolj dobrodošli obiskovalci vsake države. (Peterlič, 1999, str. 1)

Kongresna dejavnost, ki jo angleščina terminološko bistveno natančneje opredeljuje kot »Meetings Industry« - saj v grobem zajema znanstvena in strokovna srečanja, medvladne in meddržavne prireditve, organizirana poslovna srečanja, motivacijska potovanja oz. incentive, postaja vse bolj proplusiven segment turizma. (Radovič, 2003, str. 15)

Kongresna statistika »Union of International Associations« upošteva prireditve z več kot 300 udeleženci iz najmanj 5 držav, v trajanju najmanj 3 dni, ki nimajo čisto religioznega, političnega ali komercialnega značaja. (povzeto po Peterlič, 1998, str. 2)

Po opredelitvi A. Franića (1977, str. 20) je kongres celota pojavov in odnosov, ki so posledica potovanja in bivanja oseb, ki se bodo udeležile sestanka izven kraja stalnega bivališča.

Avtor knjige o kongresni dejavnosti pa je oblikoval definicijo, ki pravi: „Kongres je danes pojem z mednarodnim pomenom in označuje skupino oseb, ki so se sestale, da bi razpravljale o nekem skupnem problemu.“ (Lucianović, 1980, str. 17)

Kakorkoli besedo imenujemo, jo v Slovarju slovenskega knjižnega jezika najdemo kot: »po pristojnosti najvišji sestanek odposlancev politične, strokovne organizacije, združenja zlasti v državnem in mednarodnem merilu«. F. Verbinc (1968) pa jo kot tujko opredeljuje kot shod, zborovanje znanstvenikov, politikov, delegatov ali stranke v državnem in mednarodnem merilu.



Ko govorimo o kongresni dejavnosti, ne moremo mimo pojma kongresnega mesta oz. kongresnega centra. Po statutu Italkongresa (združenje kongresnih mest Italije) mora kongresno mesto razpolagati s kongresnim centrom vključno s prostori in tehnično opremo. V neposredni bližini kongresnega centra se morajo nahajati hotelske kapacitete. Poskrbljeno mora biti za kvaliteten prevoz udeležencev od hotela do kraja kongresa. Primerno, ne pa nujno, je, da se kongresno mesto nahaja blizu turističnih krajev, ki nudijo možnost (pred-, ob- in po-) kongresnih izletov. (Franić, 1977, str. 149)

Beseda kongres lahko zaznamuje še: skupščine, različne vrste znanstvenih in strokovnih prireditev, gospodarsko-podjetniške prireditve, prireditve vladnih in političnih organizacij, konference, konvencije, seminarje, simpozije, prodajne razstave, delavnice.

Točna definicija ne obstaja, lahko pa upoštevamo mnenja nekaterih avtorjev in mednarodnih kongresnih organizacij.

## **2.1. Mednarodni kongresni trg**

Z mednarodno statistiko kongresnih prireditev se poleg drugih dejavnosti že vrsto let ukvarjata dve združenji, UIA (Union of International Associations) ter ICCA (International Congress and Convention Association).

UIA, ustanovljena leta 1910, razpolaga s podatkovno bazo preko 40.000 mednarodnih združenj in teles, ki so predvsem dragocena osnova za tržne raziskave in pridobivanje podatkov o potencialnih naročnikih. Zadnjih 50 let pa se UIA sistematično ukvarja z analizo teh podatkov in pripravo statistike mednarodnih srečanj za vsako predhodno leto. Glavni vir informacij so ji mednarodna združenja sama. Kljub temu, da rezultati ne zajemajo vseh dogodkov, je nedvomna zasluga UIA to, da je vzpostavila pregled za pretekla desetletja, in sicer z uporabo istih virov podatkov, kakor tudi konsistentnih metod in kriterijev. Osnova za izdelavo letne statistike je definicija »mednarodnih srečanj«, kot jo podaja UIA. Ta upošteva le srečanja, ki jih organizirajo ali sponzorirajo mednarodna nevladna in vladna združenja ter nacionalne organizacije in nacionalne izpostave mednarodnih združenj, v kolikor izpolnjujejo naslednje pogoje:

- minimalno število udeležencev: 300
- minimalno število tujih udeležencev: 40 %
- minimalno število narodnosti: 5
- minimalni čas trajanja: 3 dni

Statistika UIA iz evidence izključuje nacionalne kongrese, srečanja verske, didaktične, politične, komercialne ali športne narave, kakor tudi prireditve s striktno omejeno

udeležbo (strokovne komisije in telesa npr. mednarodnih vladnih organizacij) ter srečanja poslovno-gospodarskega značaja in motivacijska potovanja.

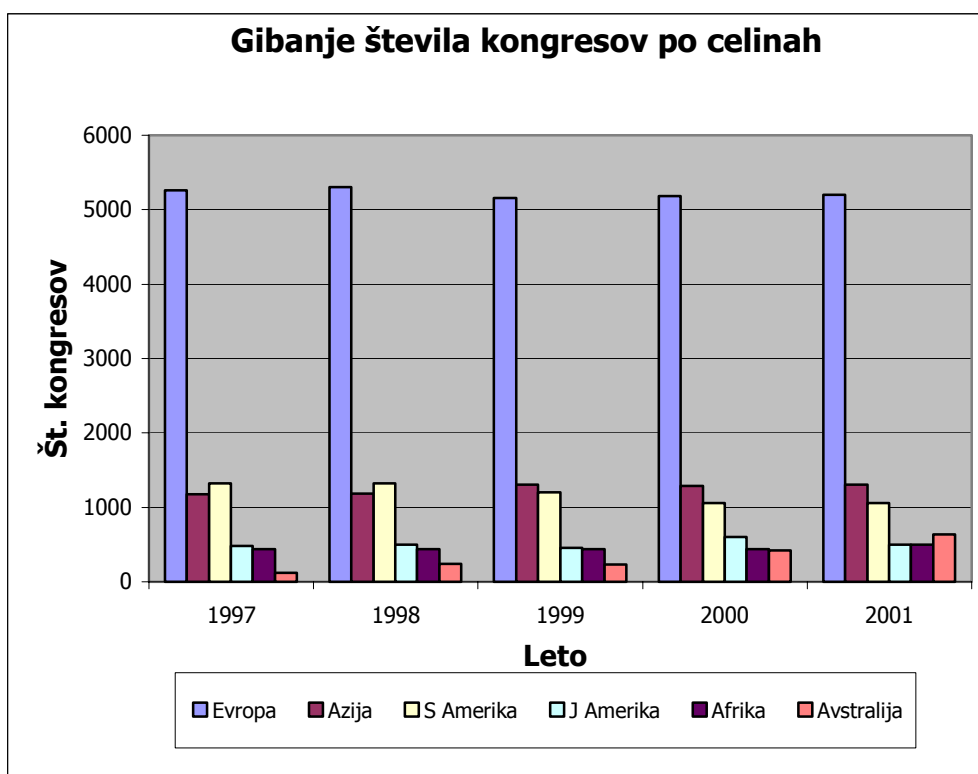
V tabeli 1 sta prikazana delež in število kongresov po celinah med letoma 1997 in 2001; slika 1 pa prikazuje gibanje kongresov med omenjenima letoma. V letu 2001 je zajetih 9200 mednarodnih kongresov v 180 državah. Število kongresov v Evropi se giblje enakomerno, z manjšim odstopanjem v letih 1995 in 1996. Severna Amerika v zadnjih treh letih sorazmerno nazaduje na račun novih destinacij v Aziji in Avstraliji. Južna Amerika kaže precejšnja nihanja v številu kongresov. Afrika je vzdrževala konstantno število kongresov od leta 1993 do 1996, v letu 1997 pa se je število kongresov zvišalo. Močan vzpon je opazen v Avstraliji, kjer se je število kongresov povečalo za petkrat (od 124 na 638).

Tabela 1: Število in delež kongresov po celinah v letih 1997–2001

<b>Leto</b>	<b>1997</b>		<b>1998</b>		<b>1999</b>		<b>2000</b>		<b>2001</b>	
<b>Država</b>	<b>število</b>	<b>%</b>	<b>število</b>	<b>%</b>	<b>število</b>	<b>%</b>	<b>število</b>	<b>%</b>	<b>število</b>	<b>%</b>
<b>Evropa</b>	5259	60	5306	59	5158	58	5182	57	5199	57
<b>Azija</b>	1177	13	1184	13	1305	15	1289	14	1308	14
<b>S Amerika</b>	1320	15	1328	15	1207	14	1061	12	1054	11
<b>J Amerika</b>	479	6	501	5	458	5	602	7	502	6
<b>Afrika</b>	441	5	441	5	442	5	442	5	498	5
<b>Avstralija</b>	124	1	241	3	230	3	424	5	638	7
<b>Skupaj</b>	8800	100	9000	100	8800	100	9000	100	9200	100

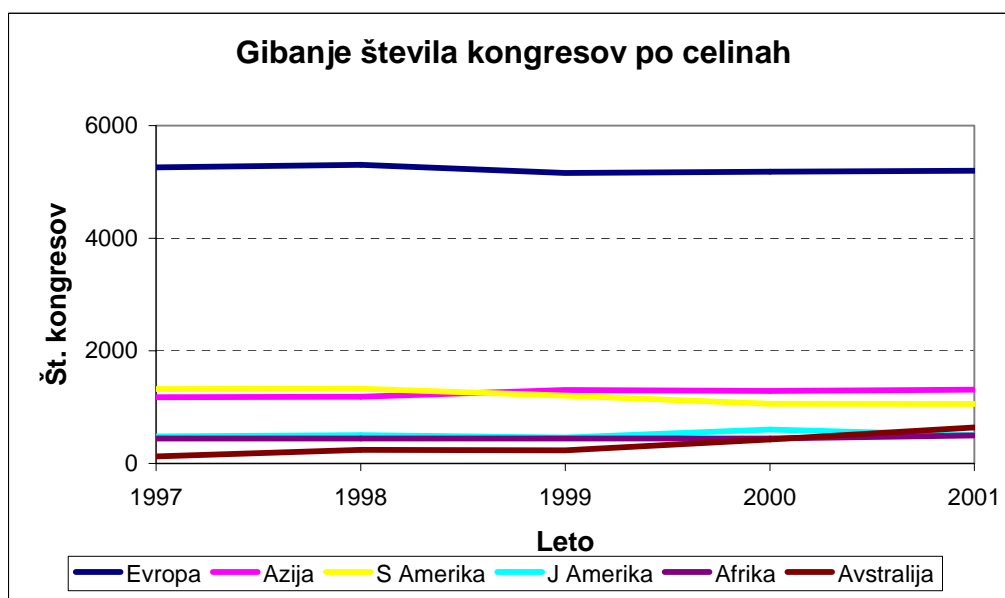
Vir: [www.uia.com](http://www.uia.com), 7. 4. 2003

Slika 1: Prikaz gibanja števila kongresov v letih 1997–2001



Vir: [www.uia.com](http://www.uia.com), 7. 4. 2003

Slika 2: Gibanje deleža kongresov po celinah v letih 1997–2001



Vir: [www.uia.com](http://www.uia.com), 7. 4. 2003

Slika 2 ponazarja spreminjanje deleža kongresov po celinah v letih od 1997 do 2001. Opazen je padec deleža Severne Amerike (s 15 % na 11 %) in Evrope (s 60 % na 57 %), močan porast deleža beleži Avstralija (z 1 % na 7 %), manjšo rast pa opazamo v Aziji (s 13 % na 14 %).

Evropa ostaja daleč najmočnejša kongresna destinacija, čeprav se ji nekatere nove destinacije počasi, a vztrajno približujejo (Avstralija in Daljni Vzhod, v zadnjem času pa tudi Afrika).

Iz statističnih podatkov UIA za leto 2001 lahko izluščimo nekaj zanimivosti: v primerjavi z letom 2000 je število mednarodnih kongresnih prireditev padlo za 1.8 %. Tu je vidna posledica tragičnih dogodkov 11. septembra, saj so številke zdrsile navzdol posebej v Severni in Južni Ameriki (-6,9 %), Aziji (-4,0 %), Avstraliji (-7,9 %), medtem ko sta Afrika in Evropa izkazali rast (+3,7 % in 0,7 %). Med destinacijami, po katerih je več povpraševanja, so tudi vzhodnoevropske države vključno z Rusijo oz. tiste, ki so v procesu vključevanja v EU.

Evropa je še vedno vodilna celina oz. geografska regija po številu prireditev (57,7 % v svetovnem merilu), sledijo pa ji Amerika z 21,1 % (od tega ZDA 61 % in Kanada 10,6 % od celote), Azija z 12,8 %, Afrika s 4,3 % in Avstralija s 4,1 %.

Na spisku vodilnih držav, kjer so navedene tiste z najmanj 50 mednarodnimi srečanji, jih je naštetih 36, od tega kar 20 evropskih. V tem pregledu so najvišje uvrščene ZDA (1.195 srečanj), sledijo pa Velika Britanija, Francija, Nemčija, Italija, Španija, Belgija, Avstralija, Nizozemska, Švica in Avstrija (med 615 do 231 srečanj). V tej »top listi« je najnižje uvrščena evropska država Irska s 64 mednarodnimi kongresi.

Statistiko mednarodnih kongresnih prireditev pa od leta 1972 spremlja tudi ICCA, ki je sicer najbolj globalno združenje v kongresni industriji, s člani v 80 državah. ICCA je v 30 letih ustvarila zavidljiv pregled preteklih in bodočih kongresnih prireditev, z navedbo destinacij, ključnih kontaktov naročnikov, specifičnih informacij o pogodbenih izvajalcih in o številu udeležencev. Ker se srečanja mednarodnih združenj praviloma ne vrnejo na isto destinacijo vsaj 10 let, je zgodovina teh prireditev zelo pomembna za realno oceno možnosti tistih, ki nameravajo kandidirati za določen kongres. Podlaga za analizo so podatki o 5.114 mednarodnih združenjih v bazi ICCA, od katerih jih ima v Evropi sedež kar 66 % .

Tudi v statistiki ICCA za leto 2001 Evropa zaseda vodilno mesto po številu kongresnih prireditev (57 %, sledi Azija s 17 %, Severna Amerika z 10 %, Južna Amerika s 7 %, Avstralija / Pacifik s 6 %, Afrika s 3 %).

Med zaključki je tudi zanimiv podatek o številu udeležencev, ki potrjuje trende preteklih let: največ je bilo prireditev v razredu 250 do 500 udeležencev in t. i. »malih srečanj« z do 250 udeležencev. Samo 8 % vseh prireditev je imelo več kot 2.000 udeležencev. (Radovič, 2002, str. 2)

Konkurenca na mednarodnem trgu se iz leta v leto močno zaostrojuje. Število kongresnih centrov, hotelov in ostale kongresne infrastrukture narašča iz dneva v dan. Nastajajo in razvijajo se popolnoma nova središča, v njihov razvoj pa se vlagajo ogromna sredstva, tako iz podjetniških virov kot tudi državnega proračuna.

## **2.2. Pomen kongresne dejavnosti**

Ker se kongresna dejavnost in njeni turistični vidiki preučujejo šele zadnjih trideset let, njen vpliv še ni dovolj raziskan.

Kongresi so v zadnjih letih postali pomembna dejavnost, v katero se ogromno vlaga in kjer je mednarodna konkurenca vse bolj intenzivna. Čeprav zanesljivih statističnih podatkov ni, pa se zdajšnja svetovna kongresna potrošnja ocenjuje na 150 milijard ameriških dolarjev na leto. (Peterlič, 1999, str. 2)

### **2.2.1. Finančni učinki kongresne dejavnosti**

Iz literature in prakse je poznano dejstvo, da so udeleženci kongresov večji potrošniki kot počitniški turisti. Raziskave kažejo, da potrošijo trikrat več kot običajni počitnikarji, stranski učinki pa so lahko prav spektakularni. Kongresni udeleženci postajajo najbolj dobrodošli obiskovalci vsake države. Vzroke lahko poiščemo v tem, da udeležencem kongresa podjetje krije stroške prevoza in nastanitve ter eventualno tudi prehrane. Iz svojega osebnega dohodka krijejo v glavnem le nenujno potrošnjo.

Mednarodni strokovni kongres, ki traja štiri dni, s petsto znanstveniki vsega sveta, doseže neposredni finančni učinek najmanj milijona ameriških dolarjev, od tega manj kot 20 % ostane organizatorju za kritje stroškov priprave in izvedbe kongresa. Kar 35 % udeleženci kongresa potrošijo za hotel, hrano, pijačo, nakupe, prevoz, izlete, ogleda in podobno. Svoj delež dobijo tudi letalski prevozniki, banke, pošte in še mnogi drugi. (Peterlič, 1999, str. 4) Kongresni turisti imajo v celotni turistični porabi sorazmerno velik delež. Višina potrošnje udeležencev se razlikuje glede na posamezne kraje in sestanke.

Glavni dejavniki, ki vplivajo na višino potrošnje, so: (Tideman, 1970, str. 33-34)

- višina osebnih dohodkov udeležencev
- oddaljenost od stalnega bivališča
- trajanje kongresa
- ponudba mesta
- poznavanje mesta
- pogostost udeležbe na različnih kongresih
- velikost spremstva

Potrošnja je na kongresih, kjer se srečujejo udeleženci z višjimi osebnimi dohodki, relativno visoka. To je še posebej opaziti pri poslovnih sestankih, kjer je potrošnja višja kot pri ostalih komunikacijskih prireditvah.

Glede na oddaljenost države, iz katere udeleženci prihajajo, so opazne razlike tako v višini kot tudi v strukturi potrošnje. Poznano je nepisano pravilo, ki pravi: "Bolj so udeleženci oddaljeni od svojega kraja, več so pripravljeni potrošiti."

Kot opisuje Tideman, skupna potrošnja s trajanjem kongresa narašča, vendar hkrati upada povprečna dnevna potrošnja. Slednja pa je glavno merilo pri ugotavljanju ekonomskih učinkov potrošnje. Večja je v turističnih mestih, ki nudijo več sprostitev in zabave kot večja kongresna mesta. Bolj ko udeleženec pozna mesto in njegove znamenitosti ter privlačnosti, manj troši, saj je mesto nekoč že obiskal ali pa se je o njem predhodno dobro informiral. Če udeleženec pogosto hodi na kongrese, je njegova potrošnja manjša od potrošnje udeleženca, ki gre na kongres redko, npr. enkrat letno.

V ZDA so za leto 1988 izračunali, da je bila potrošnja na udeleženca na sestanek (povprečna dolžina kongresa je znašala 4,1 nočitve) 518,65 USD. (Smith, 1989, str. 65)

O strukturi potrošnje na posameznih kongresih obstaja več anket. Čeprav se med seboj razlikujejo, vse kažejo, da ima največjo korist od potrošnje udeležencev gostinska dejavnost.

Kaj pa potrošnja organizatorja? Potrošnja organizatorja kongresa je odvisna od večih dejavnikov. Nanjo vpliva število udeležencev, trajanje, mesto oz. lokacija. Stroški, ki kažejo tudi na pestrost dejavnosti organizatorja, so lahko: stroški najema dvoran, osebje, administrativni stroški, stroški dokumentacije, povabljenih udeležencev, družabnih prireditev, kulturnih prereditvev, izredni stroški. Organizatorji krijejo nastale stroške iz več virov: lastna sredstva, kotizacija, sponzorstvo, donatorstvo, denarna pomoč mesta države gostiteljice, delež vsebinskega organizatorja in prihodki od razstave.

