

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

**KONGRESNA DEJAVNOST NA SVETOVNEM IN  
SLOVENSKEM NIVOJU**

Ljubljana, avgust 2006

SAŠA PRAPROTIK

## **IZJAVA**

Študentka Saša Praprotnik izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Maje Konečnik in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>1.</b>	<b>UVOD</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>KONGRESNA DEJAVNOST</b>	<b>2</b>
2.1.	Opredelitev kongresne dejavnosti	2
2.2.	Razvoj kongresne dejavnosti	3
2.3.	Delitev in oblike kongresnih prireditev	4
2.4.	Mednarodne kongresne organizacije	8
2.5.	Ovrednotenje kongresne dejavnosti	10
2.6.	Trendi na svetovni ravni	12
<b>3.</b>	<b>TRŽENJE KONGRESNE DEJAVNOSTI</b>	<b>14</b>
3.1.	Trženje prireditev	14
3.1.1.	Nivo združenj	15
3.1.2.	Nivo podjetij	15
3.1.3.	Nivo medvladnih organizacij	17
3.2.	Trženje udeležencev	18
<b>4.</b>	<b>POTEK ORGANIZIRANJA MEDNARODNEGA KONGRESA</b>	<b>19</b>
4.1.	Izhodišča organiziranja komunikacije	20
4.2.	Administracija	21
4.3.	Kongresni sekretariat in delovna sila	21
4.4.	Govorniki	22
4.5.	Tržno komuniciranje	22
4.6.	Internetna podpora pri organiziranju kongresnih prireditev	23
4.6.1.	Vsebina na spletnem mestu	23
4.6.2.	Ažurnost informacij	23
4.6.3.	Uporabno spletno mesto	24
4.6.4.	Spletni dogodki	24
4.7.	Prostori za izvedbo kongresov	25
4.8.	Tehnična organizacija	25
4.9.	Registracija	26
4.10.	Tisk	26
4.11.	Komercialna razstava	26
4.12.	Družabni dogodki	27
4.13.	Turistične storitve v okviru kongresa	27
4.14.	Proračun kongresa	28
<b>5.</b>	<b>KONGRESNA DEJAVNOST V SLOVENIJI</b>	<b>28</b>
5.1.	Razvoj kongresne dejavnosti v Sloveniji	28
5.2.	Kongresna središča v Sloveniji	30
5.2.1.	Ljubljana	30
5.2.2.	Portorož	32
5.2.3.	Bled	32
5.2.4.	Ostali slovenski kraji	34

5.3.	Slovenski kongresni urad	35
5.4.	Sekcija organizatorjev dogodkov	36
5.5.	Prihodnost kongresne dejavnosti v Sloveniji	36
<b>6.</b>	<b>DISKUSIJA</b>	<b>36</b>
<b>7.</b>	<b>SKLEP</b>	<b>39</b>
	<b>LITERATURA</b>	<b>42</b>
	<b>VIRI</b>	<b>44</b>

## 1. UVOD

Ljudje so že zelo zgodaj spoznali, da za napredek in razvoj potrebujejo nove ideje, ki jih je mogoče pridobiti z izmenjavo mnenj. To spoznanje, kljub razvoju novih tehnologij, ki omogočajo hitro in učinkovito komunikacijo, ki ne zahteva več fizične prisotnosti ljudi, velja še danes. Različne interesne skupine ljudi se zato vse pogosteje srečujejo na organiziranih prireditvah, kar jim poleg novih znanj, predvsem pa obilice novih informacij, ki bi jih bilo sicer nemogoče spremljati in obvladovati, prinaša tudi veliko novih poznanstev z ljudmi iste ali sorodne dejavnosti. To v poslovnem svetu poimenujemo s pojmom networking, ki pomeni mreženje, povezovanje in spoznavanje pravih ljudi. Kot trdi Janez Fajfar, profesor in kritik, je tudi v tej panogi kljub vsej tehniki nemogoče zaobiti človeka. Ljudje še vedno hodijo v prvi vrsti k ljudem (Zidanski, 2005, predgovor).

Daleč so časi, ko je organiziranje srečanja veljalo za zelo enostaven projekt, ki ne zahteva drugega kot rezervacijo hotelskih sob in dvorane. Tudi prepričanje, da je organizacija v lastni režiji cenejša in bolj učinkovita, že dolgo časa ne velja več. Organizacija srečanj in prireditev je panoga, za katero so potrebni strokovno usposobljeni, inovativni, kreativni in fleksibilni ljudje z odličnimi organizacijskimi sposobnostmi.

Organiziranje srečanj, prireditev, simpozijev, okroglih miz lahko skupno poimenujemo kongresna dejavnost, ki spada h kongresnemu turizmu in prinaša velike dobičke, predvsem zaradi dejstva, da kongresni udeleženec potroši v povprečju veliko več kot klasični gost. Vzrok temu je zahtevana visoka raven kakovosti na vseh področjih ponudbe kongresne dejavnosti, ki je tudi znatno širša, posledica tega pa je višja cena storitev, ki so jo udeleženci srečanj oziroma njihova podjetja pripravljene plačati.

Uspešno organizirano srečanje je hkrati odlična promocija kongresnega mesta in države gostiteljice, kar je po Smithu v svojih besedah ponazoril župan mesta v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) leta 1989: *»Ko je v mestu kongres, je tako, kot da bi nad njim letelo letalo in spuščalo dolarske bankovce«* (Remic, 2003, str. 1). Po mnenju mnenjske vodje na tem področju v Sloveniji, Majde Zidanski, direktorice kongresne agencije Albatros na Bledu, imajo poleg učinkovitih znanstveno-izobraževalnih, turistično-ekonomskih ter turistično-propagandnih funkcij mednarodni kongresi tudi pomembne politične učinke, saj združujejo ljudi različnih narodnosti in prepričanj, omogočajo mednarodno spoznavanje in so prav gotovo eno od pomembnih sredstev utrjevanja miru in prijateljstva med narodi (Zidanski, 2005, str. 3).

Svet se je v zadnjih letih bliskovito spreminjal, postal je mnogo bolj povezan, manjši, a bolj korporativen, še manj individualističen, kar je vse skupaj močno vplivalo na trende organiziranja komunikacije. Bolj kot je dejavnost odvisna od kreativnosti in prodornosti, bolj nanjo vplivajo spremembe v družbi, makro-gospodarstvu in politiki (Klančnik, 2004, str. 13). Velikih, predvsem pa hitrih ekonomskih učinkov kongresne dejavnosti se je po razpadu Jugoslavije vse bolj zavedla tudi Slovenija. Predvsem hoteli so se prilagodili povpraševanju in

svojo ponudbo prilagodili potrebam in željam kongresnega turizma. Danes je Slovenija predvsem z Ljubljano, Bledom in Portorožem že več kot dve desetletji opazna na mednarodnem kongresnem trgu in se kljub ostri konkurenci vse bolj uveljavlja kot privlačna država za prirejanje strokovnih in znanstvenih, medvladnih in meddržavnih srečanj ter prireditev gospodarsko-poslovnega značaja.

Osnovni cilj diplomskega dela je predstavitev celotnega razvoja kongresne dejavnosti od njenih začetkov, kamor sodijo razni religiozni sestanki, sklicani s strani cerkve in vladarjev, do celotne palete raznih oblik in velikosti srečanj. Prav tako v danem delu želim ugotoviti stanje kongresne dejavnosti v svetu in v Sloveniji danes ter predstaviti sodobne trende v omenjeni dejavnosti.

V uvodnih poglavjih poskušam prikazati osnovne pojme o kongresni dejavnosti, različna poimenovanja, delitev in oblike prireditev. Sledi pregled svetovnih organizacij, ki se ukvarjajo s spremljanjem statistike srečanj po različnih kriterijih in za različna območja. V nadaljevanju predstavim kongresno dejavnost na svetovni ravni in trende, ki jo usmerjajo v tem trenutku. Sledi opis trženja prireditev samih in udeležencev prireditev, predstavim osnovnih deset korakov pri organiziranju komunikacije in pri tem izpostavim pomen interneta pri organizaciji dogodkov.

Na koncu predstavim stanje kongresne dejavnosti v Sloveniji, prednosti in slabosti s katerimi se srečujemo v naši državi ter načrte in pričakovanja za prihodnje obdobje. Pri tem navajam komentarje mnenjskih vodij posameznih slovenskih regij, kjer je kongresna dejavnost najmočnejše razvita, ter podajam lastno mnenje o stanju kongresne dejavnosti v svetu in primerjalno v Sloveniji. Sledi povzetek glavnih dejstev razvoja kongresne dejavnosti in sklep.

## **2. KONGRESNA DEJAVNOST**

### **2.1. OPREDELITEV KONGRESNE DEJAVNOSTI**

Kongresna dejavnost pomeni organizacijo komunikacije. Ta se prične z razvojem znanstvenih in gospodarskih ved. Napredek tehnologije in znanosti je možen zaradi komunikacije, ki je danes tehnično podprta z računalniki in z vključitvijo v internet posreduje množico podatkov, predvsem pa dosežke. Telekomunikacijske povezave, elektronske avtoceste – prenos podatkov s pomočjo telefonskega omrežja - so osnovne, vendar je vedno bolj pomembna osebna komunikacija in raziskava. Izobraževanje, izpopolnjevanje in teoretična priprava na to, kar se od nas zahteva – vse to dosežemo izključno s komunikacijo (Zakrajšek, 1998, str. 64). Komuniciramo najpogosteje in najlažje v okviru sestanka, prireditve ali srečanja. Za njihovo učinkovito organizacijo so potrebne dejavnosti iz terciarnega sektorja, ki ustvarjajo ugodno in ustrezno okolje za produktivno komunikacijo in v taki povezavi govorimo o kongresnem turizmu. Mednarodna komunikacija omogoča predstavitev dosežkov raziskav in razvoja ter na osnovi izsledkov posreduje odgovore in dogovore. Komunikacija je učinkovita v okviru

prireditve, je predmet sociološke in antropološke raziskave (Zakrajšek, 1998, str. 64). Omogoča razumevanje med ljudmi, vendar je neučinkovita brez posredovanja informacij.

Beseda kongres izhaja iz latinske besede *congressus*, kar pomeni sestanek. Izraz konferenca izhaja iz francoske besede *conference* oz. novolatinske *conferentia*, le-ta pa iz latinske *conferre*, kar pomeni zbirati se (Zakrajšek, 1998, str. 64). Po besedah direktorja komuniciranja pri Svetovni turistični organizaciji (World Trade Organization, v nadaljevanju WTO), Roka V. Klančnika, kongresne dejavnosti kot kongresnega turizma (*congress tourism*) v tujini ne poznajo. Večinoma uporabljajo termin poslovni turizem (*business tourism*), v žargonu pa t.i. MICE turizem: *meetings, incentives, conferences, exhibitions* ali turizem srečanj. Vse bolj se uveljavlja termin industrija srečanj (*meetings industry*). Ta sicer obsega le gospodarsko-podjetniške oblike turizma, kot so kongresi, konvencije, sejmi, motivacijska potovanja ipd., medtem ko poslovni turizem obsega vsako, posamično ali skupinsko potovanje za več kot 24 ur iz države bivanja (Klančnik, 2004, str. 1).

Po besedah Tatjane Radovič, vodje kongresnega turizma na Zavodu za turizem Ljubljana, pa je trenutno najbolj v rabi termin MICE turizem, čeprav je deloma že preživel. Čedalje bolj naj bi se uveljavljal termin industrija srečanj. Dejstvo pa je, da na tem področju vlada precejšnja terminološka zmeda. WTO se tako že dogovarja z Mednarodno kongresno zvezo (International Congress and Convention Association, v nadaljevanju ICCA), o poenotenju terminologije. Zaradi neustreznih prevodov iz angleščine je v Sloveniji zmeda še večja; termin industrija srečanj, ki ga sicer upošteva tudi ICCA, obsega znanstveno-strokovna, gospodarsko-podjetniška, medvladna in motivacijska srečanja. V Evropi je sicer za vse to uveljavljen termin *business travel*, torej poslovna srečanja (Radovič, 2004, str. 1). Zaradi lažjega razumevanja za vse oblike organiziranih komunikacij v kongresni dejavnosti uporabljam izraze: kongres, prireditve, srečanje ali sestanek, ne glede na velikost, obliko in tematiko.