Izdatki udeležencev in organizatorja oz. povečanje prometa podjetij v regiji se označujejo kot osnovni učinki. Posredni učinki, ki izhajajo iz teh izdatkov, pa so povečanje davčnega dohodka kot tudi multiplikativni in spodbujevalni vplivi na regionalno proizvodnjo, storitve, dohodek in zaposlitev. Ti učinki se označujejo kot sekundarni učinki.

### **2.2.2. Posredni učinki kongresne dejavnosti**

Glede posrednih učinkov za zdaj še ni nobenih statistik. Skoraj nemogoče je razmejiti neposredne - finančne in posredne rezultate kongresa. Čeprav posrednih ni mogoče meriti v številkah, so prav ti izredno razširjeni in trajni. Splošno mnenje je, da so pomembnejši od finančnih. Nekateri od njih so predstavljeni v nadaljevanju.

### **2.2.3. Znanstveni, strokovni pomen**

Znanost po definiciji temelji na dokazljivih spoznanjih. Za znanstvenike je prosti pretok informacij osnovnega pomena. Znanstvene informacije se posredujejo v knjigah, strokovnih revijah, na videotrakovih, s pomočjo računalnikov, interneta in seveda na kongresih. Znanstvena informacija je po naravi dvosmerna. V znanosti igra prav osebni stik zelo pomembno vlogo. Druženje na kongresih predstavlja najvišjo – osebno stopnjo prenosa znanstvenih informacij.

### **2.2.4. Gospodarski pomen**

Podobne ugotovitve veljajo tudi v gospodarstvu. Sklepanje poslov brez osebnih stikov si danes že težko predstavljamo. Poslovni kongresi in ostale vrste srečanj bolj služijo kot mesto za ponovno srečanje s starimi poslovnimi partnerji ali za spoznavanje novih kot pa dejanskemu izobraževanju. Ob neposrednem učinku na nacionalno gospodarstvo imajo kongresi močan psihološki in politični učinek.

Kongresna dejavnost vedno bolj vpliva na ustvarjanje imidža države gostiteljice. Kongresov se po pravilu udeležujejo "odločevalci" vodilni predstavniki stroke. Država ali regija, ki gosti mednarodni kongres, dobi enkratno priložnost, da se sooči z vodilnimi predstavniki mednarodne stroke in z najnovejšimi nacionalnimi dosežki.

### **2.2.5. Turistični pomen**

Kakor je bilo opisano že na začetku, so kongresni udeleženci turisti najvišje kategorije. Mednarodni kongresi pospešujejo turizem vsaj še na dva načina. Na vseh večjih kongresih udeležencem ponujajo privlačne pred- in pokongresne izlete; pogosto se udeleženci tja vračajo na počitnice skupaj s svojimi družinami. In drugič, kongresni turizem s svojima vrhuncema v pomladanskih in jesenskih mesecih turističnim podjetjem (hoteli in ostale namestitve) omogoča podaljšanje turistične sezone. S tem povečajo izrabo zmogljivosti. Posledica so boljše izkoriščena poslovna sredstva in nižji stalni stroški na enoto proizvoda. (Planina, 1992, str. 58)

Velike prireditve, kongresi in mednarodna srečanja privabijo veliko bodočih turistov. Udeleženci imajo priložnost spoznati turistično in ostalo ponudbo mesta in njegove okolice. Njihove sodbe o obiskanih kongresnih mestih, njihovi ponudbi in o tem, kako so bili sprejeti, so zelo odmevne pri družini, prijateljih, v družabnih krogih in v javnosti. Promocija se širi od ust do ust in znano je, da dober glas doseže tri vasi, slab pa devet.

### **2.2.6. Izobraževalni pomen**

Kongresna dejavnost ima tudi pomemben družbeno-izobraževalni in znanstveno-strokovni pomen. Kongresna mesta postajajo stičišče strokovnih informacij, izmenjave misli in idej z vsega sveta. Mednarodni kongresi omogočajo strokovnjakom iz mesta in države gostiteljice, da se udeležijo kongresa v večjem številu in ob manjših stroških. Pogosto se zgodi, da so predavatelji najvišje priznani strokovnjaki tega področja. To omogoča zainteresiranim iz mesta gostiteljice, da vzpostavijo osebne stike s strokovnjaki, se spoznajo z dejavnostmi in načinom dela ustanov, iz katerih prihajajo. Obratno pa mednarodni strokovnjaki spoznavajo znanost in znanstvene kroge države gostiteljice, kar daje možnost za učinkovitejše sodelovanje na mednarodni ravni.

## **2.3. Vloga kongresnih organizacij**

### **2.3.1. Mednarodne organizacije**

Na mednarodnem kongresnem področju deluje večje število mednarodnih strokovnih organizacij, ki povezujejo kongresno ponudbo držav, organizacij, podjetij, društev. Skrbijo za pretok informacij med organizatorji in udeleženci kongresov. Imajo enotni marketing, oblikujejo imidž in sooblikujejo ter s tem določajo standarde tej dejavnosti. Krovna organizacija je Joint Industry Council (JIC), skupina, sestavljena iz 10 najpomembnejših svetovnih organizacij ali zvez. Deluje kot forum za dialog v vseh



aktualnih kongresnih zadevah in oblikuje (neobvezna) pravila in priporočila za to vrsto dejavnosti.

Članice JIC-a, katerih članica je tudi Slovenija, so:

- AIIC - Association Internationale des Interpretes de Congres (Mednarodno združenje kongresnih tolmačev); iz Slovenije je včlanjeno Društvo simultanih in konsektivnih tolmačev.
- AIPC - Association Internationale des Palais de Congres (Mednarodno združenje kongresnih centrov); organizacija, katere član je Cankarjev dom, skrbi predvsem za izmenjavo mnenj, informacij in dogajanj o managementu centrov in njihovi tehnični opremljenosti.
- EFCT<sup>1</sup> - European Federation of Conference Towns (Evropska federacija kongresnih mest); slovenska člana sta Ljubljana in Portorož. Organizacija zajema kongresne urade in lokalne turistične organizacije mest, ki se združujejo zaradi: marketinških dejavnosti, izmenjave mnenj in informacij o finančnem pokrivanju aktivnosti. Glavna naloga je promocija destinacije, cilj pa enakopravna vključitev na vse trge. V organizaciji je včlanjenih 90 evropskih mest. Glede prirejanja števila kongresov so pri vrhu Pariz, London in Dunaj.
- IAPCO<sup>2</sup> - International Association of Professional Congress Organizers (Mednarodno združenje profesionalnih kongresnih organizatorjev); slovenski član je Cankarjev dom. Združenje je bilo ustanovljeno leta 1968 z namenom oblikovanja podrobnih profesionalnih standardov in priporočil za vse segmente organizacije in izvedbe kongresov. Selekcija članov poteka po kriteriju visoka kvaliteta v vseh segmentih, od storitev do obkongresnih dejavnosti. Poleg smernic IAPCO izpopolnjuje strokovne profile in s seminarji in akademijami izobražuje kongresne kadre.
- ICCA - International Congress and Convention Association (Mednarodno kongresno združenje); člani iz Slovenije so Cankarjev dom, Kompas in Grand hotel Union. ICCA spada med pomembnejše organizatorje v stroki. Ustanovljena je bila v zgodnjih 60. letih. Združuje predstavnike vseh segmentov kongresne ponudbe (nastanitev - hoteli, turistične agencije, letalske družbe, PCO - profesionalni kongresni organizatorji, kongresni centri) in slovi po odličnem informacijskem sistemu, ki ga nudi svojim članom. Njeni člani so vodilni ponudniki storitev na področju mednarodnih srečanj v svetu.
- UIA - Union of International Associations (Unija mednarodnih združenj); pridruženi član je Cankarjev dom. Organizacija ima širši pomen, ker neodvisno od članstva

---

<sup>1</sup> Generalna skupščina je že zasedala v Sloveniji, in sicer v Ljubljani in Portorožu. Predstavnica mesta Ljubljana – Tatjana Radovič je članica izvršnega odbora organizacije.

<sup>2</sup> Skupščina je že zasedala v Sloveniji, na Bledu. Predstavniki Cankarjevega doma Srečko Peterlič je tudi član predsedstva združenja.

vodi evidenco in ureja informacije o vseh mednarodnih organizacijah, ne glede na stroko, poreklo, obseg ali dejavnost. Pomeni vir trženju za pridobivanje vseh vrst podatkov o kongresni komunikaciji.

- ASTA - American Society of Travel Agents (Ameriška skupnost potovalnih agencij); nosilec članstva je Kompas.
- MPI - Meetings Professionals International (Mednarodna zveza kongresnih organizatorjev); član je Grand hotel Union.

Preostali dve združenji, v katerih ni slovenskih predstavnikov sta:

- AIVFC - Association Internationale des Villes Francophones de Congres (Mednarodno združenje kongresnih mest francoskega govornega območja),
- IACVB - International Association of Convention & Visitor Bureaus (Mednarodno združenje kongresnih birojev).

### **2.3.2. Lokalni organizator**

Pobuda za organizacijo kongresa ponavadi pride od lokalnega organizatorja. Lahko pa se ideja rodi tudi v kongresnem centru ki potem kontaktira lokalno združenje, bodisi kakšno medicinsko ali pa drugo strokovno združenje. Združenje je lahko samo član mednarodne organizacije ali pa je kakšen njegov član vključen v neko mednarodno organizacijo. Lokalna organizacija privabi udeležence na osnovi strokovnosti iz različnih držav. Ta je eden izmed glavnih stebrov, šele potem se odloča o lokaciji oz. destinaciji. Lokalni organizator je lahko združenje, univerza, sekcija, društvo, na nivoju države pa npr. politično združenje. Strokovnjaki na tem področju so člani mednarodnega združenja in na podlagi njihovih priporočil se destinacija (mesto ali država) poteguje oz. kandidira za kongres.

### **2.3.3. Profesionalni kongresni organizator – PCO**

PCO je podjetje za načrtovanje in izvedbo vseh vrst kongresnih prireditev. Usposobljeno je za vsa področja kongresnega načrtovanja in izvedbe ter je tako v veliko pomoč pri reševanju posameznih nalog ali potreb. Z izredno pozornostjo do podrobnosti in s predhodnim strokovnim načrtovanjem omogoči, da so kar najbolj izkoriščene različne možnosti pri odločanju v zvezi z načrtovanjem kongresa. Dolgoročno gledano PCO omogoči večji dotok denarja ter prihrani več, kot je bilo porabljeno za plačilo njegovih storitev.

Storitve, ki jih nudi PCO:

- splošno kongresno vodenje (svetovanje pri oblikovanju programa kongresa, korespondenca, pokroviteljstvo, protokol),
- tehnična organizacija in izvedba prireditev (najem dvoran, najem tehnične opreme, registracija udeležencev, zbiranje kotizacij),
- trženje prireditev in odnosi z javnostmi (promocija, oblikovanje in tisk letakov, obvestila, končni program, seznam udeležencev, mailing liste, priprava strokovnih publikacij),
- finančno vodenje prireditve,
- organizacija hotelske rezervacije,
- turistične storitve (letalski prevozi in drugi prevozi, izleti),
- družabni program,
- gostinske storitve,
- organizacija razstav.

Primer pilotnega slovenskega PCO-ja je prav gotovo Kongresna agencija Cankarjevega doma, ki je profesionalni organizator kongresnih in drugih prireditev. Že več kot dvajset let jim pri organizaciji znanstvenih in strokovnih kongresov, simpozijev in seminarjev, gospodarsko-podjetniških, izobraževalno-sejemskih in najrazličnejših družabnih prireditev zaupajo številna znanstvena in strokovna združenja, podjetja, raznovrstne vladne in nevladne organizacije, društva, sejemski organizatorji in mnogovrstni razstavljalci. Poskrbijo namreč za celoten dogodek, od ideje do izvedbe. Številne že uresničene prireditvene ideje jim dajejo izkušnje, stiki z raznovrstnimi prireditelji in strokovnjaki z vsega sveta pa inovativnost.

Ekipa Kongresne agencije CD je strokovno vrhunsko usposobljena. Številne izkušnje, izobraževanja in svetovne izmenjave so temelj njihove izjemne pristojnosti za načrtovanje in izvedbo vseh vrst prireditev - v celoti, od ideje do končne analize uspešnosti dogodka ali delno, s posameznimi storitvami.

Ideje, ki jih uresničujejo, so različne, ljudje, ki so jim namenjene, pa prihajajo z različnih koncev sveta. Okolje, ki ga potrebujejo, je vsakič na svoj način drugačno. Storitve so prilagojene potrebam organizatorja. Veliki, mednarodno odmevni dogodki so vir priznanj, ki jim jih izražajo mnogi partnerji, a vir pravega ponosa so ekipe kongresnih in prireditvenih specialistov in njihova prilagodljivost. ([www.cd-cc.si](http://www.cd-cc.si), 7. 4. 2003)

## **2.4. Kongresna Slovenija**

Slovenija je predvsem z Ljubljano, Bledom in Portorožem že več kot dve desetletji opazna na mednarodnem kongresnem trgu. V 80. letih smo še v bivši Jugoslaviji gostili 30 do 40 mednarodnih kongresov na leto. V tem obdobju so bili slovenski ponudniki povezani v jugoslovanski kongresni biro, ki se je imenoval Jugokongres.

Leta 1991 je Slovenija zaradi razpada Jugoslavije in dogodkov povezanih s tem izgubila vse mednarodne kongrese. Ta izguba se je vlekla tudi v naslednja leta. Redko katera dejavnost ali stroka je bila zaradi dogodkov leta 1991 tako prizadeta kot prav mednarodna kongresna dejavnost. S sistematičnim in dolgoročnim mednarodnim trženjem se kongresi v Slovenijo vračajo.

Slovenija ima tri pomembnejše kongresne centre, če izzamemo zdraviliške kapacitete: Ljubljano s Cankarjevim domom, Bled s prenovljeno Festivalno dvorano (za katero je arhitekt prejel Prešernovo nagrado) in hoteli Golf, Park in Grand hotel Toplice ter Portorož z Avditorijem in hoteli Grand hotel Metropol in Hoteli Morje ter kongresnim kompleksom Bernardin (Grand hotel Emona), medtem pa so začeli v kongresno infrastrukturo precej vlagati v Mariboru, Novi Gorici, Čatežu in še kje. Od slednjih vsak ponuja nekaj, česar drugi nima.

### **Ljubljana**

Ljubljani Cankarjev dom predstavlja sodoben večnamenski, dobro opremljen objekt, ki lahko gosti kongrese z več kot 2000 udeleženci. Poleg 3000 sedežev v vseh dvoranah nudi tudi 3800 m<sup>2</sup> razstavnega prostora. Po obsegu največji kongresni destinaciji v Sloveniji pa primanjkuje ne le eden, ampak trije hoteli visoke kategorije, poleg tega pa še kar lepo število sob srednje poslovne kategorije. Stanje se bo spremenilo v začetku leta 2004, saj se pri poslovnem trgovskem objektu WTC gradi hotel verige Media.

### **Bled**

Bled se lahko pohvali ne le z lepo naravo in okolico, ampak tudi z lepimi in primernimi hoteli. Tam svojo dejavnost razvija specializirana kongresna agencija Albatros. Pred leti je bila obnovljena Festivalna dvorana, ki skupaj sprejme nekaj manj kot 500 gostov. Dodatni prednosti sta bližina mednarodnega letališča Brnik in eno najlepših igrišč za golf v Evropi. Vse to so prednosti Bleda pred ostalimi ponudniki kongresnih storitev, res pa je, da nima ustrezne dodatne ponudbe, predvsem restavracij.

## **Portorož**

V Portorožu so v zadnjih letih največ vlagali v kongresne kapacitete, tako da je na obalnem pasu zraslo kar nekaj sodobnih kongresnih središč in hotelov. Avditorij se lahko pohvali s 1800 sedeži v veliki dvorani, v ostalih dvorana pa nudijo prostor še za 850 udeležencev. Grand hotel Emona nudi prostor 1300 udeležencem in se usmerja predvsem v motivacijska srečanja (incentive). Tretji kongresni kompleks je v Portorožu nastal šele pred kratkim. Gre za Hotele Morje, ali bolj natančno, hotel Slovenija, v katerem so ob prenovi uredili tudi tri dvorane za kongresni turizem. Vse tri imajo najsodobnejšo opremo in se z vrhunskimi storitvami se obračajo na manjše število udeležencev.

Za uspešen vzpon mednarodne kongresne dejavnosti v Sloveniji morajo biti izpolnjeni trije osnovni pogoji, in sicer (Peterlič, 1999, str. 17):

- ustvarjanje identitete Slovenije kot samostojne države,
- vključevanje Slovenije in njenih predstavnikov v mednarodne, medvladne in strokovne organizacije,
- stabilne politične, gospodarske in družbene razmere v Sloveniji, predvsem pa mir v državi in neposredni soseščini.

Napovedi za novo tisočletje so več kot optimistične. Slovenija razpolaga z izrednim znanstvenim potencialom, v deželi z dvema milijonoma prebivalcev je nekaj tisoč znanstvenikov in strokovnjakov, ki so člani mednarodnih organizacij svoje stroke. Kongresi krožijo po državah, od koder so člani, članstvo in ugled lokalnega strokovnjaka sta namreč pogoj za pridobitev organizacije kongresa.

Na področju podjetniških prireditev je bila Slovenija do sedaj dokaj nezanimiva. Z demokratizacijo, odpiranjem slovenskega gospodarstva v svet in tujimi vlaganji pa postaja zanimiv trg za tuje naložbe in korporacije.

## **3. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V KONGRESNI DEJAVNOSTI**

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek ali storitev, zanimivo ceno, dostopnost za ciljne odjemalce; podjetje mora komunicirati tako z obstoječimi kot z možnimi kupci, v našem primeru naročniki. Sodobno podjetje ima zapleten sistem trženjske komunikacije, ki je odločilna pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelka ali storitve in oblikovanju pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljššanju razumevanja področja dela in premagovanju ovir.

Oblikovanje sporočil ne sme biti prepuščeno naključju. Podjetja za navadno najamejo oglaševalske agencije, ki izdelajo ustrezne oglase, strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo programe za spodbujanje kupovanja, strokovnjake za neposredno trženje, ki sestavljajo podatkovne baze, ter agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za javno podobo podjetja oz. institucije.

Orodja komunikacijskega spleta morajo biti povezana med seboj in z ostalimi elementi trženjskega spleta (storitvijo, ceno, prodajno potjo, ljudmi, fizičnimi dokazi). Usklajenost komunikacijskih orodij in elementov trženjskega spleta je temeljna zahteva trženja in pogoj za uspeh. Ne smemo pozabiti, da kupca nagovarjajo tudi oblika izdelka, cena izdelka, embalaža, način distribucije, vedenje in urejenost prodajalcev, urejenost prodajalne in vzdušje v njej. (Habjanič, Ušaj, 2000, str. 98)

Komuniciranje poteka po zapletenih poteh imenovanih trženjski splet in zajema orodja, ki jih bom podrobno predstavila v naslednjih poglavjih, v okvirih kongresne dejavnosti v slovenskem prostoru.

Promocija turizma, v katerega spada tudi kongresna dejavnost, pomeni stimulacijo prodaje skozi širjenje informacije.

Nameni kongresov in srečanj so naslednji:

- osebni kontakt s strokovnimi kolegi,
- kakovost strokovnega dela,
- možnost obkongresnih dejavnosti (družabni program).