## 2.2. RAZVOJ KONGRESNE DEJAVNOSTI

Med začetke kongresne dejavnosti se največkrat omenjajo razni religiozni sestanki, sklicani s strani cerkve in vladarjev. Cerkevni zbori so se nadaljevali skozi vso zgodovino do današnjih dni, udeleževala pa se jih ni samo cerkev, ampak tudi državni predstavniki. V etruščanskih amfiteatrih so se ljudje srečevali in si tam izmenjavali svoja mnenja in ideje. To so bili nekako osnutki kongresov. Velja namreč, da so se kongresi pojavili takrat, ko so ljudje spoznali, da za napredek in razvoj potrebujejo nove ideje, ki jih je mogoče pridobiti z izmenjavo mnenj na strokovnih srečanjih. In ker je bila pošta prepočasna in ni bilo drugih oblik komunikacije na daljavo, so bila taka srečanja še zlasti pomembna (Bajt, 2002, str. 1-14).

Mejnika v kongresni zgodovini sta dva, in sicer Mednarodni sestanek zdravnikov v Rimu leta 1681, za nekatere pa je bil to Dunajski kongres leta 1815, ki je pomenil začetek obdobja mednarodnega sodelovanja. Vsekakor veljajo razne mirovne konference po Evropi za enega od začetkov kongresne dejavnosti. Družbene spremembe po francoski revoluciji ter razvoj in

liberalizacija komunikacij v prvi polovici 19. stoletja so pripomogli k temu, da sredi 19. stoletja že lahko govorimo o sodobnih kongresih. Še posebej močno se je kongresna dejavnost v Evropi razmahnila po 2. svetovni vojni, vzporedno tudi v Severni Ameriki. Kasneje, v 60-ih letih, opazamo močan razvoj v Južni Ameriki, od 70-ih let dalje pa na Japonskem in drugod na Daljnem Vzhodu (Bajt, 2002, str. 1-14).

Razvoj tehnologije je sicer omogočil nove načine komuniciranja kot sta na primer internet in telekonference, ki ne zahtevajo več fizične navzočnosti. Čeprav se morda za hip zazdi, da bo sodobna tehnologija izpodrinila osebne stike, je zelo malo verjetno, da se bo to zares zgodilo. Razvoj v svetu namreč kaže ravno nasprotno: velik porast kongresne dejavnosti, v katero se ogromno vlaga in kjer je mednarodna konkurenca vse bolj intenzivna. Vsekakor pa je imel velik vpliv na razvoj in hitro rast števila kongresov tudi razvoj prometnih zvez in prometnih sredstev. Potovati je mogoče veliko hitreje in udobneje, kot je bilo včasih, zato sta se povečala tudi zanimanje in udeležba na kongresih. Glavni razlog za tako naglo rast razvoja pa je gotovo nastanek novih sodobnih gospodarstev, ki vse bolj poudarjajo znanost, raziskave, razvoj in specializacije, vse to pa je pogojeno s potrebo po mednarodni komunikaciji in sodelovanju.

V današnjem času so največkrat povod za organiziranje kongresov urejanje pravic in obveznosti, oblikovanje zakonov ter miritev nesporazumov in vojn, poleg teh pa razvijanje in posredovanje znanja, izmenjava izkušenj, širitev religiozних idej in političnih programov in nenazadnje tudi zabava (Peterlič, 2005). Po besedah Suzie Amer (2005, str. 42) kongresi postajajo vedno manjši, razen v organiziranju delavnic in izobraževanja, sicer pa je povprečno število udeležencev na srečanjih padlo za 39 odstotkov. Namen in cilj organiziranja kongresov je vedno pogosteje izobraževanje in informiranje, v okviru teh pa tudi sprejemanje odločitev o implemetaciji novosti, spoznavanje in uveljavljanje novih načinov vodenja, dajanje javnega priznanja ter postavitve standardov, nenazadnje pa so kongresi tudi način promocije, posel in podjetništvo. Tako so tudi po mnenju Zidanskijeve prav množični kongresi najboljše sredstvo za odstranjevanje pregrad med dosežki znanosti in njeno široko uporabo v vsakdanjem življenju, med teorijo in prakso, zato naj bi kongresi danes prevzeli funkcijo cikličnega izobraževanja (Zidanski, 2005, str. 2).

### 2.3. DELITEV IN OBLIKE KONGRESNIH PRIREDITEV

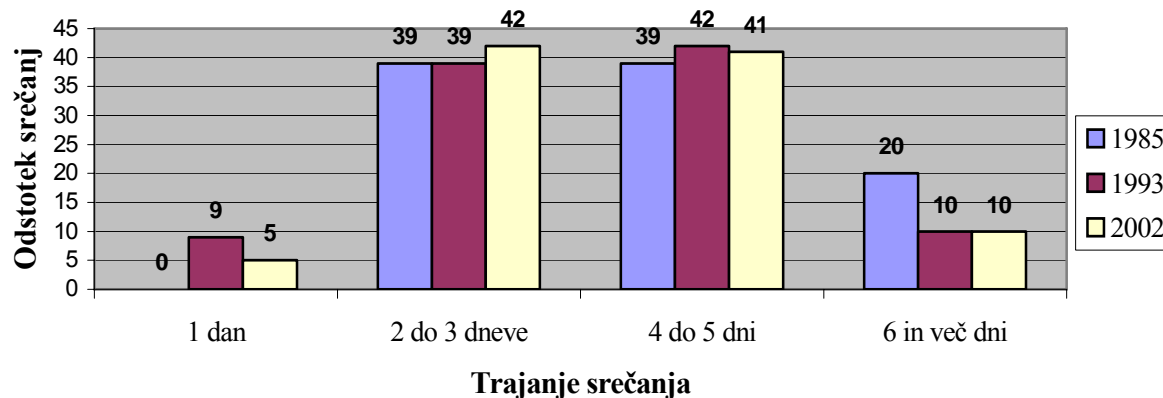
Kongresne prireditve lahko razporedimo v posamezne skupine glede na območje, tematiko, obseg in vrsto prireditve. Pri delitvi glede na območje gre za delitev glede na obseg oz. širino obiska kongresne prireditve, zato jih delimo na krajevne in lokalne, nacionalne, mednarodne in medcelinske oz. svetovne prireditve. Tudi celotna kongresno-turistična ponudba je organizirana na teh treh nivojih. Na nivoju kraja govorimo o ponudbi kongresnih centrov, kongresnih birojev, strokovnih kongresnih organizatorjev (Professional Congress Organizer, v nadaljevanju PCO), kongresnih oddelkov turističnih agencij. Na državnem nivoju ponudba obsega nacionalni kongresni biro, nacionalne turistične agencije ter ministrstvo za turizem, medtem ko ponudba na mednarodnem nivoju vključuje vse mednarodne organizacije, ki se ukvarjajo s kongresno dejavnostjo.



Z delitvijo glede na tematiko ločimo predvsem tri glavne skupine kongresnih prireditve, in sicer znanstveno-strokovne, gospodarsko-podjetniške prireditve ter prireditve vladnih in političnih organizacij (Peterlič, 2005). Pri znanstveno-strokovnih prireditvah se komunikacija organizira predvsem v obliki generalnih skupščin, kongresov, simpozijev, seminarjev, učnih delavnic, izobraževalnih srečanj, tiskovnih konferenc in razstav. Oblike srečanj pri gospodarsko-podjetniških prireditvah so interni sestanki, treningi, izobraževanja, oblikovanje delovnih skupin, informativne prireditve, eksterni sestanki, srečanja delničarjev in solastnikov, prodajni sestanki in promocijska srečanja. Vladne in politične organizacije pa navadno organizirajo mednarodna, medvladna srečanja (sestanki OZN, Evropske unije, Sveta Evrope, GATT, UNESCO, FAO itd.), regionalna, bilateralna srečanja, nacionalne sestanke, lokalne, medvladne, medstrankarske sestanke, tiskovne konference in predstavitve političnih programov (Peterlič, 2005).

Obseg prireditve lahko ocenimo glede na trajanje prireditve, lahko pa tudi po številu udeležencev ali po obsegu dejavnosti. Sestanki potekajo različno dolgo, trajanje pa je pomembno predvsem zaradi uvrščanja v statistiko. Po raziskavi avtorjev Coninck-a in Fülöpp-a v okviru Mednarodne organizacije združenj (Union of International Associations, v nadaljevanju UIA) je največ kongresov skupno v letih od 1985 do 2002 trajalo 4 ali 5 dni, prav tako srečanj, ki so trajala 2 do 3 dni. Deleži obeh so se gibali med 39 in 42 odstotki. Srečanja, ki trajajo 6 dni in več, so redkejša in so v letih od 1985 do 2002 upadla za 10 odstotkov. Najmanjši delež dosegajo enodnevna srečanja, le 5 odstotkov v letu 2002 (UIA, 2004).

Slika 1: Trajanje srečanj v razdobju 1985-1993-2002



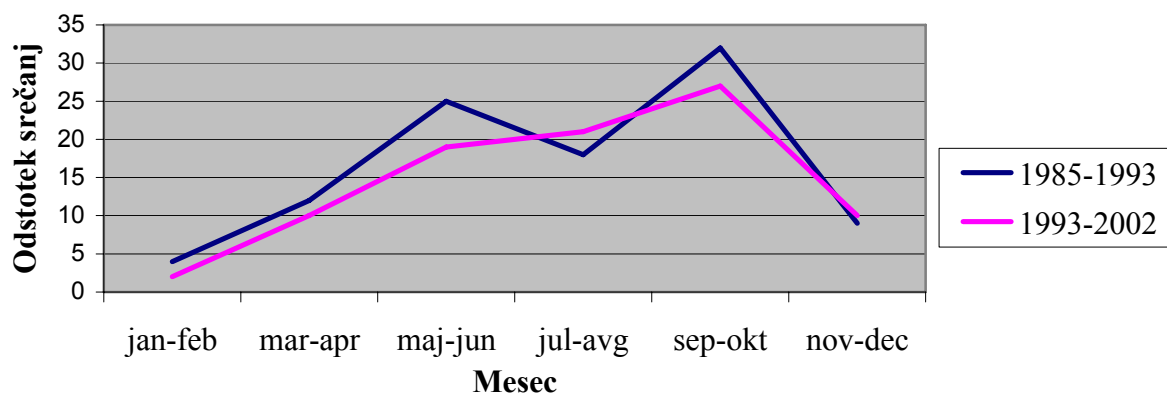
Vir: UIA, 2004.

Srečanja so vse krajša in manjša predvsem zaradi težnje po varčevanju tako podjetij in organizacij (manj stroškov za dnevnic) kot tudi udeležencev samih. Čas je prav tako draga dobrina, zato se nekateri udeležujejo samo dela konference. Mnogi udeleženci imajo raje intenzivno delo v dnevu in pol kot pa enak vsebinski obseg, razdeljen na štiri bolj sproščene dneve konference. Poleg tega, da ljudje morajo in praviloma želijo delati v svojih pisarnah in ne preživeti ves teden na poti, je pomemben razlog tudi ta, da ne želijo biti dlje časa ločeni od

svojih družin. Ker se spremembe v kateri koli panogi dogajajo pravzaprav čez noč, obstaja potreba po več krajših srečanjih (Klančnik, 2004, str. 13).

Na podlagi rezultatov omenjene raziskave se poleg zgoraj obravnavane delitve kongresnih prireditev pokaže pomemben tudi pregled srečanj po mesecih. Opazno predstavljajo vrhunec organiziranja kongresov meseci med majem in oktobrom, s padcem v juliju in avgustu. To dinamiko verjetno lahko pojasnimo z dejstvom, da v teh dveh mesecih vedno več ljudi izkorišča svoj dopust, saj je kontrast v letih od 1993 - 2002 večji kot v letih od 1985 - 1993. Najpogosteje se srečanja organizirajo v mesecu maju in juniju ter v septembru in oktobru (UIA, 2004).