*Precejšnji del kongresnega trženja preprosto predstavlja le distribucijo informacije: kdaj, kje in kako se prijaviti na sam kongres.*

Pri trženju kongresa je treba ločiti med trženjem destinacije (mesta ali države), kar pomeni, da je država ali mesto izbrano s strani mednarodne organizacije, ki želi organizirati kongres, in med trženjem, katerega cilj je privabiti čim večje število udeležencev, sponzorjev in morebitnih razstavljalcev. V ta namen so poglavja razdeljena na trženjski pristop pri pridobivanju kongresa in trženjsko komuniciranje po pridobitvi kongresa.

Mednarodno kongresno trženje uporablja količinske parametre mednarodnega tržišča. Tudi kongresna dejavnost ima svoj "izdelek". Ta izdelek, storitve in infrastruktura (hoteli, kongresni center, letališče, ceste) se prodajajo na različnih trgih. Tam se srečujejo: stranka, kupec, porabnik oz. vsebinski organizator na eni strani in ponudnik,

kooperant oz. tehnični organizator na drugi strani. Tehnični izvajalci lahko s svojimi storitvami organizirajo kongresno komunikacijo.

Svoj »izdelek« ponujajo trem trgom:

- trgu združenj
- trgu korporacij
- trgu mednarodnih organizacij

Trg združenj je zanimiv predvsem za urbane centre. Korporacije si za svoje sestanke izbirajo predvsem obmorske destinacije oz. turistične centre, saj imajo ti na seznamu najbolj uspešne kongresne komunikacije incentive programe, poslovna srečanja in predstavitve. Le-te pa so vir visokega prihodka. Medvladne organizacije težijo k mestnim jedrom, so pa zelo nepredvidljive v svoji izbiri (zunanja ministrstva določajo dinamiko in selekcijo – uradna povabila države medvladni organizaciji in nato vključitev izvajalca dejavnosti, ki na to nima vpliva).

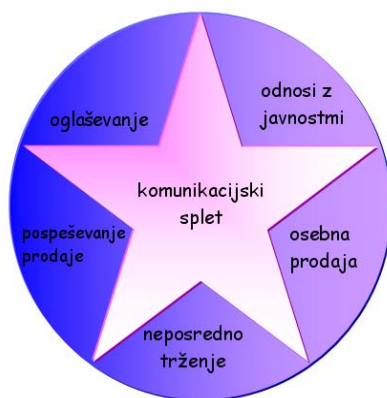
### **3.1. Predstavitev orodij za trženjsko komuniciranje**

Povezanost orodij komuniciranja v komunikacijski splet omogoča večjo doslednost pri oblikovanju sporočil. Če želi organizacija uspešno vzpostavljati menjavo z okoljem, mora njeno komuniciranje dobro izražati realno identiteto, poslanstvo in cilje organizacije. Stalnice trženjskega komuniciranja so *imidž*, ki je predstava posameznika ali javnosti o organizaciji. Ta se oblikuje na osnovi informacij povezanih z organizacijo in njenimi storitvami. Pozitivno predstavo imenujemo ugled. *Realna identiteta* predstavlja to, kar organizacija v resnici je: njeni zaposleni in njihove sposobnosti, kakovost storitev. Če bo predstava o organizaciji v javnosti ustrezala resničnosti, bo menjava obojestransko zadovoljujoča. K *simbolnemu identitetnemu sistemu* sodijo vsi vidni simboli (glasba, barve v oglasu) ter vse, kar na posreden način predstavlja organizacijo in ustvarja predstavo o njej.

Trženjskega komuniciranja seveda ne moremo obravnavati zgolj kot celote, temveč je potrebno opredeliti njegove posamezne instrumente in opozoriti na dejstvo, da je oglaševanje le ena možnost ter da lahko podjetja in organizacije za doseganje zastavljenih ciljev uspešno uporabljajo tudi preostale instrumente. (Starman, 1995, str. 17)

Povezave med elementi trženjskega komuniciranja so predstavljene na sliki 3. V tabeli 2 podrobneje naštevam oblike orodij po posameznih elementih trženjskega komuniciranja. V kongresni dejavnosti je osebna prodaja zanemarljiva, zato se ji ne bom posebej posvečala.

Slika 3: Komunikacijski splet



Vir: Habjanič, Ušaj, 2000, str. 102

Tabela 2: Orodja za trženjsko komuniciranje

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
Tiskani in radiotelevizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna poročila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
Priloge v embalaži	Vzorci	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in prodajne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronska prodaja
Brošure in knjižice	Razstave	Dobrodelna darila	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska prodaja
Lepaki in zgibanke	Predstavitve	Sponzorstvo		
Imeniki	Kuponi	Objave		
Ponatisi oglasov	Znižanja	Odnosi s krajevnim okoljem		
Oglasne deske	Nizkoobrestni krediti	Lobiranje		
Znaki na prikazovalnikih	Zabave	Predstavitvena občila		
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Prodaja "staro" za "novo"	Revije podjetij		
Avdio-vizualni materiali	Vezana prodaja	Dogodki		
Simboli in logotipi				

Vir: Kotler, 1998, str. 597



### 3.3.1. Oglaševanje

Oprelitev oglaševanja je po ameriškem združenju American Marketing Association naslednja: "Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika." Običajno pa avtorji omenjeni opredelitvi dodajajo še ugotovitev, da oglaševanje poteka preko množičnih medijev, z namenom motiviranja nakupa oglaševalskega izdelka. (Starman, 1995, str. 17)

Po besedah J. Taylorja (2002, str. 298) nekateri pravijo, da je oglaševanje že mrtvo, drugi spet, da gradi masovno industrijo. V bistvu oglaševanje raste in se gradi na račun masovnih medijev. Kadar razmišljamo o oglaševanju, se ne smemo omejiti na razmišljanje „znotraj nekih okvirov“. Nastopil je čas dinamičnih dialogov, potencialnim kupcem je namenjena maksimalna pozornost v vseh mogočih oblikah. Nekateri si želijo klasičnega oglaševanja – v obliki informacije, drugi spet stremijo k zabavnemu oglaševanju, ki jih pritegne na vedno nov, zanimiv in zabaven način. Oglaševanje je eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja ali organizacije uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo naročnike oziroma ciljno občinstvo. Vanj štejemo tiskane in radiotelevizijske oglase, zunanjo stran embalaže, priloge v embalaži, brošure in knjižice, letake in zgibanke, ponatise oglasov, oglasne deske, panoje, displaye na prodajnih mestih, audiovizualne materiale, simbole in logotipe. Torej je oglaševanje nek skupek množične komunikacije. Daje nam različne tipe tržnih informacij, ki jih poveže s kupci in prodajalci. Hkrati tudi informira, preoblikuje in obdeluje podobo o izdelku, pripomore pa tudi k primerjavi proizvodov in storitev. Vsekakor je prodorno komunikacijsko sredstvo, ki omogoča, da se sporočilo večkrat ponovi. Gre za ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil. Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov, v našem primeru potencialnih kongresnih udeležencev. Namen oglasa je pritegniti pozornost potencialnega udeleženca in ga s tem spodbuditi k razmišljanju o udeležbi na kongresu.

Pri oblikovanju programa oglaševanja mora oseba, odgovorna za to področje, najprej določiti ciljni trg in ciljne skupine, v našem primeru potencialne udeležence. Zatem se posveti petim poglavitnim odločitvam pri oblikovanju programa oglaševanja:

- Kakšni so cilji oglaševanja? (namen)
- Koliko denarja lahko porabimo? (denar)
- Kakšno naj bo sporočilo? (sporočilo)
- Katere kanale naj uporabimo? (mediji)
- Kako naj ocenimo rezultate? (merjenje) (E. Hudman, 1989)<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> 5 M-jev po Hudmanu predstavljajo: mission, money, message, media, measurement.

Če se organizator kongresa odloči za oglaševanje, se ponavadi usmeri na tuje specializirane strokovne publikacije in revije, kot so Meeting Planner, Meeting Magazine, Association meeting, Convegni itd. Prednosti strokovnega časopisja so številni bralci in visoke naklade kakovostnih barvnih izvodov. Strokovne revije izhajajo mesečno in dolgo krožijo. Praviloma so specializirane, zato z njimi lažje dosežemo ciljno skupino. Slabosti so visoki stroški tiska in s tem povezane vratolomne cene oglasov in advetorialov. Advertorial je novejša oblika oglaševanja, ki se pojavlja v kongresni dejavnosti. Plačljiv je oglas, članek zanj pa razišče in sestavi notranji novinar časopisne hiše.

Z oglasom lahko kongresni urad matične dežele učinkovito posreduje željeno podobo države ali pa kratkoročno odloča o naslednji nameri. Praviloma kongresni uradi pri pripravi oglasa sodelujejo z zunanjimi oglaševalskimi agencijami.

Vzrok za vse prej kot kontinuirano oglaševanje lahko poiščemo v finančnih zmožnostih kongresnih centrov in organizatorjev samih ter že opredeljenih ciljnih skupinah, saj so potencialni naročniki že znani. Organizatorji se med organizacijo nenehno srečujejo s finančnimi problemi. Ponavadi predstavlja proračun 10 % prihodka od kotizacije, v katero pa spadajo tudi ostali segmenti trženja.

Tudi brošure imajo pomembno vlogo v oglaševanju. Ovitek brošure ima enako vlogo kot naslov pri tiskanem oglasu. Bodočemu udeležencu že na ovitku predstavimo mesto, obljubo, in namen kongresa. Ovitek bi mu povedati, kdo smo, kje smo in kaj smo. Tako ga lahko že takoj na začetku uspešno oz. neuspešno privabimo. Večina brošur je slabih zato, ker skušajo prikazati in povedati popolnoma vse (vsebujejo vrsto neprepoznavnih fotografij velikosti poštne znamke, predolga besedila, ki skušajo komunicirati s preštevilnimi javnostmi...). Zadnje raziskave kažejo, da je ena večja fotografija bolj uspešna kot več manjših. Privlačni strokovni material in živahne barve pritegnejo bralca.

Oglaševanje v strokovnih publikacijah ima sicer omejen obseg, vendar ustvarja dobro mnenje in javno podobo turistične industrije. Njegovo učinkovitost je mogoče povečati z objavo pomembnih informacij v obliki celovitih informacij o državi. Med priporočenimi aktivnostmi strokovnih medijev je organiziranje nagradnih tekmovanj med potencialnimi agencijami, povezanimi s prodajo Slovenije kot destinacije.

Oglaševanju kongresne dejavnosti v Sloveniji bo več pozornosti namenjene v letu 2003, v slovenski turistični organizaciji, ki se bo omejila na ključne trge in dala temu komunikacijskemu orodju več poudarka kot v preteklih letih, saj naj bi bila tako dosežena dolgoročna prepoznavnost Slovenije.

Izvedene bodo naslednje aktivnosti:

- usmerjenost oglaševanja pretežno na ključne trge,
- objava posameznih oglasov v strokovnem tisku v podporo uredniški vsebini o Sloveniji,
- izvedba "advertorial" sodelovanja s finančno podporo objave tehtne vsebine o slovenski turistični ponudbi v izbranih medijih na izbranih trgih,
- izdelava serije oglasov v več jezikih (angleščini, nemščini, italijanščini, ruščini). (Strategija trženja slovenskega turizma 2003–2006, 2002)

V turistični dejavnosti je prisotnega vse preveč stereotipnega obnašanja: veliko promocijskega materiala in turističnih prospektov je prenatrpanih z vizualnimi klišeji; npr. fotografija nasmejanega šefa, ki pozdravlja goste, se pojavlja na skoraj vseh hotelskih materialih, enak model je na vseh turističnih prospektih... Če obstaja možnost, da bo podobno fotografijo uporabila tudi konkurenca, se ji je pametneje izogniti. Turistični prospekti doživljajo kritike tudi na račun tega, da vsebujejo premalo za turista pomembnih podatkov, tega zanimajo najpreprostejše informacije, na primer klimatske razmere kraja.

### **3.3.2. Pospeševanje prodaje**

K pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu in motivirajo prodajno osebje. Sem sodijo nagradne igre, natečaji, vzorci, kuponi, sejemske nastopi, tekmovanja, demonstracije itd. Čeprav so si orodja za pomoč pri pospeševanju prodaje – kuponi, darila, tekmovanja, priročniki, plakati ipd. – zelo različna, imajo skupne tri bistvene lastnosti:

- Sporočilo: Vzbudijo pozornost in običajno posredujejo podatke, ki uporabnika spodbudijo k razmišljanju.
- Spodbuda: Vsebujejo olajšavo, zaradi katerih ima prejemnik občutek, da je pridobil dodano vrednost.
- Vabilo: Vsebujejo tudi razločno vabilo prejemniku, naj se takoj odloči za nakup. (Kotler, 1998, str. 615)

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje za to, da bi vzpodbudila močnejši in hitrejši odziv uporabnikov. Učinki so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov. Pripomba na omenjeno z vidika kongresne dejavnosti: tukaj se beleži vsak prihod gosta na destinacijo po kongresu, kar dejansko pomeni, da se kongresni gost na kongresno destinacijo vrača, sam ali z družinskimi člani. Pri pospeševanju prodaje so v zadnjih letih postale izredno popularne brezplačne vstopnine za posebne prireditve, razstave, izlete ter potovanja.

Pri pospeševanju prodaje lahko usmerimo k različnim ciljnim skupinam:

- prodajno osebje v podjetju
- prodajni posredniki
- končni uporabniki

Komunikacijski sistem se pojavlja kot celota. To pomeni, da pošiljatelj namerava z določenimi novimi informacijami spremeniti navade ljudi in pri njih ustvariti željo po potovanju oz. udeležbi na kongresu. Pospeševanje prodaje je uspešnejše, če se uporablja skupaj z oglaševanjem. V Veliki Britaniji prinaša večji dohodek kot oglaševanje. Raste na račun različnih faktorjev, med drugim tudi promocijskih obiskov države s strani tujih kongresnih odločevalcev. (Taylor, 2002, str. 338)

Ciljne skupine za pospeševanje prodaje v kongresni dejavnosti so organizatorji potovanj, potovalni agenti, profesionalni kongresni organizatorji, združenja, podjetja, univerze, športni klubi itd.

V kongresni dejavnosti zasledimo različna orodja za pospeševanje prodaje. Predstavila bom nekaj najpomembnejših in najpogosteje uporabljenih.

*Plakati* in drugi tovrstni promocijski elementi so večinoma namenjeni pospeševanju prodaje na mestu prodaje samem. Navadno so namenjeni uporabi v zaprtih prostorih. Manjše število jih je mogoče neposredno distribuirati splošni javnosti na sejmih ter drugih dogodkih in prireditvah. Plakati morajo vedno predstavljati poglobljeno atrakcijo, znamenitost, značilnost države; na primer Ljubljana kot kongresno mesto, Triglavski narodni park, Postonjska jama.

*Ogledni obiski* (ang. FAM trip) so izredno priljubljeno orodje, ki se ga v veliki meri poslužujejo kongresni organizatorji. Brezplačni ogledni obiski se nanašajo na brezplačne ogledne destinacije za mednarodne odločevalce, ki ocenjujejo primernost destinacije. Cilj organizatorja je zvabiti odločevalce na svojo destinacijo, ker to pomeni prvi korak k pridobitvi kongresa. Pri tem moram opozoriti, da obstaja tudi nevarnost zavrnitve destinacije (negativnega odgovora), zato se je treba na ogledne obiske dobro pripraviti. Definicija, povzeta po norveškem kongresnem uradu, pravi, da je ogledni obisk trženjsko orodje, ki vabi bodoče kongresne organizatorje in »decision maker-je« na ogled destinacije, da bi le-ta pokazala kaj nudi. (Interno gradivo ZZT Ljubljana, 2003)

Namen *sejemske predstavitve* je zelo širok. Informacijska naloga sejma je v posredovanju in zbiranju informacij tako o konkurenci kot o obiskovalcih sejma. Sejemska predstavitve nima namena samo informirati, ampak tudi vplivati, prepričati,

utrjevati vlogo in prednosti izbrane destinacije. Nastop na sejmu od razstavljalca zahteva opredelitev ciljne skupine in ciljev sejemske predstavitve. Pred začetkom sejma razstavljalec povabi poslovne partnerje in bodoče odločevalce na obisk razstavnega prostora. Za dobro predstavitev so najpomembnejši ljudje, ki jo pripravijo in izvedejo. Sejmski nastopi se lahko uporabljajo na vseh trgih. Obiskovalci sejmov so navadno srednje ali višje starostne skupine, v primeru privlačnih dogodkov družine z otroki in poslovni segment obiskovalcev. Z gotovostjo lahko trdimo, da je sejmski nastop kot orodje zelo primeren za poudarek določenega turističnega produkta – kongresa. Slovenska turistična organizacija v letošnjem letu pripravlja skoncentrirano pospeševanje promocijskih aktivnosti na petih največjih trgih (Nemčija, Avstrija, Italija, Hrvaška in Slovenija) v okviru sejmskih nastopov, predvsem z izpostavljanjem produktov Wellness in kongresni turizem. Cilj je povečati prepoznavnost Slovenije kot zanimive in atraktivne destinacije tako za poslovni kot zdraviliški turizem na ključnih trgih. Glede na pretehtan seznam možnosti Slovenska turistična organizacija skupaj s partnerji nastopa na 23 sejmih. (Program dela Slovenske turistične organizacije za leto 2003, 2002)

*Promocijski artikli ali poslovna darila* so produkcija promocijskih artiklov, ki sledijo celostni podobi slovenskega turizma. Njihova prodaja se lahko izvaja na pogostih lokacijah, lahko pa se artikli uporabijo kot darila udeležencem kongresa, kar pomeni, da jih delimo brezplačno. Vrednost je odvisna od pomembnosti kongresa ter finančnega budgeta. Kot darila se lahko uporabijo lično pakirani nacionalni simboli, na primer idrijska čipka, panjska končnica idr.

Kongresni organizatorji se skupaj s kongresnim uradom ali PCO-jem, če jim finančna sredstva to dopuščajo, radi udeležijo predhodnega kongresa z enako tematiko v enem časovnem intervalu pred svojim kongresom. S svojo prisotnostjo si zagotovijo močno promocijo, saj s tem obveščajo in poudarjajo prednosti in pozitivne danosti naše mlade države.

Udeležba organizatorja na predhodnih kongresih zanj predstavlja visok strošek, če upoštevamo potne stroške in nastanitev ljudi, ki potujejo na tak kongres. Če se organizator odloči za tako obliko promocije svojega kongresa, je pametno, da se osredotoči le na zadnji predhodnji kongres, ki ima poudarek na večje število udeležencev po možnosti iste stroke. Druga, bolj ekonomična rešitev je, da pošlje po pošti brošure, ki jih udeleženci dobijo na prostoru za informacije o prihodnjih kongresih. Samo po sebi je umevno, da omenjena oblika ne more preseči učinka, ki bi ga dosegel neposredni kontakt oz. osebno srečanje.

### 3.3.4. Neposredno trženje

Starman (1995, str. 36) ugotavlja, da neenotna opredelitev izraza »neposredno trženje« ni zgolj težava teorije, temveč hkrati onemogoča tudi primerjavo prodaje podjetij, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, tako da je primerljivost podatkov možna le delno. Tako lahko o neposrednem trženju govorimo, kadar gre za neposredno uporabo instrumentov trženja, pa tudi takrat, kadar jih uporabljamo diferencirano, prilagojeno posameznim ciljnim skupinam.