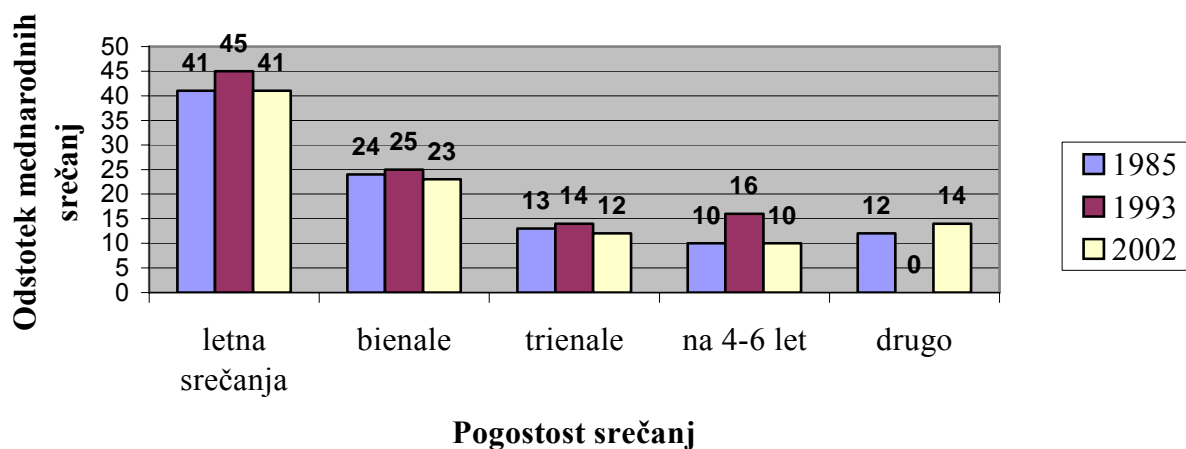
Slika 2: Mesečni presek srečanj



Vir: UIA, 2004.

Glede na frekvenco prevladujejo enoletna srečanja – teh je skoraj polovica, sledijo srečanja na dve leti, ki jih je skorajda ena četrtina. Srečanja na tri, štiri, šest ali več let se razvrstijo v enakomernih deležih. Razmerja v frekvencah so se v letih od 1985 do 2002 spreminjala razmeroma enako (UIA, 2004).

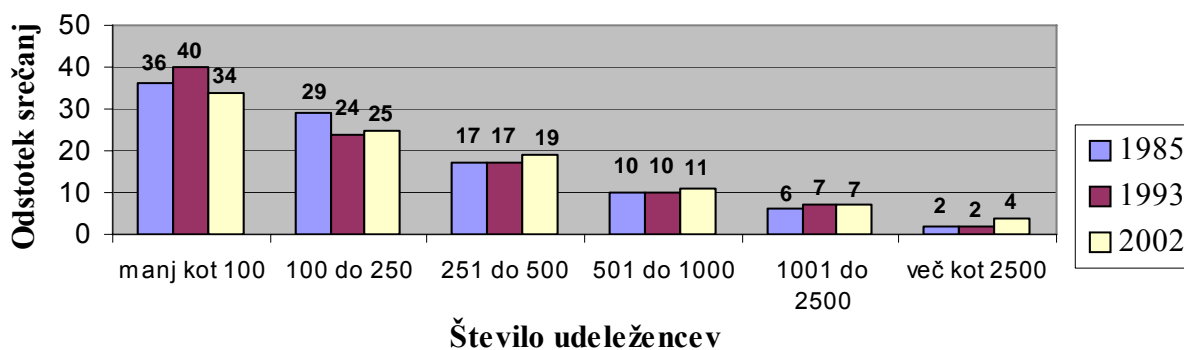
Slika 3: Pogostost srečanj v razdobju 1985-1993-2002



Vir: UIA, 2004.

Po številu udeležencev razdelimo sestanke po UIA klasifikaciji na zelo majhne, ki štejejo do 100 udeležencev; majhne, ki štejejo od 101 do 500 udeležencev; srednje velike, ki štejejo od 501 do 5000 udeležencev; velike, na katerih se zbere med 1001 in 5000 udeležencev in zelo velike ali jumbo, kjer je udeležencev nad 5001. Največ srečanj v razdobju od 1985 do 2002 je bilo, kljub zmanjšanju deleža te oblike srečanj v omenjenem razdobju, zelo majhnih, torej tistih, ki štejejo do 100 udeležencev. Ostali deleži razvrstitve srečanj padajo z večanjem števila udeležencev. Največ srečanj pa je tistih, ki jih obiše od 50 do 500 udeležencev (UIA, 2004).

Slika 4: Delež srečanj glede na število udeležencev v razdobju 1985-1993-2002



Vir: UIA, 2004.

Poleg delitve prireditev glede na območje, tematiko, obseg in vrsto, jih lahko razvrstimo tudi po obliki. Pri organiziranju komunikacije poznamo paleto oblik prireditev, ki se med seboj razlikujejo glede na metode komuniciranja, število udeležencev v skupini, tematiko pogovora, urnik komunikacije, način in namen dela. Oblike prireditev, ki jih lahko razvrstimo po teh merilih so sestanek, prireditev, predavanje, konferenca, konvencija, kongres, državna skupščina, sejem, seminar, simpozij, kolokvij, študijski dan, učna delavnica ali delovni seminar, forum, okrogla miza, debata, telekonferenca, audiokonferenca, videokonferenca, panelna razprava, delovna skupina, študijska skupina, skupina strokovnjakov, oralna predstavitev, praktična demonstracija, pripravljalna seja, satelitski simpozij, satelitski seminar, znanstveni sestanek, državno konferenco in še več variant prireditev.

**Kongres** je srečanje, na katerem je navzočih veliko udeležencev (po opredelitvi UIA od 300, po naših razmerah pa od 100 do več 1000). Sodelujejo lahko vse organizacije in posamezniki, sklepi pa so namenjeni najširši javnosti. Kongresi potekajo enkrat letno ali vsaj vsakih nekaj let. Lahko tudi bolj pogosto, odvisno od stopnje razvoja v panogi, za katero se kongres organizira. Da neko zasedanje lahko imenujemo kongres, morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji: trajanje najmanj dva dni z najmanj eno nočitvijo ter najmanj 300 udeležencev iz najmanj treh držav. Bistvena razlika med konferenco in kongresom je v tem, da se **konference** udeležuje manj ljudi, še vedno pa več kot 100. Ukvarja se z ožjo tematiko in zajema eno profesionalno stroko v okviru ene discipline. Izraz **znanstveni sestanek** se uporablja za pomembne sestanke, ki trajajo od dva do pet dni, včasih tudi več. Sestanki so informativnega značaja in namenjeni reševanju nekega problema ter odprti širši javnosti.

**Simpozij** je sestanek določenega števila strokovnjakov nekega področja, na katerem razpravljajo o posameznih problemih in posebnih temah določenega področja z namenom, da bi prišli do določenih rešitev. Ob simpoziju lahko izdajo se poročila o problemih, ki so bili obravnavani. **Seminar** je sestanek ali vrsta sestankov določenega števila ljudi, ki se zberejo z namenom, da pridobijo več znanja in izkušenj na enem izmed področij svojega dela. **Okrogla miza** je sestanek, ki se ga udeležuje do 30 oseb, ki imajo vso pravico, da enakopravno razpravljajo o vsebini. Ta metoda se lahko uporablja samo na zelo visokem znanstvenem nivoju, kjer mora vsak udeleženec posebej prispevati k splošnemu spoznanju in informiranju. Taki sestanki zahtevajo zelo izkušenega predsednika in ustrezajo bolj sestankom, namenjenim izmenjavi natančnih podatkov. Da bi bila metoda diskusije zadovoljiva, morajo imeti udeleženci dovolj časa za delo. Okrogle mize so navadno sestavni del kongresa ali kakega drugega srečanja. **Panelna diskusija** je način komuniciranja med udeleženci oz. govorniki na odru in tistimi v avditoriju. Vodi jo predsednik. Pri tem pogovoru določeno stalno število udeležencev zaseda oder, in vsak izmed njih kratko poroča. Poročilo je lahko dolgo največ 10 minut. Ko so poročila končana, se začne diskusija, ki poteka med udeleženci na odru in tistimi v avditoriju. Zelo pomembno vlogo ima predsednik, ki mora biti izkušen za vodenje pogovora. Njegova dolžnost je, da postavlja vprašanja in izhodiščne točke za diskusijo članom na odru (Zidanski, 2005, str. 7-8).

Poleg zgoraj navedenih poznajo v svetu nešteto oblik prireditev organizirane komunikacije. Za večino v slovenskem jeziku nimamo ustreznega prevoda, npr. incentive meeting, brainstorming meeting, briefing session, break-out session, concurrent session, parallel session, rump session, rap session, free papers session, preparatory session, extraordinary session, question and answer session, multi track conference, buzz session, teach-in, open space technology, open space event, think-tank, brains trust in še mnoge druge (Peterlič, 2005).

#### 2.4. MEDNARODNE KONGRESNE ORGANIZACIJE

Mednarodne kongresne organizacije povezujejo svetovno kongresno ponudbo. Njihov največji pomen se kaže v medsebojnem obveščanju, vodenju skupnega trženja in določanja standardov dejavnosti. Ukvarjajo se tudi z drugimi dejavnostmi, med drugim z oblikovanjem skupne podobe in lobiranjem.

European Federation of Conference Towns (v nadaljevanju **EFCT**) je Evropska federacija kongresnih mest, ki v svojo evidenco zajema kongresne biroje in turistične zveze lokacij (mest in držav), ki so združene zaradi promocijskega usposabljanja ter izmenjave mnenj in informacij finančnega pokrivanja svojih aktivnosti. Njihov glavni namen je promovirati destinacijsko mesto, cilj pa enakopravna vključitev na trge organiziranja komunikacije in s tem realizacija izkoriščenosti terciarnega sektorja (EFCT, 2004).

Že omenjena **UIA** je Mednarodna organizacija združenj, ki je bila ustanovljena leta 1910 in se zadnjih 56 let ukvarja s pripravo statistike mednarodnih srečanj za predhodno leto. Glavni vir

informacij so mednarodna združenja. Podlaga za izdelavo letne statistike je definicija mednarodnih srečanj, kot jo podaja UIA. Po tej definiciji mednarodna srečanja obsegajo le srečanja, ki jih organizirajo ali sponzorirajo mednarodna nevladna in vladna združenja ter nacionalne organizacije in nacionalne izpostave mednarodnih združenj, če izpolnjujejo naslednje pogoje: minimalno število udeležencev: 300; minimalno število tujih udeležencev: 40 odstotkov; minimalno število držav: 5 in minimalno trajanje dogodka: 3 dni. Vloga UIA je z izdajanjem priročnikov vseh mednarodnih strokovnih organizacij predvsem vir trženja za pridobivanje kongresne komunikacije, tako na evropskem kot na svetovnem nivoju (UIA, 2004).

Prav tako že omenjena **ICCA** je Mednarodna kongresna zveza, ustanovljena leta 1963, v času, ko naj bi se kongresna dejavnost hitro razširila. S člani v več kot 80 državah je postala najbolj globalna in znana organizacija znotraj kongresne industrije. Združuje kooperante terciarnega sektorja po kategorijah: turistične agencije, letalske prevoznike, strokovne organizatorje – nosilce organiziranja komunikacije, kongresne centre, turistične biroje, hotele in druge dobavitelje (rent-a-car, prevajalce). Obravnava srečanja strokovnih in znanstvenih združenj ob upoštevanju naslednjih pogojev: minimalno število udeležencev: 50; organizacija dogodkov mora potekati na stalni osnovi: letna, bienalna, pri čemer so enkratni dogodki izključeni in rotacija med najmanj tremi različnimi državami. Glavni cilj je posredovanje informacij o prireditvah svojim članom. Bilteni, ki jih izdajajo, so eden od bistvenih pripomočkov za izvajalca organiziranja kongresne komunikacije v fazi pridobivanja potrebnih podatkov (ICCA, 2004).

Association Internationale des Palais de Congres (v nadaljevanju **AIPC**), Združenje kongresnih centrov se posveča predvsem izdelavi tehničnih normativov za kongresne kapacitete in si prizadeva za uveljavitev norm, ki se nanašajo na analizo izračunavanj porabe električne energije in primerjave cen (AIPC, 2004).

International Association of Professional Congress Organizers (v nadaljevanju **IAPCO**) je Mednarodna organizacija strokovnih kongresnih organizatorjev, ustanovljena leta 1968. Izdaja smernice za organiziranje komunikacije in s strokovnimi seminarji ter akademijami izpopolnjuje strokovne profile in izobražuje kongresne kadre. Profil že omenjenega PCO-ja je oblikovala IAPCO. Ker je kongresna dejavnost kadrovsko nedorečena in se z izvajanjem organiziranja komunikacije lahko ukvarja tako vsebinski nosilec kot tudi izvajalec, je potrebno, da se izoblikujejo normativi in prizna strokovnost. Nosilci, ki naj bi se ukvarjali izključno z vsebino organiziranja komunikacije, se posvetijo organiziranju in s tem ustvarjajo nestrokovno oziroma nestanovsko konkurenco kooperantom. Glavni cilj organizacije je povečevanje učinkovitosti, zato je članstvo omejeno in pogoji vključevanja zelo zahtevni - 8 mednarodnih kongresov s 400 udeleženci iz vsaj petih držav in trajanjem 3 dni (IAPCO, 2004).

Obstaja še množica manjših in manj znanih, zato pa bolj specifičnih organizacij, ki se ukvarjajo z zbiranjem specifičnih podakov, povezanih s kongresno dejavnostjo in

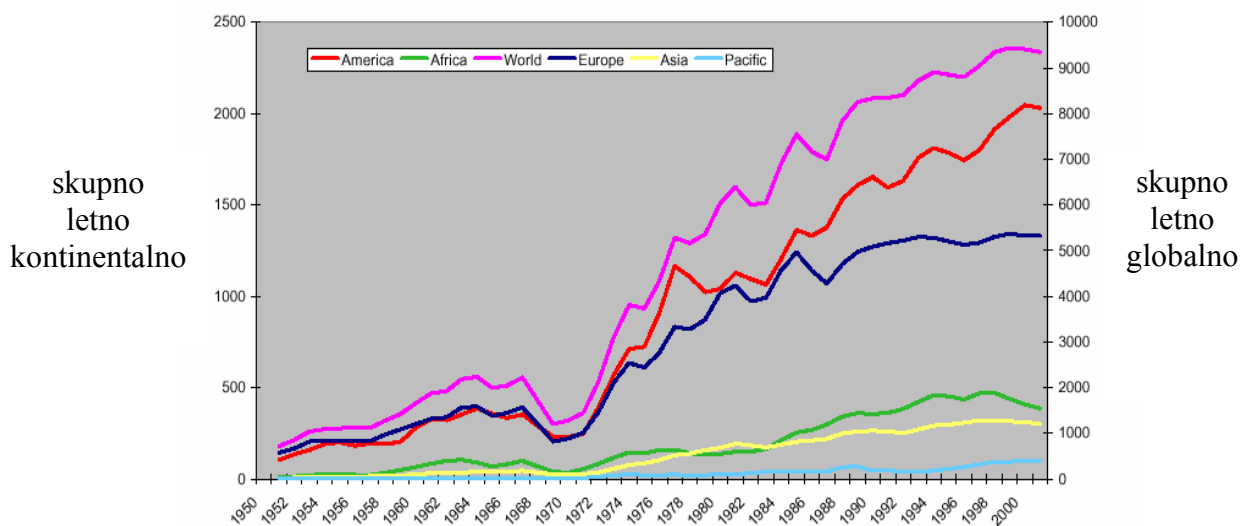
preučevanjem le-te, kot npr. Mednarodno združenje konferenčnih tolmačev (AIIA), Mednarodna zveza kongresnih organizatorjev (MPI), INCON, CONGREX in mnoge druge.

Pri pregledu mednarodnih kongresnih organizacij lahko takoj ugotovimo, da pri sprejemanju posameznih kongresnih organizacij in kongresnih agencij v svoje članstvo ne uporabljajo enakih kriterijev. Prav tako ima vsaka mednarodna kongresna organizacija svojo lastno definicijo posameznih oblik srečanj, zato jih v svojo statistiko uvrščajo po različnih kriterijih. Sklepamo lahko, da so rezultati njihove statistike relevantni samo za člane posamezne mednarodne kongresne organizacije, da med seboj niso primerljivi in so posledično manj primerni za širšo javnost v kongresni panogi.

## 2.5. OVREDNOTENJE KONGRESNE DEJAVNOSTI

Kongresna dejavnost geografsko ni vezana le na določena področja temveč se odvija globalno. Kljub temu lahko na posameznih kontinentih, v posameznih državah in tudi mestih zasledimo različno intenzivnost panoge. V nadaljevanju želimo prikazati gibanje rasti v preteklosti in napovedane trende za prihodnost. Ti so, kot bo predstavljeno, odvisni od kriterijev razvrščanja, ki jih izberemo, in skupaj kažejo zanimivo sliko vpliva dejavnikov, ki so neločljivo povezani z izborom krajev in lokacij prirediteljev.

Slika 5: Trend v številu mednarodnih srečanj v obdobju med 1950-2001- globalno in kontinentalno



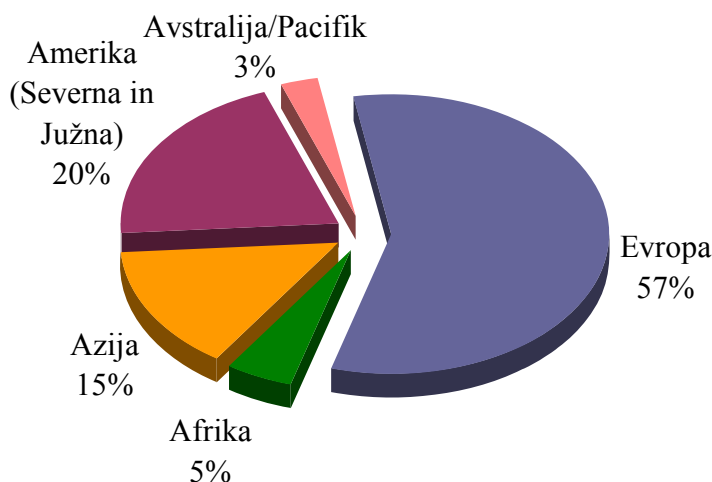
Legenda: — svet, — ZDA, — Evropa, — Afrika, — Azija, — Pacifik

Vir: UIA, 2006.

Iz zgornjega grafa je jasno razvidno, da je svetovni trend mednarodnih srečanj v obdobju 1950 - 2001 močno rasel, predvsem zaradi hitre rasti kongresne dejavnosti v Evropi in v ZDA. Med t.i. tigre desetletja uvrščamo vse tiste države, ki so v desetletju 1994 - 2004 imele

več kot 50-odstotno rast v številu mednarodnih srečanj. Prva med njimi je Estonija s 300-odstotno rastjo. Z več kot 200-odstotno rastjo ji sledita Islandija in Alžirija, z več kot 100-odstotno rastjo pa tudi Tanzanija, Fidži, Vietnam, Grčija, Malezija in Južna Koreja. S 93-odstotno rastjo je 11. mesto zasedla Slovenija (UIA, 2006).

Slika 6: Kongresna dejavnost po celinah v letu 2005

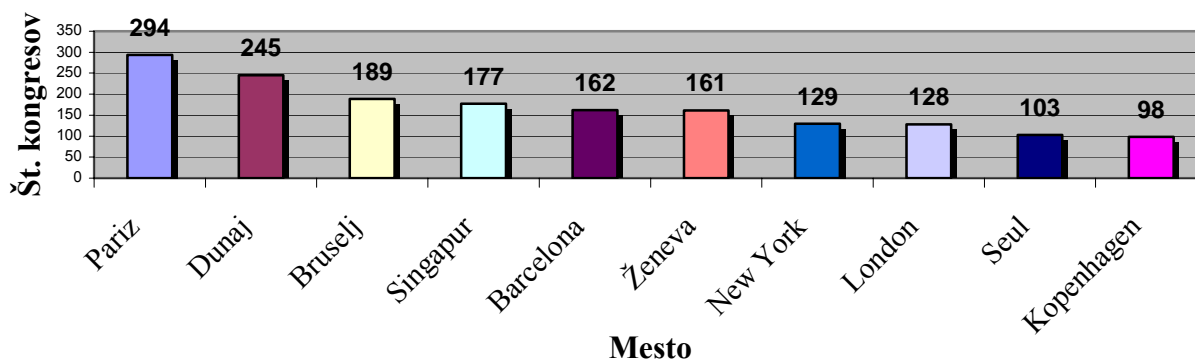


Vir: UIA, 2006.

Globalno gledano je bilo v statistično zadnjem dosegljivem letu, to je leto 2005, čutiti rahel padec v številu organiziranih kongresov. Število mednarodnih kongresov je bilo v letu 2005 za 1460 (14 odstotkov) kongresov nižje kot v globalnem višku leta 2000. Evropa je bila celina z najvišjim deležem kongresne dejavnosti. Kar 57,3 odstotka vseh mednarodnih srečanj je potekalo v mestih stare celine. 14,6 odstotkov mednarodnih srečanj je potekalo na območju Azije, 20,4 odstotkov pa na območju Severne in Južne Amerike. Sledile so jim še Afrika s 4,8 odstotki in območje Avstralije in Pacifika z 2,9 odstotki (UIA, 2006).

ZDA vodijo po številu mednarodnih srečanj po državah, kar 1039 oziroma 11,61 odstotka vseh mednarodnih srečanj v letu 2005. Sledita ji Francija s 590 in Nemčija s 410 mednarodnimi srečanji ter Velika Britanija s 386 in Italija s 382 mednarodnimi srečanji v letu 2005. Med bolj priljubljenimi državami organiziranja mednarodnih kongresov so tudi: Španija, Nizozemska, Avstrija, Švica in Belgija (UIA, 2006). ICCA, ki obravnava srečanja strokovnih in znanstvenih združenj po drugačnih kriterijih kot UIA, na prvo mesto prav tako uvršča ZDA. Po padajočem deležu ji sledijo Nemčija, Španija, Velika Britanija, Francija, Nizozemska, Italija, Avstralija, Avstrija in Švica (ICCA, 2006).

Slika 7: Kongresna dejavnost po mestih v letu 2005



Vir: UIA, 2006.

V nasprotju z razvrstitvijo po številu kongresov po državah, so na seznamu posameznih mest po številu prireditev na najvišjih mestih večinoma evropska mesta. Pariz zaseda prvo mesto z 294 mednarodnimi kongresi v letu 2005, sledita mu Dunaj z 245 in Bruselj s 189 mednarodnimi kongresi ter neevropski Singapur s 177 mednarodnimi kongresi v letu 2005. Med zelo priljubljena mesta organiziranja mednarodnih kongresov spadajo tudi nekatera druga evropska mesta - Barcelona, Ženeva, London in Kopenhagen - in neevropska New York in Seul (UIA, 2006). Seveda so podatki pri ICCA drugačni, saj na prvo mesto uvršča Dunaj, po padajočem deležu pa ji sledijo: Singapur, Barcelona, Berlin, Hong Kong, Pariz, Amsterdam, Seul in Budimpešta imata enako število kongresov, sledi jima še Štokholm (ICCA, 2006).

## 2.6. TRENDI NA SVETOVNI RAVNI

Svet se v zadnjih letih bliskovito spreminja, postaja mnogo bolj povezan, manjši, a bolj korporativen, še manj individualističen, kar vse skupaj močno vpliva na trende organiziranja komunikacije. Bolj kot je dejavnost odvisna od kreativnosti in prodornosti, bolj nanjo vplivajo spremembe v družbi, makro-gospodarstvu in politiki (Klančnik, 2004, str. 13). Ljudje so se privadili, da živijo v nevarnem svetu, kar se vidi predvsem po zadnjih terorističnih napadih, ki niso bistveno vplivali na obseg potovanj. Podobno lahko ugotovimo, da so ljudje sprejeli zdravstveno tveganje.