Večina podjetij se zanaša na to, da jim bo pretok blaga in storitev uspel zgolj s pomočjo oglaševanja, pospeševanja prodaje in z osebno prodajo. Z oglaševanjem ustvarijo prepoznavnost in zanimanje, s pospeševanjem prodaje spodbudijo nakup in z osebno prodajo zaključijo posel. Neposredno trženje skuša združiti te sestavine in pripeljati do prodaje brez posrednika.

Neposredno trženje, ki se je najprej pojavilo v obliki osebno naslovljenih pošilk in katalogov za naročanje po pošti, se je v zadnjih letih zelo razbohotilo in razvilo številne nove oblike, ki vključujejo trženje po telefonu, trženje na daljavo s pomočjo televizijske zveze in elektronsko trženje. Skupno tem različnim trženjskim sredstvom je, da se uporabljajo za pridobivanje naročil neposredno od ciljne skupine odjemalcev, torej bodočih udeležencev.

Neposredno trženje so sporočila, ki jih PCO-ji pošiljajo neposredno izbranim posameznikom. Mednje prištevamo oglaševanje z neposredno pošto (prijavnica, prva najava), oglaševanje pri prodaji po pošti (oglasna sporočila v katalogih), nenaslovljeno neposredno oglaševanje (letaki, prospekti). Vsi omenjeni instrumenti spadajo med neposredno oglaševanje, ki je ožje področje neposrednega trženja.

Neposredno oglaševanje so oglasna sporočila, ki jih v tiskani ali kakšni drugi obliki pošljemo v nadzorovan obtok neposredno izbranih posameznikov. Glavna naloga je doseči pričakovani učinek s čim nižjo naklado razposlanih sporočil. K neposrednemu oglaševanju prištevamo:

- oglaševanje z neposredno pošto
- oglaševanje pri prodaji po pošti
- nenaslovljeno neposredno oglaševanje

Z neposrednim trženjem PCO vzpostavi stike s potencialnimi udeleženci. Najprej uporabi oglaševalski medij (internet, pošto, telefon, televizijo, radio, tisk), ki omogoča neposredni odziv naslovnika. Tako dobi podatke o možnih udeležencih kongresa, ki jih

vnese v banko podatkov. To banko sprti popravlja in dopolnjuje. Banka podatkov mu daje možnost, da svojo ponudbo usmeri na določene skupine udeležencev.

Posebno mesto v sodobni komunikaciji zavzema elektronsko trženje, kjer poznamo dve vrsti elektronskih poti:

- Komerzialne elektronske poti, ko podjetje vzpostavi elektronske in trženjske storitve, do katerih pridejo tisti, ki so se prijavili kot uporabniki in plačujejo naročnino. Podjetje ponuja informacije, nakupovanje, zabavo, elektronsko pošto za sporočila.
- Internet kot svetovno računalniško omrežje, ki razen komercialnih poti ponuja tudi veliko drugih vsebin. Storitve, ki jih ponuja internet, so: elektronska pošta, spletne strani, video konference:
  - Elektronska pošta je vsekakor najcenejši način obveščanja udeležencev. Veliko se jih že informira na ta način, za ostale, ki tega najsodobnejšega pripomočka še nimajo, pa se še vedno uporablja t. i. druga najava.
  - Spletne strani WWW (World Wide Web) na internetu ponujajo možnost oblikovanja in dinamičnega prikaza podjetja. Informacije lahko predstavimo z besedo, grafiko, zvokom in gibljivo sliko. Ko je predstavitev oblikovana, je na voljo 24 ur na dan, spremembe in dopolnila pa so enostavna.

Elektronsko poslovanje pretresa organizacije v procesih in na novo določa načine povezovanja ter ustvarja povsem nove priložnosti za povezovanje med različnimi subjekti. Poenostavljeno rečeno, organizacija posluje elektronsko, kadar posluje brez papirjev, oziroma s čim manj papirja. Elektronsko poslovanje vključuje uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih procesih med trgovinskimi, proizvodnimi in storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, državno upravo in potrošniki. Dodatno spodbudo razvoju elektronskega poslovanja prinašata razširitev interneta in liberarizacija telekomunikacij v razvitih državah. Prodaja po poteh neposrednega trženja zelo hitro narašča. Razlogi so v drobljenju trga, kjer je zmeraj več tržnih vrzeli z zelo posebnimi potrebami in željami. Preko interneta vsakodnevno odkrivamo nove informacije, ki so nam posredovane v neposrednem jeziku. Pomembno je, da organizator kongresa svojo spletno stran predstavi na zanimiv in vsebinsko dodelan način. Spletna stran sama po sebi ne more preživeti, če ni ustrezno podprta z ostalimi oblikami trženjskega komuniciranja. Da bi učinkovito uporabili ta novi medij, morajo tržniki v podjetju ali organizaciji razumeti, kako uporabniki stran dojemajo, namreč dojemanje medija vpliva na odnos do ostalih posledičnih oblik trženja. Da internet le ne bo vsega postavil na glavo, nam je gotovo že postalo jasno. Tako se teoretične odlike tega orodja srečujejo s številnimi omejitvami kot na primer relativno drag in nezanesljiv aparat, povezave so praviloma počasnejše od zahtev, potrebni sta

psihična in fizična aktivnost uporabnikov, ogrožanje zasebnosti in še bi lahko naštevali. (Možina, 2002, str. 634)

Pilotni projekt trženja in prijave na kongres je prvi izvedel stockholmski kongresni urad, kar kaže na to, da se bo v prihodnosti tudi kongresna dejavnost preselila na svetovni splet. Velja pa poudariti dejstvo, da se tudi na spletnih straneh Cankarjevega doma ([www.cd-cc.si](http://www.cd-cc.si)) zainteresirani udeleženci lahko prijavijo na kongres. Torej na tem področju ne zaostajamo za vodilnimi državami. Posamezniki se lahko preko spleta prijavljajo na kongrese, plačujejo kotizacijo in prejemajo odgovore. Komunikacija in s tem storitve so prilagojene posameznemu udeležencu in tako na nek način omogočajo vzpostavitev dolgoročnega odnosa.

### **3.3.5. Odnosi z javnostmi**

Odnosi z javnostmi, termin, ki ga v ameriški literaturi srečujemo kot okrajšavo PR, je prisoten že vse od začetka tega stoletja. Pojavil se je, ko so se podjetja zavedla pomena ustvarjanja ugodnega javnega mnenja o sebi in dejavnosti, ki jo opravljajo. Podjetja skušajo z različnimi aktivnostmi preko množičnih medijev vplivati na okolje, ustvariti ugled, skratka doseči zaupanje javnosti. Odnosi z javnostmi so skupek akcij, ki so usmerjene tako k zaposlenim, k ekološkim skupinam kot k javnosti, z namenom, da bi podjetje doseglo zaupanje, ustvarilo dobro voljo in pozitivno podobo o svojem delovanju ali pozitivno podobo o sebi kot članu skupnosti. Uspešnost delovanja organizacije je zagotovljena z odstranjevanjem potencialnih nevarnosti, preprečevanjem konfliktov, izkoriščanjem priložnosti in predvsem graditvijo pozitivne podobe v očeh vseh relevantnih javnosti. Aktivnosti odnosov z javnostmi pomagajo pri uvajanju novih izdelkov, so podpora oglaševanju, pomagajo pozicionirati izdelek, ustvarjajo zanimanje za določeno vrsto izdelkov, vplivajo na posebne ciljne skupine, branijo izdelke, ki so v javnosti naleteli na težave.

Kadar pride do negativne publicitete, deluje oddelek za odnose z javnostmi pomirjevalno. Splošno velja, da so odnosi z javnostmi oddelek trženja, ki pride na vrsto po načrtovanju pomembnejših oblik trženjskega komuniciranja. Odnosi z javnostmi veljajo pod pogojem, da so previdno organizirani in dobro izpeljani, za izredno učinkovito komunikacijsko orodje. Načrtovati jih je potrebno proaktivno – pravočasno in v skladu s cilji trženjskega načrta. Kljub temu pa je potrebno določena promocijska sredstva rezervirati za kratkoročne akcije. Odnosov z javnostmi ne opravljajo samo službe za odnose z javnostmi, ampak vsi, ki nastopajo v imenu organizacije. Naloge oddelka (ponavadi je prisoten v oddelku trženja) so vzdrževanje odnosa z mediji, sodelovanje z zakonodajalci in vlado pri sprejemanju zakonodaje in predpisov, notranje



in zunanje komuniciranje za ustvarjanje željene podobe o podjetju in svetovanje vodstvu pri javnih nastopih.

Trženjske odnose z javnostmi je zelo težko ovrednotiti, zato ljudje, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi, težko določijo ali priporočijo raven proračuna. Veliko je odvisno od dobrih idej in od tega, kako uspešen je omenjeni oddelek v prepričevanju drugih, da bodo dobri rezultati daleč presegle stroške. Jasno je, da lahko odnosi z javnostmi vplivajo na javno zavest in stanejo zgolj delček tega, kar stane oglaševanje. (Habjanič, Ušaj, 1998, str. 113)

To je orodje, ki zagotovo potrebuje visoko mesto v kongresni dejavnosti. Za večino kongresnih prireditev mednarodne udeležbe so odgovorni prav akteriji na domačem trgu. Mnogokrat je „krivec“ za organizacijo kongresa v Sloveniji prav slovenski član mednarodnega združenja, predsednik združenja, član izvršnega odbora ali preprosto samo član združenja.

Kongresni urad in PCO-ji morajo skrbeti za dobre medsebojne odnose z domačimi in tujimi mediji. Predvsem preko dobrih poznanstev se v večini primerov zgodi, da se neka destinacija pojavi v tujem tisku kot varna, prijazna in strokovna.

Odnosi z javnostmi predstavljajo pomembno trženjsko orodje. Imajo velike možnosti tako za izgradnjo prepoznavnosti in priljubljenosti kot tudi za repozicioniranje. Karakteristika odnosov z javnostmi v kongresni dejavnosti temelji predvsem na uporabi orodij, kot so publikacije, dogodki, vesti, sponzorstvo in donatorstvo - dejavnosti za javno dobro. Aktivnost odnosov z javnostmi obstaja in se razvija na podlagi odnosov z institucijami (vladne organizacije, ministrstva, politične institucije, univerze), ekološkimi skupinami in dobavitelji. Namen aktivnosti je, da bi bile vse te ključne javnosti naklonjene kongresnemu organizatorju in stroki bi ju razumele, podpirale ter imele o njima pozitivno podobo. Pomembne javnosti nenehno dvomijo, tehtajo, preverjajo, ocenjujejo in vedno znova jih je potrebno prepričevati o dobrih namerah kongresnega organizatorja ter vzdrževati njihovo naklonjenost.

Veliki kongresi, posebej mednarodni, so deležni velike medijske pozornosti. Na televiziji, radijskih postajah in v tisku se pojavljajo različne razlage in obravnave poteka kongresa. V komentarjih se omenja mesto in država mednarodnega kongresa, t. i. država gostiteljica. Poleg vsega že napisanega pa je orodje tako pestro, da zahteva še dodatna pojasnila posameznih instrumentov:

➤ *Publikacije* med katere štejemo letna poročila, brošure, članke, video filme, biltene, revije in časopise. Brošure so namenjene informiranju potencialnih udeležencev

kongresa o vsebini, kongresni destinaciji in splošnih podatkih (prihodnji kongres). Premišljeni članki, ki jih napišejo vodilni v podjetju, pritegnejo pozornost javnosti.

➤ *Vesti, publiciteta*; ena osrednjih nalog oddelka za odnose z javnostmi je, da poišče in ustvari ugodne vesti o kongresnem organizatorju, njegovih storitvah in ljudeh. Pri tem je potrebna določena sposobnost za ustvarjanje zgodb, raziskovanje in pisanje obvestil za tisk. Pridobivanje medijev, da sprejmejo obvestila za javnost, se udeležijo tiskovnih konferenc, zahteva poznavanje trženja in tudi sposobnost razvijanja dobrih medsebojnih odnosov. Bolj ko tisk negujemo, bolje bo pisal o podjetju. Publiciteta je pomembna zlasti zaradi svoje verodostojnosti, kajti reportažam in člankom izpod novinarskega peresa javnost bolj zaupa kot običajnim oglasom. Dobra publiciteta o kongresnem organizatorju ni zanemarljiva, saj omogoča prepoznavnost kongresnega centra preko meja Slovenije.

➤ *Lobiranje*; v Sloveniji je to še nedefinirano in nejasno orodje, ki pa se ga vseeno poslužuje mnogo managerjev in ljudi zaposlenih v kongresni dejavnosti, le da to obliko komunikacije drugače imenujejo. Gospodarstvo se poslužuje osnovnih metod lobiranja tako pri svojem vsakdanjem delu kakor tudi pri vplivanju na sprejemanje pomembnih odločitev na lokalni in državni ravni. Lobiranje je koristna vmesna blazina, ki deluje in odpravlja pomankljivosti trga in države, kakor tudi odločanja na splošno. Tako ima posreden vpliv na uspešnost podjetij in organizacij. Lobiranje je težko normativno ločiti od instucionalnih oblik sodelovanja in vplivanja posameznikov in skupin na oblikovanje in sprejemanje odločitev. Vpliv na sprejem odločitve si poizkušajo zagotoviti tudi slovenski člani v mednarodnih kongresnih združenjih.

Lobiranje po svoji definiciji vpliva tudi na zakonodajne procese in na izvajanje nekaterih zakonov, zato mora s predvidevanji zgodaj poseči v te procese, če želi biti uspešno. Uspešno lobiranje z dialogom vnaprej prepreči nezaželene odločitve, namesto da bi jih kasneje popravljalo, kar pogosto pripelje do spornih razmer. Njegovi postopki in metode temeljijo na dolgoročnem opazovanju in spremljanju razvoja dogodkov. Vsaka interesna skupina in tudi lobisti morajo stalno zbirati informacije in spremljati politično življenje ter družbeni in gospodarski razvoj. Pomembno je vnaprejšnje predvidevanje dejanj in dogodkov. Izredno pomembna je tudi jasna slika o odločevalcih in osebah, ki formalno odločajo, in tudi lobijev, ki delujejo v ozadju. (Florjančič, 2001, str. 67)

Delo lobista v kongresni dejavnosti je sklepanje pogodb in potrditev posla - kongresa s člani pravnih služb in člani kongresnih ustanov, kamor štejemo tudi ves trud in podporo, planiranje in koordinacijo aktivnosti, raziskavo trga... Ponavadi lobiramo na tretjem tržišču, tj. tržišču mednarodnih organizacij, ki zahteva večjo pozornost, saj imamo opravka z vladnimi institucijami in ministrstvi.

V zadnjem času se kongresni organizatorji poizkušajo posluževati orodij, kot sta *sponsorstvo in donatorstvo*. Sponsorstvo je instrument trženjskega komuniciranja, pri katerem podjetje ali organizacija nameni sredstva, ki so lahko finančna, materialna ali v obliki storitev, posamezniku ali organizaciji za izvedbo določenega projekta, v zameno pa prejme določene pravice in povezave, ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev. Sponsorstvo je torej podpora dejavnosti, dogodka ali osebe zaradi oprijemljive koristi sponzorja, medtem ko donatorstvo predstavlja prispevke brez pričakovanja neposredne koristi. Oboje danes srečamo na področju športa, znanosti, umetnosti, šolstva, medijev, financiranja političnih, kulturnih in verskih organizacij, lokalnih skupnosti in socialnih projektov. Za PCO, ki se odloča za sponsorstvo, je pomembno zlasti, da razmisli, ali je cilj sponzoriranja kongresa skladen s cilji trženjskega komuniciranja. Vprašati se mora, katera aktivnost je najbolj zanimiva za bodoče udeležence in na katerem geografskem področju.

### **3.2. Trženjski pristop pri pridobivanju kongresa**

Približno ena četrtnina organizacij ima že vnaprej določene lokacije kongresa. PCO-ji in kongresni uradi pa približno na eno tretjino še lahko vplivajo, jih pregovorijo. To je zelo pomemben podatek. (Peterlič, osebni zapiski, 2003)

Za pridobivanje kongresa se mora oddelek za trženje najprej posvetiti sekundarni in nato še primarni raziskavi. Pri sekundarni raziskavi uporablja že pripravljene podatke ICCA-e, UIA-e, ki jih obdeluje (zbira, selekcionira in razvršča). Na koncu vse zbrane informacije oplemeniti.

Kongresni center (Cankarjev dom) kot tehnični organizator prejema vsakih 14 dni različne publikacije, letopise, koledarje in informacije o tem, kje, kdaj in kdo prireja kongrese ali mednarodne prireditve. Te podatke pošilja mednarodna organizacija ICCA (International Congress and Convention Association). Vse ostale podatke o organizacijah, združenjih, društvih pa zbira mednarodna zveza združenj UIA (Union of International Association). Letopisi in koledarji vsebujejo podatke o združenjih, razvrščenih po vsebini, regionalni lokaciji in abecednem redu in članstvo mednarodnih znanstvenikov v posameznih državah. Poleg tega so na voljo tudi podatki o časovnem gibanju večjih kongresov in manjših - regionalnih kongresov. Te pripomočke oddelek za trženje uporablja kot dopolnilo in na osnovi vseh izsledkov (statističnih) vzpostavi posredni stik s potencialnimi naročniki.

Lokacija kongresa je pomembna, saj je mogoče iz gibanja predhodnih lokacij po ostalih približno ugotoviti naslednji prosti termin, za katerega se pripravi kandidatura. Prav tako je pomembno tudi, ali ima država nacionalno združenje te stroke in če je le-to član

mednarodne organizacije, ki prireja kongres, za katerega se zanimamo. Če npr. Slovenija ni članica neke mednarodne organizacije, se praktično ne more potegovati za eno njenih prireditev. Individualni člani ne zadoščajo – Slovenija potrebuje združenje.

Ko so zbrani vsi podatki o organizatorju in kongresu, se je treba posvetiti primarni raziskavi. Tako imenovani zahtevek za informacije, ki ga pošiljajo mednarodne organizacije (ICCA, UIA), ponudi možnost kandidature. Pomemben je podatek o morebitnem članstvu kakšnega nacionalnega znanstvenika. Če se PCO ali kongresni urad odločita za kandidaturo, je potrebno mednarodno organizacijo povabiti v državo in jo prepričati o njenih prednostih.

Državo je treba kot destinacijo predstavljati na predhodnem kongresu z vnaprej pripravljenim programom, ki vsebuje poleg nujnega informativnega video posnetka<sup>4</sup> o državi in kraju, na primer Ljubljani, še vsebinski organizatorju (stroka) ter manjša promocijska darila. Zaradi finančnih težav ponavadi ni možno, da bi na predhodnji kongres odpotoval celotni team ljudi. Trend je, da PCO predstavi destinacijo, vsebinski nosilec pa stroko. Več pozornosti je treba nameniti državam, iz katerih pričakujemo največ udeležencev. Distribucija brošur ali knjižic poveča zanimanje tistih potencialnih udeležencev, ki so že prejeli prvo najavo. Izrabimo lahko tudi priložnost oz. možnost uporabe avdio-vizualnih predstavitev.

Na stopnji pridobivanja kongresa je pomembno tudi to, kdo je glavni odločevalec: upravni odbor, predsednik, generalni sekretar ali generalna skupščina. Ta podatek nam pomaga pri izbiri taktike lobiranja. V ožji fazi selekcije se kandidatura predstavi praviloma v času samega kongresa (datumsko dva do tri termine pred tistim, za katerega se potegujemo).