Udeleženci kongresov, gospodarsko-podjetniških srečanj, borz in sejmov ter incentivov so v današnjem času starejši ali pa presenetljivo mladi strokovnjaki in managerji. Demografski pokazatelji sicer kažejo porast delegatov starejših od 50 let in relativen upad tistih pod 30 let. V mnogih sektorjih starejše strokovnjake opogumljajo, da ostanejo dlje v službi, zato ti upravičeno pričakujejo, da se bodo še naprej pojavljali na sejmih in konferencah. Poleg srednje starostne generacije se pojavlja tudi izjemno agresivna generacija mladih v poznih dvajsetih oziroma zgodnjih tridesetih letih, kateri poleg akademskih nazivov sicer manjka izkušenj, a je izjemno močna v informacijski tehnologiji, pri čemer preseže vse starejše od sebe. Omenjeni generacijski prepad zaradi različnih okusov, ki so posledica starosti



udeleženca, organizatorjem povzroča veliko težav pri organiziranju dogodka. Na Daljnem Vzhodu so seniorji še vedno najbolj vplivni in spoštovani, čeprav se na Kitajskem že krepi nov, svež veter. V Vzhodni Evropi so nekdanji komunistični direktorji postali dokaj redki, medtem ko so na mednarodnih srečanjih najbolj prodorni ljudje okrog 40-45 let, le-te pa obkrožajo mladi perspektivneži. Še najmanj možnosti za prodor imajo mladi v ZDA, kjer je vladajoča poslovna struktura neomajna in ne bo zlahka odstopila svojih pravic, dokler je ne bo zamenjala naslednja generacija. Ženske v sedanjem času vse bolj prevladujejo, tako kot predstavnice korporacij, združenj kot tudi političnih organizacij in državnih organov, torej tistih subjektov, ki predstavljajo »kupce« v organiziranju komunikacije. Za razliko od moških želijo biti bližje družini, zato raje obiskujejo srečanja, ki so bližje in za krajši čas. Svetovno gospodarstvo se močno premika iz primarnega (proizvodnja) in terciarnega (kmetijstvo) v storitveni sektor, kjer prevladujejo ženske. V Veliki Britaniji ženske predstavljajo že 65 odstotkov trga organiziranja komunikacije, v ZDA pa še nekoliko več. Kljub vsemu poznavalci opozarjajo, da vse preveč srečanj naslavlja značilno moški okus, na primer glede hrane na večernih sprejemih (premalo solat in preveč mesa) ali zabave po njih (Klančnik, 2004, str. 13).

Med udeleženci srečanj je vse več samskih oseb in samskih staršev. Organizatorji konferenc bodo morali več pozornosti nameniti predvsem temu, da bodo mnogi direktorji in funkcionarke morali prej poskrbeti za svoje otroke, preden bodo odpotovali na kongres, ali pa bodo nekateri svoje otroke pripeljali s sabo. Po podatkih Travel Industry Association of America je v minulih šestih letih število udeležencev, ki s seboj vzamejo enega ali več otrok, poraslo za 55 odstotkov, kar pomeni, da se bodo organizatorji v prihodnosti usmerili tudi v oblikovanje bogate in zanimive, predvsem pa varne ponudbe za otroke udeležencev (Klančnik, 2004, str. 13).

Prevladujoči trendi v kongresni dejavnosti so zrcalna slika dogajanja v poslovnem svetu in v gospodarstvu na splošno. Število manjših srečanj narašča, saj si podjetja močno prizadevajo, da se njihovi zaposleni udeležujejo pravih srečanj ob pravem času, ta pa so vedno bolj specializirana, enonamenska in organizirana za manjši segment ljudi. Kljub povečanemu številu srečanj se je udeležba na srečanjih zmanjšala, izjema so le srečanja izobraževalne narave, kjer se je število udeležencev v zadnjih dveh letih povečalo kar za 25 odstotkov. Razlog tiči v dejstvu, da morajo podjetja ob lansiranju izdelka na trg najprej izobraziti svoje lastne kadre, potem pa še svoje kupce. Med najaktivnejšimi in najmočnejšimi v kongresni dejavnosti je v zadnjem času medicinska dejavnost, medtem ko je proizvodna dejavnost med najšibkejšimi. Sicer pa se podjetja in združenja v splošnem vedno bolj zavedajo pomembnosti srečanj in vloge PCO-jev, na katere prenašajo vedno več odgovornosti do strateških vidikov srečanj, kar v samo dejavnost privablja več moških, ki v 78,4 odstotkih zaslužijo med 60 000 in 200 000 dolarjev ali več letno, medtem ko 64,7 odstotkov žensk, zaposlenih kot PCO, zasluži manj kot 60 000 dolarjev letno. Od leta 2000 se je odstotek zaposlenih moških v kongresni dejavnosti povečal z 18,5 na 38 odstotkov v letu 2004, medtem ko je delež žensk zaposlenih v kongresni dejavnosti od leta 2000 padlo iz 81,5 odstotka na 62 odstotkov v letu 2004. PCO-jem je vedno pogostejše, trenutno v več kot 75 odstotkih primerov, predana

odgovornost pri pogajanjih, izdatkih za organizacijo, namestitvev, logistiko in trženje, odgovornost pri izbiri lokacije ter v več kot polovici primerov tudi odgovornost pri izbiri govornika. Rezultat povečane odgovornosti je, da se PCO-ji v 65 odstotkih poslužujejo delnega zunanjega izvajanja oz. outsourcinga predvsem za področja transporta, varnosti in namestitvene registracije. Podjetja in organizacije se tudi vedno bolj zavedajo visokih stroškov srečanj, zato želijo točno ovrednotenje srečanj ter podatek o povračilu investicije (Torrise, 2005, str. 62-64).

### **3. TRŽENJE KONGRESNE DEJAVNOSTI**

Pri trženju kongresne dejavnosti ločimo trženje prireditev in trženje udeležencev. Poleg prestižnega turizma je kongresna dejavnost najbolj zaželena turistična dejavnost (Klančnik, 2004, str. 1). Regija, v kateri poteka kongres, zasluži s štiridnevnim dogodkom in povprečno 500 udeleženci 1,3 milijona evrov; le dobro četrtino tega zasluži kongresni organizator, preostalo se razprši med zunaj-kongresno ponudbo (Peterlič, 2004, str. 1). Čeprav ni zanesljivih podatkov, se zdajšnja kongresna potrošnja ocenjuje na skoraj 300 milijard evrov letno (Peterlič, 2005). Uspešnost kongresne dejavnosti seveda vedno odseva uspešnost poslovnega sveta in gospodarstva na splošno (Krantz, Hosford, 2005, str. 11).

V ZDA je trg kongresne dejavnosti vreden kar 122,31 milijard dolarjev, kar bi kongresno dejavnost v primeru, da bi bila uradno priznana gospodarska dejavnost v zasebnem sektorju ZDA, uvrstilo na 29. mesto po doprinosu k državnemu bruto domačemu proizvodu (v nadaljevanju BDP) ZDA, celo pred farmacevtsko dejavnost. Kongresna dejavnost je tako v letu 2005 prispevala kar 21,4 milijarde dolarjev davkov v zvezni, državni in regionalni proračun ZDA in podpirala kar 1,71 milijona delovnih mest s polnim delovnim časom. Vrednost trga kongresne dejavnosti, 122,31 milijarde dolarjev, zajema neposredno potrošnjo vseh različic srečanj, tako gospodarsko-podjetniških srečanj kot kongresov in razstav, ne pa tudi dodatne potrošnje udeležencev - v tem primeru bi znašal ekonomski učinek kar 250 milijard dolarjev (Krantz, 2005, str. 11) .

Glavni problem, ki se pri vrednotenju dejavnosti zopet pojavlja, je nezanesljiva in neenotna statistika, ki se, kot smo že omenili, zaradi različnih poimenovanj in kriterijev razlikuje med posameznimi mednarodnimi kongresnimi organizacijami. Problem nepoznavanja prave vrednosti trga kongresne dejavnosti ima svoj izvor tudi v tem, da posamezna podjetja, ki so prav tako vključena v verigo opravljanja storitev v kongresni dejavnosti, niso včlanjena v nobeno od kongresnih organizacij in se tako podatki o njihovi dejavnosti ne spremljajo in ne prispevajo k realni oceni celotne vrednosti trga kongresne dejavnosti (ICCA, 2006).

#### **3.1. TRŽENJE PRIREDITEV**

Na podlagi tematske razdelitve bi lahko trženje prireditev predstavili s pomočjo treh nivojev organiziranja komunikacije in sicer na nivoju združenj, na nivoju podjetij in na nivoju

medvladnih organizacij, torej gre za organiziranje komunikacije na področju znanosti, gospodarstva in politike (Zakrajšek, 1998, str. 66).

### 3.1.1. NIVO ZDRUŽENJ

Znanstvena, tehnična in ekonomska komunikacija so opredeljene v združenjih, zvezah, unijah, in sicer na:

- državnem (nacionalnem),
- evropskem in
- mednarodnem nivoju (npr. slovenski nevrologi ustanovijo Združenje nevrologov Slovenije in se včlanijo v evropsko in nato mednarodno zvezo: International Union of Neurology).

Po vsebinskih nosilcih je distribucija prireditev naslednja: industrija (35 odstotkov), znanost (20 odstotkov), storitve (7 odstotkov), politika (7 odstotkov), upravljanje (7 odstotkov), trgovina (6 odstotkov), kultura (6 odstotkov), banke (4 odstotke), strokovna združenja (4 odstotke) in zavarovanja (3 odstotke).

Za organizacijo in izvedbo prireditev so v 60 odstotkih odgovorna nacionalna združenja, v 40 odstotkih pa neposredno mednarodna združenja, pri čemer mednarodno združenje pooblasti nacionalno, to pa izvajalca dejavnosti oziroma PCO-ja, ki nato v imenu in na račun vsebinskega nosilca prevzame celotno organizacijo prireditve. Vsebinske odgovornosti ne prevzema. V 70 odstotkih je hierarhija takšna, da je odgovoren organizacijski odbor vsebinski nosilec, v 30 odstotkih pa se odgovornost deli med nacionalno in mednarodno združenje (Zakrajšek, 1998, str. 66).

Mednarodna organizacija praviloma odloča o datumu in postavitvi strukture prireditve, prav tako odloča o programu srečanja. V njeni pristojnosti je tudi politika financiranja prireditve, pri čemer gre najpogosteje za pridobitev soglasja PCO s predlaganim finančnim načrtom. Mednarodna organizacija je odgovorna tudi za komercialno oz. tehnično razstavo. Nacionalno združenje pri organizaciji prireditve nujno sodeluje z mednarodnim združenjem in mora pri tem upoštevati smernice mednarodnega statuta. Po dogovoru z mednarodno organizacijo pogosto prevzema finančno vodenje prireditve in skrbi za vsebino in logistiko.

V specifikaciji UIA je zbranih 5000 mednarodnih kongresnih teles, avtonomnih oziroma nevladnih organizacij. Več kot 12000 mednarodnih teles je vezanih na različne institucije, 6000 verskih organizacij pa se pojavlja kot potencialni partnerji na področju trga združenj (Zakrajšek, 1998, str. 67).

### 3.1.2. NIVO PODJETIJ

Nivo podjetij se razlikuje od nivoja združenj, ker je popolnoma drugače organizirano. Predstavlja velike multinacionalne gospodarske sisteme, podjetja, zavarovalnice, banke in

predstavnike komunikacije s področja podjetništva. Ti nosilci organizirajo tako poslovna srečanja kot različne predstavitve ter nagradna oz. motivacijska potovanja in sestanke, ki jih lahko poimenujemo tudi incentive.