Predstavitve so izrednega pomena, saj vzpostavijo neposredni stik. Predno pa se načrtovalec za nas odloči, ga je treba povabiti, da si »ponudbo« ogleда na kraju samem. Tehnične pogoje je seveda treba izpolnjevati, vendar ne smemo pozabiti, da mora biti vsebinski organizator (lokalno združenje) tudi mednarodno priznan. To pomeni, da mora biti znanstvena veda razvita, naši znanstveniki ali gospodarstveniki pa v tujini poznani in priznani na osnovi predhodnega dela.

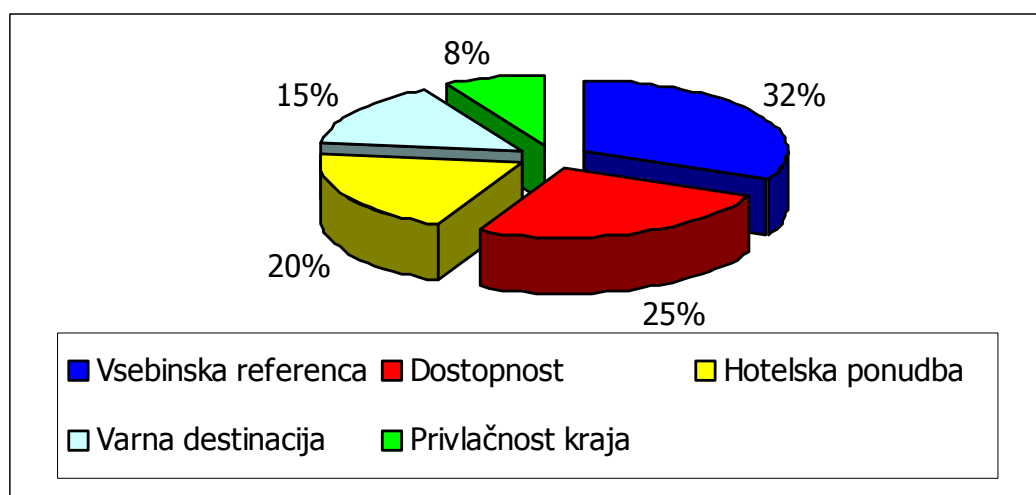
Vsako mesto ima svoje specifičnosti in kongresna ponudba kraja mora vse te odlike posebej poudariti ter jih kasneje uspešno uporabiti pri uresničitvi turističnega prometa. (Jenko, 1991, str. 50)

---

<sup>4</sup> Danes se uporabljajo prezentacije v Multi Medii in Power Pointu.

Organizatorji sami ponavadi niso tako zainteresirani za obkongresne dejavnosti kot so naravne lepote kraja, kulturne zanimivosti, športni tereni, nakupovalna središča itd. kot udeleženci kongresa, saj so slednji tisti, ki želijo združiti prijetno s koristnim. Pri izbiri kongresne destinacije mnogokrat prevlada izbor „najbolj primernega“ ravno zaradi obkongresne ponudbe. Do tega pride predvsem kadar se za kandidaturo kongresa poteguje več mest z enakimi primarnimi referencami, danostmi.

Slika 4: Elementi pri odločanju za destinacijo



Vir: Zakrajšek, 1999

S slike 4 je razvidno, kako pomembno vlogo ima pri kongresu stroka. Tudi dostopnost destinacije in hotelska namestitve nista nepomembna podatka. Ljubljana ima relativno dobro prometno dostopnost, z izjemo letališča Brnik, ki iz leta v leto postaja bolj premajhno. Seveda pa ne smemo zanemariti vprašanja varnosti in privlačnosti destinacije. Dejstvo je, da se z boljšo prepoznavnostjo Slovenije realno večajo možnosti za pridobivanje pomembnejših mednarodnih kongresov.

### 3.3. Trženjsko komuniciranje po pridobitvi kongresa

Trženje po uspešni kandidaturi zajema predvsem tisti del, ki se ukvarja s tem, kako pridobiti čim večje število udeležencev in »spraviti pod streho« tudi spremljajočo strokovno razstavo. Kot primer navajam strokovno in prodajno razstavo spremljajočega sejma Frankfurt po Frankfurtu ali letošnji svetovni čebelarški kongres Apimondia. (glej prilogo 4 Ideje prihodnosti)

PCO-ji se poslužujejo različnih trženjskih tehnik in orodij. Splet trženjskega komuniciranja (imenovan tudi promocijski splet) zajema naslednja orodja: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnose z javnostmi in publiciteto.

Še predno se lotimo razpošiljanja prvih najav, je potrebno pripraviti seznam naslovov. Baza podatkov obsega nešteto naslovov organizacij, združenj, podjetij in predstavnikov, iz katere moramo po ključu izbrati tiste, za katere menimo, da so naši bodoči udeleženci (ciljna skupina).

Naslednji korak je razpošiljanje in elektronsko pošiljanje tiskovnih obvestil (prva najava). Organizatorji določijo zadnji datum za vrnjene odgovore, nato se po selekciji izvede telefonska prodaja. Dandanes vse manj dela poteka po telefonu, saj doba interneta zamenjuje drago obliko telefonskega posredovanja informacij. Potencialni udeleženci večinoma komunicirajo preko računalnika.

V tujini je primarna metoda promocije kongresa natisnjeno sporočilo, kot so pisma in povabila podjetjem, brošure, letaki. Drugo mesto zaseda oglaševanje v različnih strokovnih publikacijah.

V Slovenji organizatorji kongresnih prireditev največ komunicirajo preko neposrednega trženja, zelo poredko (2 do 3–krat letno) se odločijo za oglaševanje. V tem primeru si kongresni organizator ponavadi izbere občila stroke, katere kongres pripravlja. Vodilo naj bi bila neposredna pošta-prijavnica, ki je lahko zelo specializirana (ločevanje udeležencev po vrsti poklica, oddaljenosti od kraja...). Ob tem, ko dajemo prednost neposrednemu vabilu in vabilom s samih kongresov, je pomembno tudi, da v opozorilu na prihajajoče kongrese ne pozabimo objaviti datumov v specializiranih častnikih. Orodja, ki se uporabljajo pri neposrednem trženju, so: neposredna pošta (tiskana obvestila, najave, zbornik), novejša elektronska pošta in osebni stiki z organizatorji. V zadnjih letih se vse pogosteje uporablja izredno cenjeno in razširjeno orodje, tj. odnosi z javnostmi, med katere spada kongresna publiciteta, lobiranje, sponzorstvo in donatorstvo. (Peterlič, osebno gradivo, 2003)

### **3.4. Pretekle trženjske strategije kongresnega urada**

V slovenskem prostoru je Slovenska turistična organizacija z namenom oblikovanja zavedanja o pomembnosti kongresnega turizma in turizma na sploh ter ustvarjanja dobre volje za proračunska pogajanja je za naslednja leta izpostavila naslednje kongresne aktivnosti:

- 1 x letno organiziranje posebnega sestanka z „velikimi akterji“ v kongresni dejavnosti,
- organizacija dogodka „Dan slovenskega trženja“ skupaj z Uradom Vlade RS za informiranje, slovenskimi izvoznimi podjetji, političnimi institucijami, ki prispevajo k oblikovanju podobe Slovenije v tujini, ter z univerzami,

- povabilo politikov, funkcionarjev in drugih pomembnih osebnosti, ki imajo vpliv na stanje turizma v Sloveniji na velike turistične dogodke,
- povabilo znanih Slovencev in Slovenk k promoviranju slovenskega turizma v tujini
- predstavitev aktivnosti STO-ja na rednih novinarskih konferencah za domače javnosti.

(Strategija trženja slovenskega turizma 2003–2006,2002)

## **4. VZPOSTAVLJANJE KONGRESNEGA URADA KOT NOSILCA TRŽENJA KONGRESNE DEJAVNOSTI V SLOVENIJI**

Definicija kongresnega urada se glasi: koalicija (zveza) poslovno zainteresiranih partnerjev (nacionalne in lokalne oblasti, gospodarstva, trgovine, logistike, turizma, gostinstva, znanosti, kulture), ki zagotavlja predstavitev in kompleksno ponudbo mesta in dežele na mednarodnem kongresnem trgu. (Asplund, 1999, str. 219)

Med raziskovanjem, kako in kaj se dogaja s vzpostavljanjem kongresnega urada se je v nekaj mesecih stanje spremenilo, in sicer na bolje, predvsem kar se tiče slovenskega kongresnega urada, saj naj bi le-ta kot del projekta „Razvoj in zagon slovenskega kongresnega grozda“ pod okriljem min. za gospodarstvo zaživel že v letošnjem letu (maj, 2003). Zato se bom v tem delu osredotočila na opis trenutnega stanja, pomen kongresnega urada kot nosilca trženja dejavnosti, kot jo predvidevajo v sklopu projekta, interese udeležencev t. i. članov grozda, pričakovane učinke grozda kot pilotnega projekta ter vizijo in zamisli pri oblikovanju.

Pretekle izkušnje kažejo vse prej kot lepo sliko. Razmišljanja o ustanovitvi kongresnega urada segajo v leto 1992. Z razvojem te dejavnosti so se razvijale tudi posebne potrebe, ki so pogojevale nastanek specializiranih organizacij. Kljub večletnim naporom in dejavni vlogi Cankarjevega doma kot pobudnika za ustanovitev nacionalnega kongresnega urada do realizacije le-tega do letošnjega leta ni prišlo. Vsi poskusi ustanovitve kongresnega urada Slovenije ob sodelovanju Gospodarske zbornice Slovenije in pozneje ukinjenega ministrstva za turizem in ministrstva za informiranje so doživeli polom. V letu 1994 je bila izdelana zasnova urada, z večinsko podporo kongresnih središč in organizacij (GZS, Urad vlade za informiranje, Sekretariat za turizem in Promocijski center mesta Ljubljane). Leta 1995 in 1996 je bila zasnova obnovljena (dopolnjena) in tudi urad naj bi zaživel, vendar tokrat zaradi kadrovskih in organizacijskih sprememb v sekretariatu za turizem ni šlo. Cankarjev dom je v letu 1997 uspel povezati glavne kongresne ponudnike v Ljubljani v okviru Ljubljanskega kongresnega urada. V naslednjem letu je bilo pričakovati ponovno oživitev (prebuditev)

ideje o slovenskem kongresnem uradu, še posebej zato, ker so se glavni pobudniki že uspeli povezati tudi z ostalimi ponudniki kongresnih storitev iz Portoroža, Bleda, Nove Gorice, Maribora in nekaterih slovenskih zdravilišč, vendar je tudi ta načrt spodletel. (Interno gradivo Cankarjevega doma, 1999)

#### **4.1. Opis dejanskega stanja – vzpostavitev grozda**

Za lažjo predstavo bom na kratko opredelila pojem grozda. Razvoj grozda je projekt pospeševanja povezovanja in sodelovanja med podjetji in vzpostavljanja partnerstva med sodelujočimi. To pomeni predvsem razvoj odnosov in izgradnjo zaupanja in vzpostavljanja skupne infrastrukture grozda (poslovne, tehnološke, razvojne, raziskovalne), ki te procese pospešuje. Odnose gradijo ljudje, ki želijo deliti ideje, informacije in pospeševati učenje. Aktivnosti, kot so delavnice, sestanki in drugi skupni dogodki, pospešujejo izmenjavo informacij, gradijo zaupanje, spoštovanje, podpirajo identifikacijo skupnih in komplementarnih veščin, znanj in drugih virov in sredstev, kot temeljev razvoja grozda. Skupna vizija in strategija razvoja grozda usmerja in motivira sodelujoče za doseganje zastavljenih ciljev. Razvojna enota grozda pospešuje njegov razvoj in delovanje grozda. Razvoj grozda povečuje konkurenčnost sodelujočih na osnovi povečevanja vlaganj v znanje in tehnološki razvoj, specializacije in krepitve ključnih sposobnosti podjetij, razvoja znanj in sposobnosti na trgu dela in prodornejšega nastopa na mednarodnih trgih.

Vzpostavitev kongresnega urada se bo pričela v letošnjem letu. Ideja o skupni viziji in strategiji razvoja grozda, ki utemeljuje pričakovane dolgoročne učinke povezovanja turističnih subjektov, bo končno zaživela. S tem bo Slovenija na mednarodnih trgih zagotovo povečala konkurenčno sposobnost.

Slovenski kongresni grozd bo kot povezava ponudnikov na področju kongresnega, poslovnega turizma in motivacijskih potovanj deloval kot koalicija poslovno zainteresiranih partnerjev (vladnih institucij, gospodarstva, turizma in gostinstva, logistike, trgovine, znanosti in kulture). Grozd bo zagotavljal razvoj skupnih razvojnih aktivnosti, kvalitete in predstavljal kompleksno ponudbo Slovenije na mednarodnem kongresnem trgu. (Razpisna dokumentacija Min. za gospodarstvo RS, 2003)

Razlogi za ustanovitev kongresnega urada izhajajo iz dolgoletnih želja posameznikov, aktivnih v tej dejavnosti. Interesi udeležencev in njihova pričakovanja so različna glede na področja: znanje in informacije, tehnološki razvoj, pristop k mednarodnim trgom, specializacija, trg delovne sile. Zasedimo lahko naslednja pričakovanja:

- večanje konkurenčne sposobnosti sodelujočih podjetij in organizacij,
- hitrejša rast produktivnosti in obsega poslovanja sodelujočih podjetij,



- rast dodane vrednosti,
- specializacija in povezovanje podjetij v proizvodno-storitvene verige,
- večja prodorna moč in prepoznavnost slovenskega kongresnega turizma na tujih trgih,
- razvoj skupne blagovne znamke,
- razvoj novih dejavnosti,
- skupna vlaganja v razvoj in ustanavljanje skupnih podjetij,
- večja usmerjenost vključenega dela slovenske RR sfere v reševanje razvojnih problemov domačega gospodarstva,
- boljša izraba domačega znanja,
- pospešen pretok novih idej in tehnologij v prakso.

Kongresni urad ima kot nosilec trženja kongresne dejavnosti v obliki grozda izdelan osnutek vizije o področjih delovanja in poslovnega sodelovanja med vključenimi podjetji in organizacijami. Vizija nosi ime »Slovenija - dežela mednarodnega kongresnega turizma«. Zelo samozavesten nastop? Preveč ali premalo, to bo pokazal čas.

Področja poslovnega sodelovanja so omejena na trženje, tehnološki razvoj, upravljanje dobavnih verig, razvoj organizacije in informacijskega sistema, izobraževanje in usposabljanje za potrebe članic, standardizacijo kongresnih storitev.

Elementi razvojne strategije so opredeljeni kot identifikacija in razvoj ciljnih trgov t. i. ccs, strategija skupnega razvoja ključnih kompetenc t. i. ccs - s poudarkom na maksimalnem upoštevanju naravnih in geografskih danosti Slovenije, strategija horizontalnega in vertikalnega poslovnega povezovanja članic, strategiji skupnih vlaganj, strategiji koncentrične diverzifikacije, kjer predstavljajo ključno dejavnost storitve na področju znanstveno-strokovnih, gospodarsko-poslovnih prireditev in motivacijskih potovanj. Poleg naštetih ciljev so predstavljene še strateške usmeritve v začrtanih smereh, kako postati pomembna srednjeevropska destinacija za kongresni turizem, uveljaviti sprejeto vizijo "Slovenija – dežela kongresnega turizma", uveljaviti specializacijo dela in dolgoročno sodelovanje med posameznimi podjetji in organizacijami grozda, razviti tesnejše oblike horizontalnega in vertikalnega poslovnega sodelovanja med sodelujočimi podjetji in organizacijami, do leta 2010 za 100 % povečati obseg poslovanja, izvajanje skupnih razvojnih projektov, skupnih vlaganj in skupnega ustanavljanja novih podjetij, pridobivanje novih podjetij, ki jih je smiselno in koristno vključiti v grozd (cilj do 2006 10 novih članic), bolje izkoristiti lastno znanje in v grozd vključene RR organizacije (novi izobraževalni program do leta 2006), povezati se s podobnimi grozdi v tujini, povečati dodano vrednost in profitabilnost poslovanja (do leta 2010 za 30 %), postaviti sistem razvoja in rasti grozda ter strateških povezav s

podjetji in organizacijami iz tujine. (Razpisna dokumentacija Min. za gospodarstvo RS, 2003)

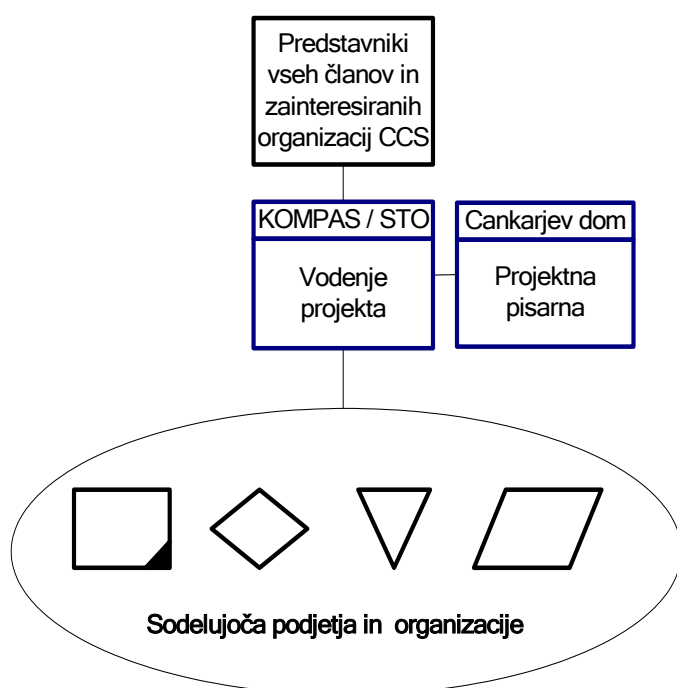
*Cilji so več kot zadovoljivi, usmerjeni v prihodnost kongresnega turizma v Sloveniji, v kolikor se jih bo smiselno za vsako ceno držati, pa je že druga zgodba. Predstavljeno delovanje in smernice kongresnega grozda so preprosto rečeno zaenkrat še na papirju. Seveda pozdravljam idejo kongresnega grozda, vendar sem glede na prakso iz tujine, ki takega modela še ni uporabila, skeptična ali jo bo Slovenija lahko. Seveda pa imajo člani svoj razlog za to, kajti trenutna kongresna ponudba, ki je razdrobljena po regiji, nima nobenih možnosti za dolgoročni uspeh. Samo s skupnim razvojem, vložkom v raziskave, skupnimi vlaganji, predstavitvijo in skrbjo za prepoznavnost Slovenije bomo ustvarili večjo konkurenčno sposobnost posameznih sodelujočih in kongresne Slovenije v celoti.*

Za neposredno pridobivanje znanstveno-strokovnih, gospodarsko poslovnih prireditvev in motivacijskih potovanj so potrebna vedno večja sredstva, ki jih posamezna, nepovezana podjetja ne morejo zagotoviti. Pa tudi zakaj bi jih morali zagotavljati sami, ko pa s kongresom bolj kot organizator zaslužijo vsi drugi: kongresni centri, hoteli, turistične agencije, letalski in ostali prevozniki, trgovina itd.

Dolgoročni cilj grozda je, da pod svoje okrilje sprejme različna podjetja: od vladnih institucij, gospodarstva, turističnih agencij in centrov, letalskih prevoznikov do trgovine in logistike, znanosti in kulture. Med potencialne bodoče člane naj bi šteli: kongresne centre, kongresne hotele, hotele in hotelske mreže, prireditvene dvorane, profesionalne kongresne organizatorje - PCO, organizatorje prireditvev, potovalne in turistične agencije, lokalne turistične organizacije, letalske prevoznike, avtobusna podjetja, agencije za najem avtomobilov in druge prevoznike, gostinsko-preskrbovalna (catering) podjetja, ponudnike servisnih storitev, turistične centre, združenja prevajalcev, prevajalske agencije, banke, zavarovalnice, trgovska podjetja, trgovine, restavracije; med pridružene člane pa bi povabili: univerzi v Ljubljani in Mariboru, državne ustanove, Institut Jožef Štefan in druge znanstvenoraziskovalne inštitute, strokovna društva in zveze, Univerzitetni klinični center, Slovensko akademijo znanosti in umetnosti, Gospodarsko zbornico Slovenije, Obrtno zbornico Slovenije, medije, Slovensko znanstveno fundacijo, turistične organizacije, strokovna združenja in društva.

Določitev lokacije in ustanovitev sedeža grozda je za prvo leto – prvo stopnjo delovanja že znana; pred dogovorom o trajni pravno-organizacijski obliki bo sedež grozda »gostoval« znotraj Slovenske turistične organizacije. Načela in pravila delovanja bodo zapisana v pogodbi o ustanovitvi, ki bo opredeljevala formalni vidik opredelitve področij delovanja ter na to vezanih obvez in odgovornosti članov. Po ustanovitvi bo posebej imenovana skupina pripravila t. i. kodeks etike (neodvisnost, neprofitnost, nelojalna konkurenca, strokovna pomoč in informacije članom grozda itd.) Koordinacija in sodelovanje z drugimi ustanovami bosta izvedena z vsemi zainteresiranimi predstavniki vladnih in drugih strokovnih organizacij. Predstavniki grozda bodo cilje in interese članstva zastopali pri koordinaciji z državnimi in drugimi ustanovami (ministrstva, vladni uradi, gospodarska zbornica).

Slika 5: Organizacija v prvi stopnji razvoja slovenskega kongresnega grozda



Vir: Razpisna dokumentacija Min. za gospodarstvo RS, 2003

V prvi fazi bo grozd začel delovati z eno osebo, dolgoročno pa se bodo dogovorili, katere konkretne naloge in zadolžitve bo opravljalo osebje grozda. Možne so različne povezave in skupna pokrivanja posameznih delovnih področij, npr. s Slovensko turistično organizacijo; nekatere naloge, npr. raziskave in trženje, lahko v začetku pokrivajo posamezni člani. Ocena financiranja kaže, da bo za normalno delovanje grozda potrebno v začetni fazi zagotoviti 50 milijonov tolarjev letno. Možne vire

financiranja predstavljajo: sredstva državnega proračuna, članarina, namenska sredstva sponzorjev in pokroviteljev, namenska sredstva članov za posamezne akcije ter drugo.

Na področju operativnih ciljev bo urad v letošnjem in prihodnjem letu pripravil strateško izvedbeni projekt s podrobnim načrtom trženja in celostne grafične podobe projekta. Ključne aktivnosti na tem področju bodo obsegale:

- tržno analizo,
- načrt trženja,
- določitev ciljev pri razvoju in trženju storitev,
- strategijo oblikovanja in trženja storitev,
- definicijo koncepta trženja,
- predlog naziva tržnega proizvoda in pozicijskega slogana (verbalne stalnice) v skladu s konceptom in kreativno zasnovo trženja v grozd vključenih ponudnikov,
- komercializacijo ponudbe,
- oblikovanje ponudbe in programov,
- izbor komunikacijskih instrumentov (promocija) in načine komuniciranja,
- terminski načrt izvedbe projekta v prvem letu z ovrednotenjem, nosilci in predvidenimi fizičnimi in finančnimi učinki.

Izvedba samih aktivnosti trženjskega komuniciranja bo potekala ob predlogi konkretnega predloga trženjskih komunikacij za zagon trženja. Izvedbeno oblikovanje in tisk promocijskih zloženkov (vložne mape) bosta narejena tudi v elektronski obliki. Potrebna pa bo tudi izdelava predstavitevne strani. Tržne raziskave in odnosi z javnostmi bodo del spleta. Pri organizaciji kongresa bodo poleg najmočnejše vloge kongresnega urada sodelovali še kongresni oddelki potovalnih agencij, združenja simultanih prevajalcev in profesionalni kongresni organizatorji.

## **4.2. Predstavitev kongresnih uradov v Evropi**

Če se ozremo preko naših meja in še posebej v nekatere države, ki visoko kotirajo na svetovni lestvici kongresnih destinacij, lahko ugotovimo, da obstajajo trije modeli organiziranosti. Kar nekaj je primerov, kjer so kongresni uradi pod takim imenom umeščeni v okvir nacionalnih turističnih organizacij kot samostojnih organizacijskih enot. Drugi model vključuje delovanje oddelkov za poslovni turizem (Business Travel Division ali MICE department) v okviru osnovne organizacijske sheme NTO (National Tourist Organization). Tu je potrebno poudariti, da je poslovni turizem edini segment, ki je v tržnem in promocijskem smislu predstavljen samostojno kot produkt. Vse ostale vrste in produkti namreč sodijo v široko področje »Leisure Travel«. Ponekod pa nacionalni kongresni uradi delujejo kot samostojne pravne osebe, vendar je iz njihove

predstavitve razvidno, da za turizem pristojno ministrstvo ali vlada ali NTO nastopajo (včasih) kot soustanovitelji, vedno pa kot sofinancerji.

Vse našteje oblike povezuje skupna značilnost, ki je praviloma jasno opredeljena v poslanstvu: kongresni uradi delujejo na neprofitni osnovi, saj si na ta način zagotavljajo objektivno in nevtralno vlogo pri povezovanju in zastopanju svoje kongresne ponudbe. V nadaljevanju navajam posamezne države in modele organiziranosti njihovih nacionalnih kongresnih uradov ter dva modela lokalnega – mestnega kongresnega urada .

#### **4.2.1. Finski kongresni urad**

Helsinki – Finland Congress Bureau je samostojna pravna oseba, katere proračun znatno podpira Ministrstvo za gospodarstvo in industrijo; poleg tega se financira iz članarin, ki jih prispeva 21 mest (kongresnih destinacij) in 79 gospodarskih družb, povezanih s tem segmentom (kongresni centri, hoteli, Finnair...). Zanimivo je tudi dejstvo, da je direktorica urada ena od šestih zunanjih članov upravnega odbora finske turistične organizacije.

Tudi v tem pogledu je status poslovnega turizma v Sloveniji nekoliko zapostavljen, saj tako v upravnem odboru STO kot v svetu za turizem ni člana, ki bi kot strokovnjak zastopal interese te dejavnosti.

#### **4.2.2. Nizozemski kongresni urad**

Nizozemski kongresni urad deluje kot samostojna pravna oseba, ki jo sofinancira vlada. Ostala sredstva pridobiva iz članarin (5 kongresnih centrov, 3 kongresnih centrov s hotelsko namestitvijo, 24 hotelov s konferenčnimi dvoranami, 2 večnamenskih centrov, 6 specializiranih agencij (DMC – Destination Management Companies), 5 profesionalnih kongresnih organizatorjev, 8 regionalnih kongresnih uradov, 3 združenj in nacionalnih letalskih družb).

#### **4.2.3. Nemški kongresni urad**

Nemški kongresni urad deluje kot samostojna pravna oseba. Sredstva dotekajo iz naslova članarin, ki jih prispevajo kongresna mesta, kongresni hoteli, kongresni centri, organizatorji kongresov in drugi ponudniki. Znatno finančno podporo prejemajo od nacionalne turistične organizacije, nacionalne letalske družbe in Nemških železnic. Kljub relativno urejenemu okviru delovanja srednjeročno načrtujejo svoj prehod pod okrilje nacionalne turistične organizacije, saj so se lani soočili s precejšnjim izpadom sredstev

Lufthanse po tragičnem 11. septembru, zaradi česar so skrčili načrtovani poslovni načrt.

#### **4.2.4. Kongresni urad Barcelone**

Barcelona velja za eno najuspešnejših kongresnih mest v Evropi. Kongresni urad je bil ustanovljen leta 1983 in je bil prva tovrstna organizacija v Španiji. Obstaja več vrst kongresnih birojev z vidika financ, vladnih teles, notranjih organizacij itd. V kongresnem uradu Barcelone (BCB - Barcelona Congress Bureau) so se odločili za mešano telo, ki je sestavljeno iz javnega in privatnega sektorja. Ocenili so, da je privatni sektor kot enakovreden partner pomemben pri promociji destinacije. BCB se financira iz obeh sektorjev enako, v razmerju 50-50. Ima približno 200 aktivnih članov, ki ponujajo kakovostne storitve in zagotavljajo profesionalizem in specializiranost na svojem področju. Med osnovne člane sodijo konferenčni centri, hoteli, letališča, restavracije, specializirane turistične agencije, PCO-ji, PR agencije, pomožne službe, kot sta hostesna in vodniška služba, fotografi, prevajalci, tehniška služba, catering itd. Poglavitna naloga urada je promocija Barcelone kot kongresne destinacije z vso sodobno infrastrukturo za kongrese, konvencije, incentive in ostale vrste srečanj. Ključ uspeha BCB je, kot radi poudarjajo, v brezplačnem servisu in nepristranskem odnosu do članov. Odnos do članov igra pomembno vlogo, kajti le-ti morajo globoko verjeti, da jim letna članarina uradu prinaša posredno udeležbo pri dobičku kongresne destinacije, za katero se namenljajo sredstva promocije. BCB je uspešen tudi na izobraževalnem področju. Redno izdaja publikacije, ki so namenjene organizatorjem kongresov. Te učijo, predlagajo in obveščajo o različnih informacijah v kongresni industriji (Barcelona Congress Guide, Barcelona for Winners, Congress Calendar).

#### **4.2.5. Kongresni urad Osla**

Kongresni urad Norveške se imenuje Oslo Visitors and Convention Bureau. V svoji predstavitveni brošuri je predstavljen kot neprofitna organizacija z dvema usmeritvama na tržišču. Namenjena sta promociji Osla kot mednarodnega kongresnega mesta, ki organizatorjem nudi pomoč pri promoviranju njihove ponudbe.

Urad nudi brezplačne informacije o Oslu kot kongresni destinaciji, med katere sodijo znanje in izkušnje skozi široko paleto storitev, kot tudi pomoč pri organizaciji oglednega obiska, nasveti za družabni program, pomoč pri nastanitvi in izbiri primerne prostora (dvorane), kongresnih dobaviteljev itd. Kar je nenavadno, je to, da je večina njihovih storitev brezplačna, še več, obvezujejo se, da bodo celotno ponudbo glede na zahteve in želje naročnika izdelali v 4 urah.

#### **4.2.6. Države in dežele, kjer v okviru NTO delujejo oddelki za poslovni turizem**

Sem spadajo Francija (tam sicer obstaja tudi po imenu zavajajoč France–Congrès, ki pa ne opravlja nobene trženjske vloge, saj je od ustanovitve naprej zgolj politična povezava županov kongresnih mest v državi), Danska, Velika Britanija, Škotska, Wales, Malta in Avstrija. V primeru slednje je zanimivo, da sicer ima samostojno pravno osebo »Austrian Convention Bureau«, vendar že vrsto let zaradi nezadostnega in negotovega financiranja deluje zgolj na ravni PR in lobiranja, pa še to ne preveč udarno. Promocija in trženjsko komuniciranje sta v celoti v pristojnosti MICE oddelka znotraj NTO, ob tem pa v Avstriji zelo dobro delujejo tudi nekateri lokalni kongresni uradi, predvsem dunajski. (Radovič, Neobjavljeno gradivo, 2003)

### **5. NAMEN RAZISKAVE PROBLEMATIKE KONGRESNEGA URADA**

*Slovenski kongresni urad* bi kot urad za kongresno in sejensko dejavnost ter poslovni turizem pomenil zvezo poslovno zainteresiranih partnerjev (nacionalne in lokalne vlade, gospodarstva, trgovine, logistike, turizma, gostinstva, znanosti, kulture), ki zagotavlja predstavitev in kompleksno ponudbo mest in dežele na mednarodnem kongresnem trgu.

Kongresna ponudba razdrobljena po regiji nima nobenih možnosti za dolgoročni uspeh; skupna vlaganja, predstavitev in indititeta Slovenije so glavni pogoji za uspešen nastop na mednarodnem trgu. Za neposredno pridobivanje kongresov so potrebna vedno večja sredstva, ki jih posamezni kongresni organizatorji ne morejo zagotoviti. Žalostna je ugotovitev, da v 10–ih letih kongresnim akterjem ni uspelo ustanoviti nacionalnega kongresnega urada, ki bi ponudnike kongresnih storitev med seboj povezal, skrbel za mednarodno promocijo in v Sloveniji uvedel t. i. kongresne standarde, kot jih poznajo v vseh turističnih državah in kongresnih regijah.

Razmišljanja o ustanovitvi nacionalnega kongresnega urada segajo v leto 1992. Takrat je namreč razpadel jugoslovanski kongresni biro in posledica tega je bila odpoved vseh kongresov za tekoče leto. Kljub naporom in dejavni vlogi Cankarjevega doma kot pobudnika za ustanovitev nacionalnega kongresnega urada do realizacije le tega ni prišlo. Ponudniki kongresnih storitev še vedno niso povezani, organizirani, in nimajo svoje krovne organizacije (telesa), ki bi zastopala njihove interese. Vsi poskusi ustanovitve kongresnega urada Slovenije ob sodelovanju Gospodarske zbornice

Slovenije in pozneje ukinjenih ministrstva za turizem in ministrstva za informiranje so doživeli polom.

Cankarjev dom je v letu 1997 uspel povezati glavne kongresne ponudnike v Ljubljani v okviru Ljubljanskega kongresnega urada. V naslednjem letu je bilo pričakovati ponovno oživitev (prebuditev) ideje o slovenskem kongresnem uradu.

Letošnje leto pa nam prinaša svežo idejo grozdenja. Urad naj bi tako zaživel kot del grozda, če bo vse tako, kot načrtujejo, že letos.

Namen specialističnega dela je ovrednostiti stanje v kongresni dejavnosti in preučiti vzeli, pri katerih se zatika, ter spodbuditi k razmišljanju tiste, ki se še danes, po vseh neuspešnih poizkusih, zaneseno ukvarjajo z idejo ustanovitve kongresnega urada. O tematiki sem se pogovarjala z akterji kongresne dejavnosti v Sloveniji in z lastnico podjetja Semaco - profesionalnega kongresnega organizatorja v Avstriji.

## **5.1. Metodologija**

Raziskava temelji na preiskovalni kvalitativni metodi. Preiskovalno raziskovanje se navadno uporablja za podrobnejše definiranje problema in razvijanje hipotez, torej kot osnova nadaljnjemu raziskovanju (Churchill, 1996, str. 118). Zaradi narave problema sem preiskovalno raziskovanje uporabila kot osnovno metodo raziskave.

Kvalitativne metode raziskovanja so opredeljene kot interpretativne tehnike, ki opisujejo ter pomagajo razumeti pomen raziskovalnega problema in ne le pogostost nekega pojava. Še posebej so primerne zato, ker združujejo racionalni in intuitivni pristop k raziskovanju problema, njihov glavni cilj pa je pridobitev globljega razumevanja situacije. Ukvarjajo se z dogodki, ki so se resnično zgodili, ter s človeškim odzivanjem nanje. Te metode odgovarjajo na vprašanje, kako in zakaj se je nek pojav zgodil, kaj je nanj vplivalo in kakšne so njegove posledice. (Carson, Gilmore, Perry, 2001, str. 65-66)

Pri kvalitativnih metodah se pojavlja problem zaupanja v pridobljene rezultate. Prisotna je namreč subjektivnost raziskovalca, tako pri sami raziskavi kot pri interpretaciji rezultatov. Obstaja tudi vprašanje, ali bi drug raziskovalec, ki bi raziskavo ponovil, prišel do enakih rezultatov. Zaradi vsega tega je zelo pomembno, da raziskovalec upošteva določena pravila, in sicer:

- predhodno je treba podrobno raziskati in oceniti obstoječo literaturo na raziskovalno temo,
- pazljivo je treba izbrati raziskovalno metodo in oceniti njeno primernost,



- potrebno je pazljivo strukturiranje in analiziranje prodobljenih podatkov. (Carson, Gilmore, Perry, 2001, str. 76)

### **5.1.1. Osnovna raziskovalna metoda**

Za osnovno raziskovalno metodo mi je služil globinski intervju, ki je mnogokrat osnovni vir informacij kvaliativnih raziskovalcv. Uporablja se za pridobivanje podatkov o tem, kako intervjuvanci razmišljajo, kakšna so njihova mnenja, občutki, spomini in pogledi na določeno temo. (Carson, Gilmore, Perry, 2001, str. 73)

Obstajajo različne oblike globinskih intervjujev: lahko so zelo neformalni in nestrukturirani, bolj podobni navadnemu pogovoru, lahko pa precej bolj strukturirani in vodeni s strani raziskovalca.

Pri raziskovanju sem uporabila obe možnosti, tako neformalni pogovor kot strukturiran intervju. Za slednjega sem se odločila pri tistih intervjuvancih, s katerimi sem se srečala prvič. Uspeh intervjuja je pogojen z izkušenostjo spraševalca in poznavanjem tematike. Izkušenj na področju vodenj pogovorov nimam dovolj, zato pa sem bolj prepričljiva pri poznavanju tematike, saj že nekaj let spremljam dogajanje v tej dejavnosti. Večinoma so bila vprašanja enaka za vse intervjuvance, pripravila pa sem tudi sklope vprašanj specifičnega področja, in sicer splošno o kongresnem uradu, njegovem delovanju in trženjski strategiji.

### **5.1.2. Izvedba intervjujev**

Opravila sem pet globinskih intervjujev, od tega so vsi intervjuvanci aktivni akterji v dejavnosti, še zdaleč pa ne edini. Med drugim sta Srečko Peterlič in Tatjana Radovič mednarodno priznana člana združenj IAPCO in EFCT, Mojca Marovič nastopa kot vodja za strateško načrtovanje in koordinacijo pri projektu grozdenja na Slovenski turistični organizaciji, Miha Kovačič, vodja konferenčno–banketnega oddelka v Grand hotelu Union in Božena Zakrajšek, lastnica PCO–ja Semaco, ki že več let deluje Avstriji.

Vsi intervjuji so bili predhodno dogovorjeni, potekali so med februarjem in marcem 2003 na delovnih mestih intervjuvancev in so povprečno trajali od petinštirideset minut do ene ure in pol. Intervju z Boženo Zakrajšek je potekal preko elektronske pošte. Pri nekaterih mi je bila dovoljena uporaba diktafona, večinoma pa sem si delala zapiske in pozorno poslušala.

Z vprašalnikom, ki se nahaja v prilogi 1, želim pojasniti splošno mnenje o tej tematiki, zato se v podrobno razčlenjevanje in analizo vprašalnika nisem spuščala.

### **5.1.3. Predstavitev intervjujev**

Intervju z Boženo Zakrajšek je potekal preko elektronske pošte. Njene glavne ugotovitve se vse nagibajo v smeri premajhnega števila ustreznih namestitvenih kapacitet v glavnem mestu. Izgradnja vsaj dveh novih hotelov bi zadostila potrebam tako poslovnih kot kongresnih gostov.