**Poslovna srečanja** ali organiziranje podjetniške komunikacije s strani podjetij, industrije, zavarovalnic in bank so vedno pogostejša. Vsebinski nosilci v okviru te dejavnosti organizirajo šolanje, dopolnilno izobraževanje, obravnavanje tehnoloških problemov, izoblikovanje zaključnih računov, bilanc in pospeševanje prodaje. Ta srečanja oziroma poslovni sestanki so postali sredstva za doseganje rentabilnosti, ekonomičnosti in produktivnosti. Srečanj se udeležuje v povprečju manj udeležencev kot sestankov združenj, vendar so daljša in intenzivnejša (Zakrajšek, 1998, str. 75).

Trg podjetniške komunikacije je najbolj razvejan v ZDA, verjetno zaradi napredka komunikacije, ki ni merilo samo v znanosti ampak tudi v gospodarstvu. Velika podjetja želijo znotraj sistema bolje komunicirati s svojimi sodelavci, zato organizirajo različne prireditve, da bi uresničila svoje poslovne namene. Najpogosteje gre za posredovanje informacij ciljni skupini o novem izdelku ali informiranje navzočih o novih oblikah prodaje pa tudi proučevanje konkurence. Podjetja želijo svoje sodelavce redno informirati o preusmeritvi na nove tehnike prodaje, o modernizaciji prodaje ali uvajanju računalniške obdelave. Pogost namen prireditev na trgu podjetij je tudi notranja promocija novega izdelka, lahko pa le želja po izmenjavi mnenj (Peterlič, 2005).

Ciljne skupine, za katere podjetja organizirajo tovrstne prireditve, so lahko sodelavci, stranke oz. poslovni partnerji, kupci in konkurenti. Glavni cilj teh prireditev je posredovati informacije o prihodnji politiki in razvoju. Te prireditve so tudi za podjetja novi prijemi, saj na enem mestu sočasno posredujejo informacijo različnim ciljnim skupinam. Ob tem ko poteka komunikacija, izvajalci dejavnosti ciljnim skupinam nudijo organizacijo. Te prireditve zato največkrat potrebujejo zahtevno multimedijško komunikacijo, ustrezne razstave, bogat družabni program in finančni management (Peterlič, 2005).

**Predstavitve** so najpogostejša oblika predstavitve novih izdelkov. Izdelek predstavimo, povabimo strokovnjake kot poslušalce in nosilce komunikacije ter ključne predstavitelje, ki v okviru gospodarskih, znanstvenih in tehnoloških tem podrobneje opišejo novi izdelek. Pri predstavitvi novih izdelkov podjetja velikokrat najprej organizirajo notranjo predstavitev za vse sodelavce podjetja, nato pa izdelke predstavijo še širši javnosti. Tudi ta oblika pomeni velik izziv za terciarni sektor, saj zahteva visoko kakovostne storitve, predvsem pri infrastrukturnih objektih, tehnični opremljenosti in gastronomiji (Zakrajšek, 1998, str. 75).

**Nagradna, motivacijska potovanja**, ki jim lahko rečemo tudi incentive, so namenjena motivaciji zaposlenih v podjetju. Motivacija sodelavcev je eden od dejavnikov, ki omogoča večje uspehe v prodaji, produktivnosti in rentabilnosti. Motiviramo lahko na različne načine, bodisi s premijami ali z nagradnimi potovanji. Ta izdelek je zelo cenjen pri terciarnem sektorju, saj se ponujajo storitve, podobne kot pri turističnem gostu, vendar individualno in z

možnostjo doseganja višjih cen in ustvarjanja dobička. Najbolj vidni prireditelji takšnih potovanj so banke, zavarovalnice, investicijske družbe, podjetja na področju informacijske tehnologije, časopisne in založniške hiše ter farmacevtksa in avtomobilska industrija (Zidanski, 2005, str. 53).

Vsebinski nosilec se za tako obliko motivacij odloči, kadar želi svoje sodelavce nagraditi in jih s tem vzpodbuditi k doseganju boljših delovnih rezultatov. Namen nagradnih oz. motivacijskih potovanj je lahko tudi povečanje kooperantske mreže in pridobitev novih odjemalcev ali pa preprosto oddolžitev predstavnikom, agentom in principalom za zaupanje. V povprečju trajajo nagradna potovanja 2 do 5 dni, najpogostejša so 4-dnevna potovanja. Dejavniki, ki vplivajo na izbiro destinacije, so najpogosteje turistične zanimivosti in cene, pa tudi dobre prometne veze in varnost ter eksotičnost kraja in seveda interes tistega, ki odloča.

Svetovalna hiša A.T. Kearney in American Express sta napravili razsikavo z vzorcem 105 podjetij, v kateri sta želeli ugotoviti, koliko podjetja porabijo z organizacijo različnih oblik srečanj. Večina podjetij ne pozna vrednosti stroškov srečanj, ki jih organizira, le 20 odstotkov podjetij ima oblikovano politiko srečanj in dogodkov, 36 odstotkov podjetij ima določene smernice, ki pokrivajo to področje izdatkov, medtem ko ostalih 15 odstotkov nima nobenega pregleda nad izdatki organiziranja srečanj in ostalih dogodkov. Podobno je odkrila tudi raziskava Association of Corporate Travel Executives (v nadaljevanju ACTE), po kateri kar 65 odstotkov od 132 podjetij ne pozna svojih stroškov nastanitev pri organiziranju srečanj. Najbolj ironično je dejstvo, da imajo ravno gospodarske dejavnosti, ki največ potrošijo za organizacijo srečanj in dogodkov - dejavnost farmacije, avtomobilizma, bančništva, goriv in tehnologije, najmanj nadzora nad tem, koliko potrošijo in na kakšen način.

Eden od glavnih vzrokov za tako slab pregled podjetij nad stroški organiziranja srečanj je ta, da se podjetja v največji meri osredotočajo na upravljanje proračunov za velike dogodke, svetovne konference in razstave, medtem ko se ne ukvarjajo z izdatki organiziranja srečanj manjših skupin ljudi, pri čemer je A.T. Kearney izračunal, da ta zajemajo kar 60 do 80 odstotkov vseh izdatkov organiziranja srečanj v določenem podjetju. Drugi vzrok je seveda v tem, da je težko enotno definirati srečanje, kar pa je splošni problem kongresne dejavnosti, saj v svetu ni oblikovanih enotnih definicij posameznih srečanj, sestankov, kongresov, seminarjev in drugih oblik prireditev. Zato tudi natančna statistika in ocena trga ni mogoča. Po mnenju A.T. Kearney bi podjetja z uvedbo in izvajanjem politike srečanj in dogodkov letno lahko zmanjšala stroške organiziranja srečanj za 10 do 15 odstotkov (Holly-Davis, 2005, str. 38-39).

### 3.1.3. NIVO MEDVLADNIH ORGANIZACIJ

Trga medvladnih organizacij trženjsko ne moremo obdelovati. Zanj določajo dinamiko uradni predstavniki države (npr. zunanja ministrstva določajo dinamiko in selekcijo – uradna povabila države medvladni organizaciji in nato vključitev izvajalca dejavnosti, ki na to nima vpliva). Pri političnih srečanjih direktnega trženja ni, gre le za lobiranje.

### 3.2. TRŽENJE UDELEŽENCEV

Z ekonomskega vidika je v kongresni dejavnosti najpomembnejše dejstvo, da kongresni gost troši veliko več kot klasični gost. Vzrok za tako vedenje je ponudba v kongresni dejavnosti, ki je zaradi specifičnih zahtev kongresnih gostov znatno širša kot v običajnem turizmu. Poleg tega je zahtevana raven kakovosti na vseh področjih ponudbe višja od običajne. Posledica je sicer višja cena storitev, ki pa so jo udeleženci oziroma njihova podjetja iz razlogov, ki smo jih že obravnavali, pripravljene plačati. Ekonomski učinki so zato hitri in veliki. Udeleženci kongresov namreč potrošijo od 2,5 do 3-krat več kot klasični, počitniški gostje. Po podatkih ICCA je bila v letu 2003 povprečna poraba udeleženca srečanja 429 ameriških dolarjev na dan, povprečna poraba v času srečanja pa je 1830 ameriških dolarjev (od tega tretjino obsega registracija, drugo tretjino namestitvev, vse ostalo pa zajema družabni program, restavracije in kavarne, nakupe, potovanja v državi gostiteljici, izlete v tujino, lokalne prevoze in zabavo) (Radovič, 2004, str. 1). Na Bledu so izračunali, da kongresni udeleženec potroši več kot 200 evrov na dan, kar predstavlja petkratno potrošnjo klasičnega gosta (Zidanski, 2000, str. 8). Temeljni razlogi za povečano potrošnjo pri kongresnih proizvodih so naslednji:

- Udeležencem večino stroškov krije tisti, ki jih je poslal na kongres. Tako je sklop kongresnih storitev že pokrit. Poleg tega udeleženci iz osebnih sredstev še dodatno trošijo.
- Udeleženci kongresov so v glavnem osebe z višjimi osebnimi prejemki.
- Udeleženci iz oddaljenih krajev hočejo imeti boljše in s tem tudi dražjo namestitvev in kakovostnejšo gostinsko ponudbo.
- Spreminjanje lokacije sestankov vpliva na povečano potrošnjo (novi izleti, spominki, ogledi znamenitosti)

Od vseh skupin v turizmu so udeleženci kongresov, ki so običajno poslovneži, strokovnjaki, znanstveniki, politiki, tisti gostje, ki za svoj denar in čas pričakujejo storitve z oznako točnost, zanesljivost, kakovost, brezhiben potek, udobje, hitrost (čas je denar), ustreznost, fleksibilnost, izvirnost, kreativnost, inovativnost, kar so osnovna načela t.i. managementa dogodkov, po katerih naj bi bila organizirana vsaka prireditvev. Posledica upoštevanja le-teh pa je visoka donostnost, podaljševanje sezone, ekološko najbolj osveščeni gostje, multiplikativen učinek in promocija destinacije (Zidanski, 2005, str. 14).

Zato je zaželeno, da je mesto sestanka privlačno in urejeno. Kongresni kraj mora imeti na razpolago več hotelov višje kategorije. Zaželeni so hoteli velikih zmogljivosti, saj organizatorji težijo k temu, da vse udeležence namestijo v isti hotel. Prav tako je priporočljivo, da ima kongresni center ustrezne restavracijske zmogljivosti. Na počutje udeležencev v precejšnji meri vpliva urejena infrastruktura, kar pomeni predvsem prisotnost in bližina mednarodnega letališča in urejen lokalni promet, javna prevozna sredstva kot tudi taksi služba in agencije za izposajo avtomobilov ter urejene telefonske zveze. Seveda ne gre zanemariti čistoče, zanimivosti in sodelovanje prebivalstva pri kompleksu storitev, potrebnih za uspešno izvedbo sestanka. Poleg osnovnih storitev na vseh večjih kongresnih prireditvah organizatorji udeležencem ponujajo tudi privlačne izlete. Kasneje se marsikateri udeleženec

vrne v ta kraj s svojo družino na počitnice. S svojim vplivom na okolje neposredno in trajno oblikuje vtis o državi in mestu, ki ga je obiskal. Pri tem je treba vedeti, da organizatorji niso tako zainteresirani za turistične zanimivosti kot sami udeleženci, zato ti pogoji nimajo odločilne vloge pri izbiri kongresnega kraja, so pa pomemben dopolnilni dejavnik (Dodson, 1992, str. 13-16).

Z 11. septembrom 2001 je varnost postala prva in najvažnejša dobrina na svetu. Organizatorji komunikacije in njihovi kupci so temu dejstvu prisiljeni prilagoditi potovalne navade. Predvsem v ZDA udeleženci raje potujejo bližje domu in v bolj dostopne kraje, da bi se v primeru terorističnega napada lahko lažje vrnili domov. Destinacije z nizkim tveganjem so v prednosti. Velja celo, da dobro poslujejo nekateri kongresni centri blizu nekdanjih terorističnih prizorišč, na primer na Baliu ali na Djerbi. Cena je ugodna in kraj je zelo dobro varovan. Nekateri organizatorji potovanj in udeleženci, predvsem v ZDA, celo raje potujejo na srečanje z avtom ali vlakom, kar je lahko za organizatorja, ki organizira svetovno srečanje, porazno. Američani sploh raje potujejo individualno kot pa s sredstvi javnega prevoza, zaradi česar se je povečala uporaba zasebnih, manjših reaktivnih letal in avio-taksijev (v ZDA, v Evropi in na Bližnjem Vzhodu). Ena najbolj znanih družb, ki za take namene posoja letala s pilotom je NetJets (Klančnik, 2004, str. 13).