#### **5.1.3.1. Intervju z vodjo konferenčno–banketnega oddelka v Grand hotelu Union**

Prvi sogovornik Miha Kovačič je vodja konferenčno–banketnega oddelka v Grand hotelu Union. Pogovor je začel s kratko predstavitvijo hotela. Grand hotel Union je bil zgrajen leta 1905 po načrtih češkega arhitekta. V tistem času je veljal za enega najsodobnejših hotelov v jugovzhodnem delu Evrope, še posebej je bil prepoznaven po elegantni secesijski dvorani. Že takrat je bil središče za mnoge družabne prireditve, koncerte, zborovanja in »zametke« kongresov. Na njihovi domači strani [www.gh-union.si](http://www.gh-union.si) je predstavljen hotel in hotelske storitve; od splošnih informacij do kulturnih prireditev. Možna je on-line rezervacija sob ter konferenčnih dvoran. Zanimive povezave po so še Adria Airways, prireditve po Sloveniji, rent–a–car storitve, načrt mesta. Stran je ažurirana tedensko.

Pred enim letom so koncertni dvorani povrnili nekdanji ugled in jo spremenili v konferenčno–banketno dvorano Union, ki lahko na 525 m<sup>2</sup> površine hkrati sprejme 900 gostov, v povezavi z ostalimi dvoranami pa 2000 gostov.

Namenjena je različnim dogodkom, kot so:

- kongresi
- seminarji za različna podjetja
- koncerti
- gala plesne prireditve
- dramske igre
- medijski dogodki
- različni sprejemi
- protokolarni servis

Njihov trg na katerem so hkrati tudi najuspešnejši, so uspešna mednarodna in slovenska podjetja. Med trženjskimi orodji, ki se jih poslužujejo, prednjači osebni stik oz. poznanstvo z najemnikom/kupcem. Oglašujejo zelo malo, saj jim oglaševanje predstavlja prevelik strošek. Večinoma se z oglasi pojavljajo v partnerstvu z Slovensko turistično organizacijo (Publikacija: Tagungswirtschaft; glej prilogo 3) ali kakšno tujo

publikacijo (Publikacija: Convegni; glej prilogo 2), v slovenskem prostoru pa sodelujejo z Gospodarskim vestnikom. V lanskem letu je hotel gostil video konferenco News Xange s 350 novinarji z vsega sveta. Potrebna oprema za izvedbo je bila najeta pri neodvisni televizijski postaji TV PIKA.

Grand hotel Union je član dveh svetovnih združenj, in sicer ICCA (International Congress and Convention Association) in MPI (Meetings Professionals International). Poglavitna razlika med njima je, da je v ICCA Grand hotel Union član kot podjetje, v MPI pa kot fizična oseba. Zakaj tako? V združenju MPI so mnenja, da se preko osebne kontakta oz. poznanstva ustvarja večina kasneje pridobljenega dela. V ICCA-ini bazi se nahajajo samo ponudniki kongresnih storitev, medtem ko se v MPI srečujejo tako ponudniki kot povpraševalci. Člani imajo dostop do baze, preko katere sami kontaktirajo združenja, podjetja... Poleg tega ima ICCA določene pogoje t. i. standarde, ki jih mora podjetje izpolnjevati, da lahko postane član. S tem se trži tudi sama blagovna znamka ICCA. Letno članstvo znaša 2500 EUR, medtem ko pri MPI članstvo znaša 350 EUR.

Prednost združenja MPI je vsekakor v njihovi izobraževalni politiki, saj letno poskrbi za izvajanje srečanj v obliki izobraževanj za člane. Na srečanjih se razvijajo poslovni kontakti in sodelovanja različnih oblik, prav tako je član v nenehnem stiku z globalnimi trendi in spremembami v kongresni industriji. Problematika pri vzpostavljanju kongresnega urada je Mihi Kovačiču poznana, izpostavil je težave v zvezi s tem in funkcijo urada opredelil na naslednji način:

- postavitve določenih standardov za člane
- zbiranje ponudnikov in povpraševalcev v bazi podatkov
- nastop s celovito ponudbo Slovenije kot kongresne destinacije
- aktivno sodelovanje v trženjskih nastopih
- merjenje rezultatov
- vodenje statistike

Kot težavo, zakaj kongresnega urada kljub večletnim naporom še vedno nimamo, je izpostavil problem majhnosti. Ponudba kongresnih središč je razkropljena in nepovezana. Glede na dejstvo, da so besedni predlogi o ustanovitvi ljubljanskega kongresnega urada že nekaj časa v zraku, je možno, da bo ustanovljen med prvimi. Vendar to ni namen... nacionalni kongresni urad bi ponudnike med seboj povezal, ponudba na trgu bi bila predstavljena celovito, storitve predstavljene v sklopu, stroški trženjskega komuniciranja v tujini manjši in s tem učinkovitejši. »Nastala bi sinergija, od katere bi vsi imeli pozitivne posledice. Žal imajo niti v rokah gospodarstveniki, ki pa ne vidijo pravega pomena in prednosti kongresnega urada,« še meni Kovačič. (marec 2003)

### **5.1.3.3. Intervju z vodjo kongresne dejavnosti na Zavodu za turizem mesta Ljubljane**

Center za promocijo mesta Ljubljane, ki je deloval v okviru Oddelka za gospodarske dejavnosti in turizem pri MOL, se je pred letom in pol preoblikoval v Zavod za turizem. Tatjana Radovič, ki opravlja funkcijo kongresnega vodje v omenjenem zavodu, je pojasnila trenutno stanje kongresnega urada in hkrati pripomogla k umestitvi statističnih podatkov UIA-e in ICCA-e na posebno mesto v kongresni dejavnosti. Tatjana Radovič deluje na področju kongresne dejavnosti od leta 1996, poleg tega je od leta 1995 članica izvršnega odbora Združenja kongresnih mest Evrope (EFCT).

Radovičeva vidi možnosti v zvezi s kongresno dejavnostjo v Sloveniji povsem drugače, kot se tega trenutno loteva slovensko gospodarstvo. V mislih imam projekt grozdenja, ki za leto 2003 predvideva ustanovitev kongresnega urada v sklopu t. i. grozda. Skeptična je glede zapolnitve namestitvenih kapacitet, saj te že zdaj presegajo povpraševanje. Pravi, da je v zadnjih letih turistična ponudba Slovenije doživela viden razmah poslovnega turizma, ki ga v mnogih krajih prepoznavajo kot enega svojih razvojnih potencialov. Naložbe se vrstijo in napovedujejo se še nove zmogljivosti. Slovenski kongresni produkt s tem nedvomno pridobiva na kakovosti, zastavlja pa se vprašanje, kako bo možno zapolniti vse te zmogljivosti. Jasno je, da bitka za domačega naročnika ni pravilen odgovor, saj sedanja ponudba presega povpraševanje in moč našega trga. Tudi razprave o kongresnem uradu so si različne. Od prvih pobud za ustanovitev slovenskega kongresnega urada je minilo že več kot deset let. Menjava številnih sogovornikov, ki so bili v tem obdobju na vladni ravni pristojni za turizem, in določitev drugih razvojnih prioritet sta večkrat zavrli samo realizacijo projekta, v zadnjem letu pa so se prizadevanja za doseg tega cilja ponovno okrepila.

V pred kratkim sprejeti Strategiji slovenskega turizma 2003-2006, kjer je poslovni turizem uvrščen med prednostne programske usmeritve, je zapisano, da bo v obdobju 2003-2004 slovensko turistično gospodarstvo s pomočjo države ustanovilo kongresni urad, ki bo predstavljal zainteresirane kongresne ponudnike v državi in koordiniral trženjske aktivnosti na mednarodnem in domačem trgu. Postavlja pa se vprašanje, v kakšni organizacijski obliki naj le-ta deluje. Če se ozremo preko naših meja in še posebej v nekatere države, ki visoko kotirajo na svetovni lestvici kongresnih destinacij, lahko ugotovimo, da obstajajo trije modeli organiziranosti, poudarja Radovičeva.

Kar nekaj je primerov, kjer so kongresni uradi pod takim imenom umeščeni v okvir nacionalnih turističnih organizacij kot samostojne organizacijske enote. Drugi model kaže na delovanje oddelkov za poslovni turizem (Business Travel Division ali MICE

department) v okviru osnovne organizacijske sheme NTO (National tourist Board). Tu je potrebno poudariti, da je poslovni turizem edini segment, ki je v tržnem in promocijskem smislu predstavljen samostojno kot produkt. Ponekod pa nacionalni kongresni uradi delujejo kot samostojne pravne osebe, vendar je iz njihove predstavitve razvidno, da za turizem pristojno ministrstvo vlada ali NTO nastopajo (včasih) kot soustanovitelji, vedno pa kot sofinancerji.

Vse našteje oblike povezuje skupna značilnost, ki je praviloma jasno opredeljena v poslanstvu: kongresni uradi delujejo na neprofitni osnovi, saj si na ta način zagotavljajo objektivno in nevtralno vlogo pri povezovanju in zastopanju svoje kongresne ponudbe.

Trenutno je grozdenje edina možna rešitev za zagon kongresnega urada, kar Radovičeva komentira tako: »Model grozdenja, ki se razvija v nekaterih industrijskih panogah, terja dolgo zagonsko obdobje, kar bi za organiziranost trženja kongresne dejavnosti predstavljalo še dodaten časovni zamik do začetka operativnega dela. Zavedati se moramo, da nas čaka agresivnejši preboj v mednarodni prostor, kjer vlada ostra konkurenca destinacij, ki že vrsto let ob ustrezni povezanosti kongresne ponudbe uspešno razvijajo svoj imidž in nadgrajujejo svoja trženjska orodja.«

Umestitev Slovenije na svetovni zemljevid statistike UIA (Union of International Associations) je izrednega pomena. Kljub temu da je nizanje statističnih podatkov na prvi pogled morda suhoparno, pa nam lahko pomaga ugotoviti, kje se realno nahajamo (ovrednotenje moči produkta), kdo so naši najtesnejši konkurenti in kam želimo naprej.

Skupno število mednarodnih kongresnih prireditev se je povzpelo na 39, od katerih jih je bilo 19 v Ljubljani. S tem je Ljubljana le za las zgrešila vstop na top listo mednarodnih kongresnih mest, kamor so bila uvrščena tista z najmanj 20 prireditvami (vodilni je Pariz z 229 srečanji). V tolažbo nam je kar nekaj destinacij, ki so imela med 20 in 25 mednarodnih kongresnih prireditev, iz česar je razvidno, da se slovenska prestolnica drži kar eminentne družbe (Mexico City, Salzburg, Zagreb, Durban, Manila, Antwerpen, Sankt Petersburg, Birmingham, Miami, Nica, Milano, Den Haag, Porto, Ottawa, Bonn, Valencia, Osaka, Göteborg).

In kje najdemo Slovenijo v statistiki ICCA (International Congress and Convention Association)? V podatkih, ki navajajo število kongresnih prireditev po državah v obdobju 1999–2003 je Slovenija v svetovnem merilu uvrščena na 42. mesto. Ljubljana pa se nahaja na spisku 50 »top destinacij« v letu 2001 na 49. mestu, takoj za Adelaido, Washingtonom, Göteborgom, Hong Kongom in pred Reykjavikom ter Torontom. V svetovnem merilu je med 25 najvišje uvrščenimi državami 17 evropskih, medtem ko je v pregledu 50 »naj-mest« 26 iz stare celine; med njimi je v absolutnem merilu vodilna

Barcelona, v skupino prvih 10 pa se uvrščajo še Kopenhagen, Pariz, Berlin, Dunaj, Amsterdam in Lizbona. (Radovič, Neobjavljeno gradivo, 2003)

Področje trženjskega komuniciranja v prvi - razvojni fazi kongresnega urada ni predvideno. Se pa pospešeno deljuje na prednostnih mednarodnih trgih z večimi borznimi nastopi, kjer se Slovenija kot kongresna destinacija predstavlja z delavnicami in oglaševanjem, ki pa je, kot je omenila že prva sogovornica Mojca Marovič, izredno drago.

<sup>5</sup>Cene oglaševanja so vratolomno visoke in prav zato je skupni nastop s celostno ponudbo Slovenije še kako pomemben, saj bi se stroški porazdelili med vse člane kongresnega urada.

Odbor za kongresno dejavnost pri Združenju za turizem in gostinstvo GZS si zadnji dve leti prizadeva vzpostaviti pregled kongresnih prireditev v Sloveniji, tako nacionalnih, nacionalnih z mednarodno udeležbo kot mednarodnih. Žal pa pridobivanje podatkov, kljub relativno enostavnim in enotno zastavljenim kriterijem, zaradi slabe odzivnosti poteka prepočasi. Zaenkrat še niso zbrani dokončni podatki za leto 2001. Glavni namen je, da se ključne ponudnike kongresnih storitev v Sloveniji opozori na izjemen pomen statistike in na nujnost, da prireditve evidentiramo tudi zato, da bi podatke posredovali združenjem, ki se ukvarjajo z mednarodno statistiko. Zavedati se moramo, da je uvrstitev Slovenije na poimenske spiske »najuspešnejših« ključno pri uveljavljanju našega imidža kongresne države v očeh mednarodnih naročnikov.

#### **5.1.3.2. Intervju s koordinatorko projekta grozdenja na Slovenski turistični organizaciji**

Mojca Marovič, vodja za strateško načrtovanje in trženje pri Slovenski turistični organizaciji, je izpostavila dosedanje težave pri vzpostavljanju kongresnega urada in omenila novo možnost dejanske vzpostavitve kongresnega urada v letošnjem letu, tj. 2003, v razpisu ministrstva za gospodarstvo, imenovanem »Spodbujanje razvoja grozdov za leti 2003 in 2004«.

Po razpadu Jugoslavije, leta 1991, in s tem tudi razpadu Jugokongresa, katerega članica je bila Slovenija, so se pojavile težave na področju kongresne dejavnosti. Tega leta so bili odpovedani vsi kongresi in Slovenija je praktično čez noč ostala brez te tako

---

<sup>5</sup> Oglaševanje v strokovni reviji Tagungswirtschaft znaša za 1-kratno objavo ene strani s štirimi barvnimi odtenki 5850 eurov.

pomembne veje na področju turizma. Kasneje je Sloveniji Hrvaška podala pobudo za ustanovitev skupnega kongresnega urada, vendar ta ideja v takratnih okoliščinah ni bila podprta. Gospodarstvo samo, brez sodelovanja in posluha ustreznih vladnih inštitucij, ni bilo v stanju ustanoviti kongresnega urada v času od leta 1991 naprej. V času ministrovanja Janka Razgorška v letu 1997 je ideja o kongresnem uradu zopet prišla na površje. Pripravljena je bila projektna dokumentacija (predlagatelj je bil Cankarjev dom, avtor Srečko Peterlič) in projekcija delovanja bodočega kongresnega urada v Sloveniji, na katero je bil podan odgovor s strani takratnega ministra za turizem in drobno gospodarstvo, da je le STO primerna organizacija, ki bi lahko ustanovila kongresni urad. Po pregovarjanjih in raznih razpravah je v Sloveniji prišlo do menjave vlade. Ministrstva z dotedanjim ministrom ni bilo več; ministrstvo za gospodarstvo in ministrstvo za turizem sta se združila; »turizem« je dobil državno podsekretarko; predstavljena ideja o ustanovitvi kongresnega urada je dobila nove razsežnosti, predlagana je bila nova oblika organiziranosti. Lani se je pod okriljem ministrstva za gospodarstvo rodila nova odeja – o profesionalizaciji na tem področju.

Vzrok, zakaj v teh letih ni nastal kongresni urad, Marovičeva vidi predvsem v tem, da se niso uspeli dogovoriti o obliki organiziranosti. Predstavniki kongresnega turizma si želijo organizacijo kongresnega urada po vzoru odlično delujočih kongresnih uradov po svetu (del nacionalnega Tourist Boarda, ali vlade oz. samostojna enota financirana iz državnega proračuna), ministrstvo za gospodarstvo pa zagovarja podjetniško organiziranost kongresnega urada - grozdenje.

»Dejstvo je, da je interes za kongresni urad prisoten predvsem pri tehničnih PCO-jih, kot so (Cankarjev dom, Avditorij, ZZZT Ljubljana). Pogovori se odvijajo v smeri, da je kongresni urad nujen, da bi moral obstajati, vendar so na enem bregu kongresniki, na drugem ministrstvo za gospodarstvo, nekje vmes pa vse skupaj koordinira Slovenska turistična organizacija« pojasnjuje Marovičeva.

Na STO so uvideli, da kongresni urad, kot so si ga akterji prvotno zamislili, ne bo ugledal luči sveta, to pomeni, da bi deloval kot »podaljšana roka«, kot del STO. Ministrstvo za gospodarstvo ni navdušeno nad idejo, da bi v sklopu STO-ja deloval še kongresni urad. Želijo si, da bi se dejavnost profesionalizirala do te mere, da bi postala samostojna enota v grozdu. Ob usklajevanju in dogovarjanju z ministrstvom za gospodarstvo je le-to ponudilo kot možnost javni razpis za spodbujanje razvoja grozdov za leti 2003 in 2004. V letu 2003 naj bi prišlo do ustanovitve razvojne enote grozda, ki poenostavljeno pomeni pisarno, iz katere bi se grozd razvijal in uresničeval aktivnosti, zadane na samem začetku v razpisni dokumentaciji. Dolgoročno gledano na tak način kongresni urad ne bi deloval, vendar je to trenutno edina možnost za

izpeljavo. Po mnenju Marovičeve gospodarstvo ni navdušeno nad zamisljivo kongresnega urada kot grozda, a je to optimalna rešitev.

STO je bila po svoji funkciji iniciator pristopa k prijavi na razpis. V prvi fazi naj bi prevzela funkcijo koordinatorja, kar pomeni svetovanje, usklajevanje, dogovarjanje, izpolnjevanje ter kritje sorazmernega dela stroškov ob povečani angažiranosti za to zadolženih in zaposlenih na STO-ju.

Strategija trženja kongresnega urada v prvi fazi grozdenja ni predvidena. Trženjski splet ni narejen, izvaja pa se že strategija trženja kongresnega turizma preko STO, s trženjskimi aktivnostmi, ki so jih uspeli vključiti v redni program. To so sejmski nastopi na 3 borzah v letošnjem letu (borza EIBTM v Ženevi, borza BTG v Firencah in borza IMEX v Frankfurtu). Gre za direktne obiske kupcev na sejmišču in izvajanje prezentacij ter sklop partnerskih aktivnosti z oglaševanjem na tujih trgih, konkretno nemškem trgu v strokovni reviji Tagungswirtschaft, v kateri se je Slovenija kot kongresna destinacija pojavila že v lanskem letu, na italijanskem trgu v reviji Conveni ter na britanskem trgu z organizacijo FAM tripa za organizatorje kongresov in motivacijskih potovanj.

Oglaševanje na tujih trgih je izjemno drago, zato si več kot dveh objav člankov v preteklem letu niso mogli privoščiti. To je bil tudi prvi plačan poizkus oglaševanja kongresne destinacije v tujini. Večjo vlogo pa imajo pri nas akterji kongresne dejavnosti, ki so člani v mednarodnih organizacijah. Predvsem s pomočjo osebnih poznanstev se večkrat pojavi kakšen članek v kateri izmed strokovnih revij in publikacij.