#### **4. POTEK ORGANIZIRANJA MEDNARODNEGA KONGRESA**

Naročniki organiziranja komunikacije so združenja na državnem, evropskem in mednarodnem nivoju, podjetja in medvladne organizacije. Dejavnost ponudbe organiziranja komunikacije v svetu opravljajo specializirane kongresne agencije, kongresni oddelki turističnih agencij, kongresni centri, specializirani kongresni uradi (mestni ali državni) in mednarodne organizacije. Srečanje v obliki konference, kongresa ali v katerikoli drugi obliki je osrednji dogodek vsake mednarodne organizacije in zelo pogosto osrednji dogodek znotraj specifičnega znanstvenega področja oziroma dejavnosti. Vsaka organizacija načrtuje svoje srečanje periodično in še preden se srečanje konča, že načrtuje naslednjega. Srečanje lahko traja le nekaj dni, priprave zanj pa lahko tudi nekaj let. V nekaterih primerih je razmerje med pripravo in izvedbo celo leto dni priprav za dan srečanja.

Največji izziv v organiziranju srečanja je dejstvo, da je takšen dogodek kot predstava, z nobeno možnostjo predhodne vaje in brez prostora za kakršnekoli napake ali nesporazume. Celotno srečanje je premiera, v kateri ne sme biti napak. Ravno zato je najpomembneje natančno vedeti, kako načrtovati srečanje in povabiti k sodelovanju samo najboljše strokovnjake. Veliko organizacij in posameznikov je vpletenih v nastajanje srečanja – pri večjih srečanjih lahko število vpletenih ljudi doseže tudi nekaj sto: od organizacijskega odbora do govornikov, razstavljalcev, hostes, tehnikov, dostave, transporta, zaposlenih v hotelu in kongresnem centru ter še mnogo drugih. Celoten tim ljudi mora od prvega trenutka srečanja delovati usklajeno (Rivlin, 1995, str. IX).

#### 4.1. IZHODIŠČA ORGANIZIRANJA KOMUNIKACIJE

Organizator mora biti prepričan, da srečanje potrebuje. Zavedati se mora, da organiziranje komunikacije, velike ali male, zahteva čas, trud, denar in ljudi. To velja tako za organizatorja kot za udeležence, tudi če je namen srečanja zgolj zabava. Danes sta denar, predvsem pa čas, najbolj dragoceni dobrini ljudi, zato si mora organizator pred organiziranjem komunikacije zastaviti nekaj osnovnih vprašanj:

- *Ali tema zahteva srečanje?*
- *Ali imajo govorniki ideje in informacije, ki so vredne organiziranja srečanja?*
- *Ali je organiziranje kongresa najboljši način posredovanja teh informacij?*
- *Je cilj organiziranja srečanja realen? Če je tema srečanja prezapletena in je ni mogoče posredovati v dvodnevem paketu, pač pa je zanjo potreben ves semester ali intenziven dvotedenski seminar, kongres ni priporočljiv, saj se bodo udeleženci počutili prevarane.*
- *Je dovolj virov, potrebnih za organiziranje dobre komunikacije? Pri tem gre prva misel na govornike – dobri govorniki so vredni zlata, slabi govorniki, čeprav zelo modri in izkušeni, pa so smrt za organiziranje komunikacije.*
- *Lahko organizator potek kongresa politično kontrolira? Med govorniki in predsedniki organizacij obstajajo različne povezave, ki jih mora upoštevati na nivoju kontroliranja.*

Če je organizator na zgornja vprašanja odgovoril pritrdilno, lahko nadaljuje z delom. Določiti mora namen srečanja, organizacijsko telo (nacionalno ali mednarodno), sestavo udeležencev, tržno segmentacijo udeležencev, trajanje srečanja in razstave, leto in mesec srečanja, pogostost srečanja, število člankov, število dvoran, velikost razstavnega prostora, uradni jezik srečanja, finančno odgovornost, publikacije, vabljeni govorniki, posebnosti države srečanja, zahtevano tehnično infrastrukturo, družabne dogodke in organizacijski odbor (Dodson, 1992, str. 13-16).

Ne glede na velikost in temo kongresa mora dovolj zgodaj, vsekakor pa najkasneje dve leti pred pričetkom pričeti z naslednjimi nalogami (Rivlin, 1995, str. 1-8):

- Organizirati osnovno organizacijsko enoto, to je lokalni organizacijski odbor, ki ga sestavljajo: predsednik, tajnik, predsednik znanstvenega odbora, blagajnik in razstavni odbor ter odbor za družabne prireditve. Lokalni organizacijski odbor tesno sodeluje s PCO-jem in vzdržuje stike z mednarodno organizacijo.
- Oblikovati glavno temo in podteme kongresa, običajno jih določi mednarodna organizacija.
- Izbrati svojega PCO - ta je strokovnjak za načrtovanje in izvedbo kongresa in zagotavlja, da bo standard kongresa na mednarodnem nivoju. Pri izbiri PCO-ja moramo upoštevati naslednje kriterije: izkušnost, trajnost, zaupanje, mednarodni ugled/priznanje, finančna stabilnost in kakovost.
- Izbrati datum kongresa – običajno je datum okvirno vnaprej določen. Pri potrditvi datuma mora biti pozoren na druge dogodke v tem času, ki lahko sovpadajo glede na



velikost, kraj ali tematiko. Prav tako se mora prilagoditi urniku najpomembnejših govornikov, zaradi katerih se bodo potencialni udeleženci odločali za sodelovanje.

- Izbrati kraj kongresa, rezervirati kongresne in namestitvene zmogljivosti, pri čemer mora upoštevati velikost kongresa, število potrebnih dvoran, velikost razstave, zahteve predavateljev in VIP oseb, zahteve dejavnosti, stroškovni vidik in zadovoljivo namestitev za posameznike vseh kategorij.
- Vzpostaviti stike z glavnimi govorniki, pri čemer mora okvirno poznati zahteve po njihovih honorarjih in dodatnih pogojih.
- Oblikovati logotip in natisniti dopisni material.
- Pričeti z zgodnjim planiranjem promocije in sponzorstva.
- Začeti s planiranjem komercialne razstave (lokacija, dostopnost, montaža/demontaža, trajanje, bližina kongresnih dvoran, storitve, razdelitev prostora in določitev cene kvadratnega metra, zanimanje, prihodek, udeleženci, atmosfera).
- Sestaviti okvirni urnik.

#### 4.2. ADMINISTRACIJA

Organizacija mednarodnega kongresa je velik administrativni izziv. Ustvariti je treba usklajen tim, ki zagotavlja, da bo kongres pripravljen visoko strokovno. Tim sestavljajo: organizacijski odbor, PCO in njegovi uslužbenci, sekretariat in delovna sila. Lokalni organizacijski odbor mora pri pripravi kongresa poskrbeti za urejena razmerja z mednarodno organizacijo. Priporočljivo je, da je organizacijski odbor kar se da majhen. Naloge članov so naslednje:

- Predsednik je odgovoren za nemoteno delovanje organizacijskega odbora.
- Tajnik je dnevni koordinator organizacijskega odbora, odgovoren za vse organizacijske vidike kongresa. Koordinira delo, dnevno sodeluje s PCO-jem in s člani odbora, je desna roka predsednika.
- Predsednik znanstvenega odbora skupaj z mednarodno organizacijo odloča o glavni temi kongresa in organizira znanstveno strukturo kongresa.
- Blagajnik je odgovoren za finančni management kongresa in za tok denarja. Skupaj s PCO-jem in mednarodno organizacijo pripravlja proračun, išče sponzorje in razstavljalce za komercialno razstavo in je v stikih z računovodjo.
- Odbor za družabne prireditve je odgovoren za organizacijo družabnih večerov, slovesnosti ter za program spremljajočih oseb.

PCO imenuje projektne vodje za kongres, ki je neposredno odgovoren za načrtovanje in organizacijo kongresa. PCO-jeva pisarna naj bo edini naslov za kongres (Rivlin, 1995, str. 9-10).

#### 4.3. KONGRESNI SEKRETARIAT IN DELOVNA SILA

Kongresni sekretariat sestavljajo projektne vodje in organizacijski odbor, ki so potem, ko se kongres začne, dosegljivi v nekem določenem prostoru, ki je lahko dostopen. Delovna sila na kongresu je osebje pri registraciji in informacijskem pultu, hostese in tehnično osebje. Pomembno je, da je osebje izkušeno in pripravljeno na probleme, ki se lahko pojavijo.

Zaželeno je, da obvladajo tuje jezike, predvsem angleščino. Primerna urejenost in obnašanje sta seveda nujna (Rivlin, 1995, str. 16-17).

#### 4.4. GOVORNIKI

Organizator srečanja mora dobro paziti na poslovno ali strokovno ozadje govorcev, saj je od njih odvisen uspeh celotnega srečanja. Kombinacija znanja in sposobnosti dobrega podajanja snovi je formula dobrega govornika, ob tem pa seveda ne smemo zanemariti komponente humorja in sposobnosti zabavanja občinstva. Kljub vsemu so v 81,2 odstotkih pri združenjih in v 52,4 odstotkih pri gospodarsko-podjetniških srečanjih govorniki predvsem strokovnjaki s področja obravnavane teme. V 92 odstotkih pri združenjih in v 70,5 odstotkih pri gospodarsko-podjetniških srečanjih govorniki tudi sami delujejo v dejavnosti, ki je obravnavana. Prednost govornika, ki sam ne deluje v obravnavani dejavnosti, je predvsem v lažjem predavanju teme, na katero je občinstvo bolj občutljivo. Glede na to, kako dragi so govorniki, pa je najbolj draga komponenta njihovih predavanj zagotovo kumulativa časa njihovih poslušalcev, udeležencev srečanj. Ravno to je vzrok, da se večina organizatorjev kljub visokemu plačilu trudi na srečanju predstaviti z govorniki, ki so v določenem pogledu zvezdniki in s svojim slovesom tako privabijo več ljudi (Levack, 2006, str. 20-21).

#### 4.5. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Na stopnjo udeležbe srečanja vpliva več dejavnikov. Raziskave so pokazale, da sta najpomembnejši izbira kraja in tema kongresa, močen vpliv pa imajo tudi tradicija obiskovanja in najavljeni govorniki. Pri izbiri kraja so odločilne lokacija, kakovost nastanitve, varnost ter privlačnost in udobnost lokacije (jezik, vizumi). Na udeležbo vplivajo tudi vremenske razmere, stroški letalskega prevoza, stroški pogostitve, menjalni tečaj, kulturne znamenitosti in velikost kraja. Ključna pri izbiri kraja je bližina mednarodnega letališča in ugled kraja. Za uspešno izvedbo dogodka so zelo pomembne tudi hotelske zmogljivosti, prostornost razstavnega prostora, registracijskega prostora, dvoran in restavracij (Krantz, 2006, str. 21-23).

Orodja tržnega komuniciranja so različna, med najpomembnejša pa sodijo vabila po klasični pošti, predstavljanje na predhodnih kongresih in sorodnih kongresih ter oglaševanje v strokovnih publikacijah. Raziskave kažejo, da se kar dve tretjini udeležencev odloči za sodelovanje na srečanju po prejemu vabila po klasični pošti, 30 odstotkov se jih odloči na podlagi predstavitev na predhodnih kongresih, zelo malo udeležencev pa se odloči za obisk kongresa na podlagi oglaševanja v strokovnih publikacijah. Za nekatere pa je odločilno sponzorstvo, ki je lahko finančno ali v blagu oz. storitvah, in se izvrši v zameno za različne oblike oglaševanja (v oglasih, kongresnih publikacijah, natisnjen znak na torbah in drugih promocijskih materialih) (Rivlin, 1995, str. 18-23).