Slovenski prostor je z razpoložljivimi namestitvenimi kapacitetami za mednarodne kongrese absolutno premajhen, zato je pokritost medijev na tem področju slaba. Na nacionalni ravni se novinarji razpišejo predvsem o težavah kongresnega turizma. Tematika je znana; kongresni urad, njegovo ustanavljanje, množičnost kongresov ter finančni učinki.

### **5.1.3.3. Intervju z direktorjem kongresne dejavnosti Cankarjevega doma**

Glavni akter na tem področju, ki je zdržal in upajmo tudi dočakal premik v željeno smer, je zagotovo Srečko Peterlič, direktor Kongresne agencije v Cankarjevem domu, ki se že več kot 30 let ukvarja s pridobivanjem kongresov lokalnega, mednarodnega in svetovnega merila. Poleg tega je član predsedstva mednarodnega združenja IAPCO in v letošnjem letu skrbi za koordinacijo kongresnih standardov, ki se izvajajo v združenju. Je zagovornik imenovanega združenja, saj so člani blaze vsi dejavni tudi na področju kongresne industrije, kar pomeni, da so vse pridobljene informacije uporabne in ažurne.



Cankarjev dom je pionir pridobivanja kongresov med slovenskimi ponudniki, prav tako pa tudi danes ostaja vodilni v privabljanju mednarodnih svetovnih znanstvenih kongresov. Strokovni nosilci samega vsebinskega programa kongresa so navadno slovenski člani (znanstveniki, zdravniki...) mednarodnih združenj. To je tudi prvi izmed pogojev, ki ga je Peterlič izpostavil pri izbiri destinacije za znanstveni kongres. Drugi pogoj je tehnična opremljenost centra in hotelska namestitvev čim širšega razpona; tretji pogoj je bližina mednarodnega letališča; četrti imidž dežele v smislu varnosti in politične stabilnosti; ter peti atraktivnost dežele gostiteljice. Zadnji pogoj predvsem apelira na število udeležencev kongresa.

IAPCO je najresnejša mednarodna zveza profesionalnih kongresnih organizatorjev. Njeno ime predstavlja pojem visokih standardov profesionalnih kongresnih organizatorjev. Težko je postati član, saj mora organizacija, še preden se včlani, dokazati poznavanje cele palete storitev v organizaciji - t. i. celostno organizacijo (prva najava, priprava kandidature, računalniška obdelava podatkov, močna in dobra ekipa). Organizacijo obišče tudi predstavnik IAPCO-a, ki na terenu preveri delo organizacije. IAPCO jamči, da njegovi člani delujejo po skupnih standardih in zagotavljajo enako kvaliteto, ne glede na to, s katerega konca sveta prihajajo. Ti standardi niso obveza, so pa dobro priporočilo.

Težave, ki so se vseskozi pojavljale med poizkusom ustanovitve kongresnega urada so bile posledica različnosti, kot jih je imenoval Peterlič: »Govorimo o kratkoročnosti slovenske politike in dolgoročnem pridobivanju in sami izvedbi kongresa, ki lahko traja tudi do 10 let.«

Prednostno so cilji in naloge kongresnega biroja, kot ga imenuje Peterlič, naslednje:

- oblikovanje imidža kongresne dežele,
- trženje in promocija Slovenije kot destinacije kongresnih in sejmskih prireditev, poslovnega turizma in incentive potovanj,
- identificiranje in ovrednotenje tržišča ter potencialnih uporabnikov, zagotavljanje objektivnih in podrobnih informacij, pomoč in svetovanje,
- kandidiranje in pridobivanje mednarodnih srečanj, srečanj tujih naročnikov, pridobivanje nacionalnih in lokalnih srečanj,
- identificiranje kongresnih, sejmskih in incentive možnosti ter ponudbe Slovenije,
- zagotavljanje kakovosti, razvoja in kontrole kvalitete.

Trženjsko komuniciranje z različnimi javnostmi je vsekakor pomembna faza, lahko bi rekli tudi osnovna, zaradi katere se sploh ustanavlja kongresni urad, saj bomo s skupnim nastopom na tujih trgih zagotovo močnejši. Peterlič omenja dejstvo, da so kongresni organizatorji v slovenskem prostoru premalo povezani in s tem premalo

močni. Slovenija je majhna država, za razliko od že omenjene Norveške, ki jo primerja s Slovenijo. Brez podpore državnih institucij na tem področju ne gre, prav tako je zelo pomembna povezava in sodelovanje med slovenskimi mesti.

Na medijsko pokritost gleda Peterlič kritično in pravi, da je le-ta v Sloveniji velik problem. Ljubljana, in s tem Slovenija, se velikokrat na račun prestižnih medicinskih kongresov pojavi na zemljevidu sveta, čeprav se po velikosti ali relativni pomembnosti niti primerjati ne more z mesti, kot so Buenos Aires, San Francisco, London in Pariz. Mediji so pred leti za ravno tako pomemben mednarodni kongres otroške nevrologije namenili natanko tri članke v dnevnem časopisju! Kongres je bil medijsko prezrt! Mediji nimajo razdelanih kriterijev o tem, kaj je bolj in kaj manj pomembno.

Letošnji *svetovni* čebelarški kongres APIMONDIA, na katerem je bilo preko 2000 udeležencev je bil zanimiv, tako po praktični kot po izobraževalni plati. Ostali pomembni že pridobljeni kongresi v letu 2003 so: WONCA EUROPE – 9. Evropska konferenca družinske in splošne medicine, Kongres evropskih mikrobiologov, Evropski kongres za patologijo in Evropski kongres pediatrične endokrinologije.

## 5.2. Povzetki glavnih ugotovitev

Vsi sogovorniki so bili enakih misli o funkciji kongresnega urada. Kongresni urad naj bi deloval kot občinsko telo, z namenom skupne promocije dežele kot destinacije za kongresne, sejemske in poslovne prireditve ter incentive, obenem pa skrbel za usklajevanje interesov med potencialnimi strankami in ponudniki kongresnih kapacitet in storitev. S tem naj bi zagotavljal objektivno in pravično posredovanje, podrobno informiral, nudil pomoč in svetoval.

Osnovne naloge kongresnega urada so koordinacija in notranja komunikacija vseh subjektov, ki delujejo v kongresni dejavnosti, trženje destinacije na tujih tržiščih (predvsem zaradi visokega multiplikativnega učinka), pokrivanje odnosov z javnostmi, s tujim strokovnim tiskom, podpora znanstvenim ustanovam pri kandidaturah, vzpostavitev statistike mednarodnih srečanj kot sredstva za lobiranje in osveščanje domačih političnih struktur o pomembnosti te dejavnosti.

Začetek ideje slovenskega kongresnega urada je star več kot 10 let. Predhodno so bili vsi kongresni ponudniki (Cankarjev dom, Avditorij, zdravilišča, Festivalna dvorana na Bledu...) in organizatorji povezani kot člani v jugoslovanskem kongresnem uradu, ki se je imenoval Jugokongres. Imel je prepoznavno ime in je s tem je ustvarjal pozitivno podobo destinacije Jugoslavije. Čeprav kot člani Jugokongresa niso bili najbolj zadovoljni, pa se danes z veseljem spominjajo tistih časov, ko so bili ponudniki iz Slovenije vsaj znotraj organizacije povezani. Izborili so si svoje pravice in obveznosti, ki so jih lahko opravičili z najboljšo aktivnostjo.

V Sloveniji primankuje močnih kongresnih organizatorjev, ki bi stopili skupaj in sami ukrepali, tako pa so odvisni od države, ki mora imeti interes, da se dejavnost spodbuja. Kongresna dejavnost nujno potrebuje telo, tako kot ga imajo vse druge pomembnejše stroke. Kongresni urad bi deloval organizirano in bi zastopal interese svojih članov. Tako bi lahko delovali kot "Kongresna Slovenija", kakor jo imenuje Peterlič.

Ena od nalog kongresnega urada je vzpostavitev sistema kakovosti, ki naj bi ga povzeli po priznanem mednarodnem združenju kongresnih organizatorjev IAPCO-u. Navadno tuji naročnik predvideva, da ima kongresni urad države izdelane določene kriterije kakovosti, na osnovi katerih je sestavljena ponudba kongresnih storitev.

## 6. ZAKLJUČEK

Slovenija razpolaga z izrednim znanstvenim potencialom. V deželi s komaj dvema milijonoma prebivalcev nekaj tisoč znanstvenikov in strokovnjakov tvorno sodeluje v mednarodnih združenjih svoje stroke, veliko jih je mednarodno priznanih in lahko prevzamejo tudi strokovno organizacijo kongresa.

Žal pa slovenski ponudniki kongresne dejavnosti niso povezani in organizirani. To jim otežuje delo in povečuje finančne stroške, saj se vsak predstavlja sam (hoteli, zdravilišča, kongresni centri). Težave nastopijo, ko mesto pridobi kongres, saj se znajde pred problemom, kam namestiti 2000 udeležencev. Razvidno je, da se srečujemo s problemom ustreznih namestitvenih kapacitet. Rešitev se kaže v izgradnji novih.

Priča smo preskromni promociji na nacionalnem nivoju, saj smo se z brošuro Meeting Point Slovenija, ki predstavlja slovenske kongresne ponudnike, prvič sejemske predstavili šele leta 1998.

Zakon o pospeševanju turizma, ki je bil sprejet 2000, je predvidel ustanavljanje lokalnih turističnih organizacij pod krovno nacionalno turistično organizacijo. Ponuja se možnost, da bi ljubljanski kongresni urad zaživel v okviru lokalne turistične organizacije. S tem bi se rešila težava, ki zadeva finance, saj bi se denar za kongresno dejavnost črpal iz skupnega vira.

Možna rešitev bi bila, glede na to, da je kongresna dejavnost profitne narave, tudi vlaganje sredstev iz državnega proračuna v investiranje in izboljšanje infrastrukture kongresne dejavnosti.

Preskromno bi bilo reči da kongresni urad "prodaja" mesto, vendar je v resnici to njegovo poslanstvo. Pomembno je, da prevzame pobudo in živi z mestom in za mesto. Ne moremo mimo dejstva, da bi Slovenija in s tem Ljubljana razvijala turizem višjega kakovostnega razreda. Prepričana sem, da kongresna dejavnost ni posebni segment turizma, kongresni turizem je posebni segment turističnega gospodarstva.

Kot pravi stara modrost: »Priložnost zamujena ne vrne se nobena«. To še toliko bolj velja za poslovni turizem, ki se zaradi svoje produktne segmentacije (tržišče združenj, korporacij, medvladnih in političnih srečanj, motivacijskih potovanj...), specifik trženja in daljšega reakcijskega časa do realizacije poslov precej razlikuje od »prostočasnega« turizma.

Škoda bi bilo ne izkoristiti razvojnega in gospodarskega potenciala tega produkta v naši turistični ponudbi, ki med svoje posredne učinke prišteva tudi (še vedno nujno) krepitev splošne prepoznavnosti države. Udarni slogan »Slovenija gre naprej!« pa si lahko enostavno sposodimo od nogometašev.

## 7. SEZNAM IZHODIŠČNE LITERATURE

1. Allen Judy: Event planning. Canada: John Wiley & Sons, 2000. 303 str.
2. Asplund Christler et.al.: Marketing places Evrope. Prentice Hall, 1999. 236 str.
3. Batagelj Zenel: Direktni marketing, oglaševanje in internet. Marketing Magazin, Ljubljana, leto XIX (9), 1999. št. 221, str. 26.
4. Belch & Belch: Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw-Hill, 2001. 795 str.
5. Bowen John, Kotler Philip, Makens James: Marketing for Hospitality and Tourism. II, Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999. 800 str.
6. Babič Alenka et al.: Management v turizmu 2. Kranj: Založba Moderna organizacija, 1998. 357 str.
7. Carson David, Gilmore Audrey, Perry Chad: Qualitative Marketing Research. I, London: Sage Publications Ltd., 2001. 239 str.
8. Churchill Gilbert A.JR.: Basic Marketing Research. III, B.k., 1996. 863 str.
9. Dunne Susan: Interviewing Techniques for Writers & Researchers, London: A&C Black. 1995. 122 str.
10. Golmajer Alenka: Organiziranje konferenc in podobnih dogodkov iz zornega kota trženja. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 44 str.
11. Franić Augustin: Mednarodni kongresni turizam. Dubrovnik: Privredna komora za Dalmaciju, 1977. 240 str.
12. Frost Raymond, Strauss Judy: Marketing on the Internet: principles of online marketing. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999. 383 str.
13. Habjanič Darja, Ušaj Tanja: Osnove trženja. Ljubljana: Aladin, 2000. 129 str.
14. Holz Eva, Costa Henrik: Ljubljanski kongres: 1821. Ljubljana: Nova revija, 1997. 284 str.
15. Hudman E. Lloyd: Tourism in contemporary society: an introductory text. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1989. 123-133, 193-200 str.
16. Hunt Toad, Gruning E. James: Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana: DZS, 1995. 433 str.
17. Hutt D. Michael, Speh W. Thomas: Business Marketing management. Fort Worth: The Dryden Press, V, 1995. 757 str.
18. Jenko Gorazd: Značilnosti in ekonomski pomen kongresnega turizma. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1991. 67 str.
19. Jones John Philip: International Advertising. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, 2000. 412 str.
20. Keller Peter: Globalisation and Tourism. St-Gall, 1996. 538 str.
21. Kotler Philip: Marketing management - trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 812 str.

22. Kotler Philip et.al.: Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. 781 str.
23. Možina Stane et.al.: Management: nova znanja za uspeh. Radovljica: Didakta, 2002. 859 str.
24. Palmer Adrian: Principles of Marketing. New York: Oxford University Press, 2000. 644 str.
25. Peterlič Srečo: Največji promocijski projekt doslej. Marketing Magazin, 1998, št. 12. 34-35 str.
26. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana: GV založba, 2002, 531 str.
27. Piorkowsky M.: Die wirtschaftlichen Wirkungen von Kongressen. Munchen: Jahrbuch fuer Fremdenverker, 1984. 78-79 str.
28. Planina Janez: Ekonomika turizma. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1992. 247 str.
29. Radovič Tatjana. Kongresna dejavnost – Kje in kako do znanja? Turizem, časopis za management in trženje v turizmu, 2003. št.57-58, str. 20
30. Rivlin G.: Guide to Organizing an International Scientific Conference. Karger. Tel Aviv. 1995. 94 str.
31. PR Smith, Jonathan Taylor: Marketing Communications. An Integrated Aproach 3: Kogan Page, 2002. 620 str.
32. Roman Kenetth, Maas Jane: Kako oglaševati. Radovljica: Euroshop, 1995. 205 str.
33. Russell J. Thomas: Kleppners Advertising Procedure. Uper Saddle River: Prentice Hall, 1999. 716 str.
34. Shimp Terence A.: Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated marketing Communications. Fort Worth: The Dryen Press, 1997. 674 str.
35. Stern W. Louis, Coughlan T. Anne, El – Arsary Adel: Marketing Chanel. Fifth edition. Englewood Clifs: Prentice Hall, 1996. 538–542 str.
36. Šosler Alojz: Kongresi in sejmi - industrija 21. stoletja. Lipov list, 1990. št. 5, str. 142

## 8. SEZNAM IZHODIŠČNIH VIROV

1. About ICCA Membership. [URL: <http://www.icca.nl>], 1. 2. 2003
2. Barcelona Convention Bureau. [URL: [www.barcelonatourisme.com](http://www.barcelonatourisme.com)], 7. 4. 2003
3. Fredrikshavn looking for conferences. [URL:// <http://www.tw-media.com>], 1. 2.2003
4. IUBMB Congresses and Conferences. [URL: <http://www.iubmb.unibe.ch>], 1. 2. 2003
5. Kongresni program Cankarjevega doma. Cankarjev dom.
6. Ljubljanski kongresni urad. ZZT Ljubljana.
7. Meeting Point Slovenia. Promocijski material Slovenske turistične organizacije.
8. Members of IAPCO. [URL: [http:// www.iapco.org](http://www.iapco.org)], 1. 2. 2003
9. Oslo Conference Bureau. . [URL: [www.conferenceoslo.com](http://www.conferenceoslo.com)], 7. 4. 2003
10. Pridobivanje mednarodnih kongresov. Cankarjev dom.
11. Peterlič Srečko. Kongresni turizem. Neobjavljeno gradivo. 1999.
12. Peterlič Srečko. Osebni zapiski. 2003.
13. Radovič Tatjana. Neobjavljeno gradivo. 2003
14. Razpisna dokumentacija Min. Za gospodarstvo, 2003.
15. Program dela Slovenske turistične organizacije za leto 2003. STO, 2002.
16. Slovenski kongresni biro. Marketing plan format. ZZT Ljubljana.
17. Strategija trženja slovenskega turizma 2003–2006. STO, 2002.
18. UIA, [URL: <http://www.uia.com>], 7. 4. 2003



## 9. SLOVAR ANGLEŠKIH IZRAZOV

- advertorial – uredniški članek z oglasom
- assembly - skupščina
- Business Travel Division ali MICE department – oddelek za poslovni turizem
- convention - konvencija
- corporate market – podjetniški trg, podjetniške prireditve
- corporate meetings – gospodarsko - podjetniške prireditve, kongresi
- decision maker – odločevalec
- FAM trip – ogledni obisk
- future meetings table – oglasna deska
- governmental meetings - prireditve vladnih in političnih organizacij
- incentive – motivacijsko srečanje
- meetings industry - kongresna dejavnost
- request for information – primarna raziskava
- site inspections – promocijski obisk države
- trade show - prodajna razstava
- workshops – delavnice

## **10. PRILOGE**

Priloga 1 – Primer vprašanj globinskega intervjuja

Priloga 2 – Primer oglasa v reviji CONVEGNI

Priloga 3 – Primer oglasa v reviji TAGUNGSWIRTSCHAFT

Priloga 4 – Ideje prihodnosti CD

## PRILOGA 1

### Primer vprašanj globinskega intervjuja

*Funkcija intervjujanca v podjetju, predstavitev njegovega dela kot načrtovalca kongresnih aktivnosti.*

1. Funkcija kongresnega urada? Namen, kot ga vidi vsak posameznik.
2. Standardi v kongresni dejavnosti. IAPCO standardi?
3. Kateri so najpomembnejši faktorji pri izbiri lokacije?
4. Kje so vzroki, po vašem mnenju, da je ustanavljanje kongresnega urada trajalo tako dolgo?
5. Razprave o kongresnem uradu.
6. Kako v tujini delujejo kongresni uradi?
7. Kako se bodo Slovenija, Ljubljana in Cankarjev do promovirali preko kongresnega urada?
8. Vaše mnenje na sprejetje ministrskega projekta o ustanovitvi kongresnega grozda?
9. Predvidena strategija trženja kongresnega urada. Načini trženjskih aktivnosti kongresnega urada? Katerih orodij se boste posluževali?
10. Kako iz vaše strani poteka pridobivanje kongresa? Kako se tržite?
11. Ali je na vaši internetni strani možna prijava na kongres, ki ga organizirate?
12. Kakšno vlogo ima kongresna statistika? Na katero mesto je uvrščena Slovenija kot kongresna destinacija?
13. Kaj menite o medijski pokritosti? Ali je posvečeno dovolj pozornosti kongresni dejavnosti?

## **PRILOGA 2**

Primer oglasa v reviji CONVEGNI

### **PRILOGA 3**

Primer oglasa v reviji TAGUNGSWIRTSCHAFT

## **PRILOGA 4**

Ideje prihodnosti CD