#### 4.6. INTERNETNA PODPORA PRI ORGANIZIRANJU KONGRESNIH PRIREDITEV

Število organiziranja komunikacije v obliki poslovnih srečanj in tudi njihovih organizatorjev v zadnjih letih hitro raste, zato je boj za udeležence toliko bolj trd. Dogodek mora imeti najprej dobro vsebino: teme, govornike, kraj, organizacijo, za njegov uspeh in obiskanost pa je zelo pomembna komunikacijska podpora. Vsebine na spletnem mestu morajo biti dovolj obsežne, prilagojene posebnostim posamezne ciljne skupine ali posameznika, predvsem pa naj bi z njimi uporabniki našli vse tiste informacije, ki jih zanimajo. Predstavljene morajo biti tako, da so za uporabnika čim hitreje dostopne, saj s tem tudi organizator pokaže svojo strokovnost.

Eno od nepogrešljivih sodobnih orodij je internet, ki ga po zadnji raziskavi rabe interneta v Sloveniji uporablja že več kot 840.000 prebivalcev (RIS, 2005). V letu 2005 je raziskava agencije Eurostat ugotovila, da ima dostop do interneta že 48 odstotkov gospodinjstev in kar 96 odstotkov podjetij (EUROSTAT, 2006). Na internetu uporabniki iščejo predvsem dodatne informacije o vsebinah, ki jih zanimajo, in o katerih so že kdaj prej slišali, videli ali prebrali v drugih medijih – to velja tudi za informacije o dogodkih.

##### 4.6.1. VSEBINA NA SPLETNEM MESTU DOGODKA

Na spletnih mestih poslovnih srečanj organizator objavi osnovne informacije o dogodku: kdaj in kje se bo zgodil, komu je namenjen, kdo ga organizira, kdo so govorniki, kakšen je program in kolikšna je registracija. To zadnjo informacijo pogosto skriva med drugo besedilo, da je težje dostopna, čeprav je za udeležence zelo pomembna. Prav tako so za udeležence pomembni vsi pogoji in termin prijave. Poleg teh osnovnih informacij najdemo na spletnih mestih tudi biografije in fotografije govornikov, seznam pokroviteljev in povezave na njihova spletna mesta ter objave o dogodku v medijih. Izjave zadovoljnih udeležencev minulih dogodkov večajo zaupanje, še zlasti, kadar gre za izjave znanih in v javnosti cenjenih oseb. Tudi zemljevid in navodila, kako priti do kraja dogodka, sta hvaležni informaciji. Poleg sporočil za medije, katerim organizator pogosto nameni poseben sklop na spletnem mestu, lahko predstavniki medijev tam najdejo tudi novinarske akreditacije in podatke o kontaktni osebi dogodka ter prijavnico na prejemanje sporočil za medije po elektronski pošti, izjave (udeležencev, govornikov, mnenjskih vodij), nekateri pa objavijo tudi kliping, imena pokroviteljev, fotogalerijo, brošuro v pdf obliki in predstavitev po dogodku (Velagič, 2004, str. 10).

##### 4.6.2. AŽURNOST INFORMACIJ

Za udeležence, tako prijavljene kot potencialne, je že pred dogodkom zanimivo, da je spletno mesto dogodka osveženo z novimi informacijami o številu prijavljenih udeležencev, nujno pa v primeru spremembi časa ali kraja predavanja. Tudi med dogodkom je potrebno redno skrbeti za vsebine na spletnem mestu: dodajati sporočila za medije, pripraviti časopis,

osveževati fotogalerijo, ki jo udeleženci radi pogledajo. Udeleženci, pa tudi tisti, ki bodo morda prišli na prihodnjo prireditev morajo imeti možnost dostopa na spletno mesto tudi po končanem poslovnem dogodku, da dobijo informacije, kako je dogodek potekal, kakšni so bili poudarki in sklepi. Vsebine morajo biti tudi med seboj povezane, tako da uporabnikom lajšajo iskanje (Velagič, 2004, str. 10).

#### 4.6.3. UPORABNO SPLETNO MESTO

Po postavitvi spletnega mesta v podporo dogodku organizator potencialne udeležence, medije in druge javnosti o tem obvesti in jih pritegne k obisku. Pri oglaševanju v tisku, na radiu, morda tudi televiziji, organizator poleg drugih informacij objavi še spletni naslov dogodka. Obiskovalce aktivno nagovori tudi preko elektronske pošte, zato so pomembne kakovostne baze naslovov prejšnjih udeležencev, medijev, mnenjskih vodij, pomembnih gostov in še koga. Kakovostne baze naslovov si organizator dolgoročno oblikuje tako, da udeležence pri prijavi med drugim povpraša tudi, ali bi radi prejeli tovrstna elektronska obvestila. S povezavo z drugimi spletnimi mesti, ki jih ciljne javnosti dogodka pogosto obiskujejo, organizator prav tako doseže večjo obiskovanost spletnega mesta dogodka. Poleg osnovnih vpisov v iskalnike in koledarje dogodkov drugih spletnih mest lahko dogodek na spletu komunicira tudi tako, da govornikom in pokroviteljem pošlje pripravljen spletni oglas (t.i. banner) ter jih prosi za objavo na spletnih mestih in/ali v elektronskih novicah svojih podjetij. Gre za komuniciranje s sorodnimi ciljnim javnostmi. Organizator lahko sodeluje tudi na spletnih forumih s podobno tematiko, kot jo ima poslovni dogodek, in tako oglašuje spletno mesto dogodka. Za najboljši učinek oglaševanja je pomembno, da organizator izbere pravi medij, ki ga obiskujejo ciljne javnosti dogodka. V spletnih oglaševalskih mrežah so na voljo raziskave o obiskovalcih spletnih mest v njihovi mreži, ki organizatorju omogočajo optimalno usmerjanje in najboljšo možno uporabo oglaševalskega proračuna (Velagič, 2004, str. 10) .

#### 4.6.4. SPLETNI DOGODKI

Na medmrežju lahko organizator organizira tudi spletne dogodke, ki jih udeleženci lahko spremljajo kar z delovnega mesta. Tovrstni dogodki so v tujini priljubljeni že nekaj let, pri nas pa se šele uveljavljajo. Predvsem kadar je dogodek v drugem kraju ali celo drugi državi, imajo spletni dogodki prednost: udeleženci prihranijo čas in denar, saj nimajo stroškov prevoza in bivanja. Kljub temu pa spletni dogodek ne omogoča pristnega stika med udeleženci (le preko spletnih forumov), ni tudi tako priljubljenih družabnih dogodkov. Spletni dogodki lahko potekajo v živo ali pa so posneti vnaprej. V slednjem primeru jih lahko predvajamo v zelenem času ali na zahtevo uporabnika.

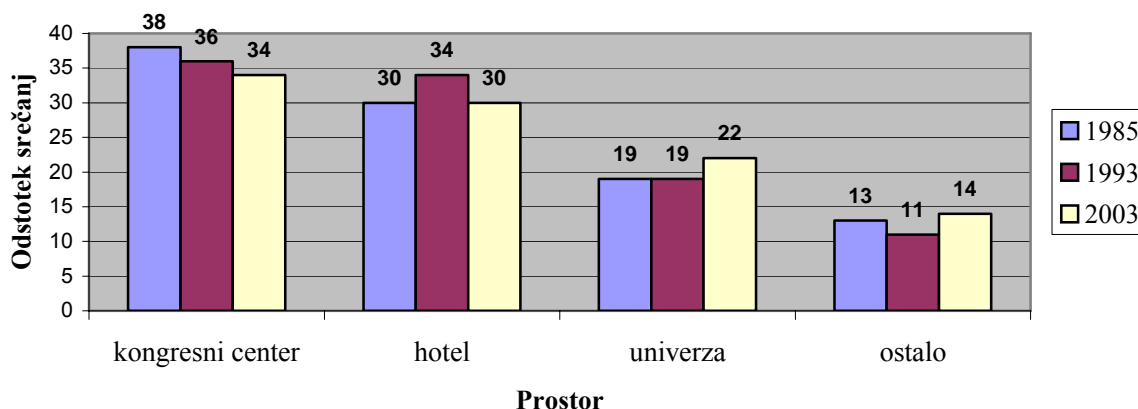
Pri dogodkih v živo udeleženci na spletnem mestu vidijo in slišijo govornika ter mu po telefonu ali spletni klepetalnici lahko postavljajo vprašanja. Vnaprej posneti dogodki res ne omogočajo interakcije z govornikom, so pa bolj prilagodljivi, saj govorniku ni potrebno biti prisoten, posnetke lahko ponavljamo, uporabnik pa jih lahko predvaja kadarkoli želi. Seveda lahko spletni dogodek tudi kombiniramo s posnetkom predavanja ter z vprašanji in odgovori v

živo. V zadnjem času organizatorji vse pogosteje spletni in klasični dogodek prepletejo saj tako lahko predvajajo nekatera predavanja poslovne konference v živo preko interneta ali objavijo video gradivo po končani konferenci (Velagič, 2004, str. 11).

#### 4.7. PROSTORI ZA IZVEDBO KONGRESOV

Kot nazorno pokaže analiza izbranih prostorov srečanj v časovnem obdobju od 1985 do 2002, kongresi večinoma potekajo kar v hotelu ali v kongresnem centru v bližini hotela, kjer večina udeležencev tudi nočuje (UIA, 2004). Velikokrat jih organizirajo tudi drugje, npr. v knjižnici, na univerzi, v banki, v vladnih prostorih, v muzeju, na vojaški akademiji, v gledališču, v verskih organizacijah, v zdraviliških centrih in podobno. Seveda je kraj kongresa izbran glede na temo in velikost srečanja (Dodson, 1992, str. 44).

Slika 7: Prostor srečanj v razdobju 1985-1993-2002



Vir: UIA, 2004.

#### 4.8. TEHNIČNA ORGANIZACIJA

K tehnični organizaciji sodijo: tehnična oprema, napisi, komunikacijski sistemi, simultano tolmačenje in hostesna služba. K tehnični opremi šteje tudi vsa projekcijska oprema, vključujoč dia projektorje, grafoskope, video projektorje, računalniško projekcijo, izkušeno osebje, ozvočenje in tehnično kabino.

Napisi so pomembna sestavina profesionalnega izgleda kongresa. Predvsem morajo biti dobro vidni, postavljeni na primernih mestih. Velikokrat je potrebno dvorane dodatno označiti, da se udeleženci znajdejo. Poskrbeti je treba tudi za potrebne zunanje znake, npr. na letališču. V času kongresov je treba pripraviti poseben prostor, kjer je udeležencem na voljo telefon, telefaks, internet oz. elektronska pošta, fotokopiranje in drugo.

Izraz prevajanje je bolj primeren za pisno prevajanje, medtem ko za sprotno govorno prevajanje bolj ustreza izraz tolmačenje. Na znanstvenih konferencah se uporabljajo trije načini tolmačenja: simultano, konsekutivno in šepetaje. Na kongresih se običajno tolmači

simultano, konsekutivno pa le izjemoma. Pogoji dela tolmačev so točno določeni s standardi AIIA, enako velja za opremo (kabine, lega kabin itd.). Hostesna služba ima pomembno vlogo, saj vzpostavlja neposreden stik z udeleženci (Rivlin, 1995, str. 24-35).

#### 4.9. REGISTRACIJA

Registracija se prične z določitvijo višine registracije in vseh morebitnih variant le-te (člani, nečlani, spremljevalci, dnevna kotizacija), rokov plačila (morebitni popust za zgodnje prijave), načinov plačila (ček, kreditna kartica, bančno nakazilo), določitve, kaj bo vključeno v registracijo, in postavitev pogojev za vračilo plačila pri odpovedi udeležbe. Sledi priprava registracijskega obrazca, ki naj bi bil čim bolj preprost in primeren tudi za pošiljanje po telefaksu. Urejanje prejetih prijav mora potekati brez napak in sproti. Pred pričetkom kongresa organizator pripravi kompletne materialov za udeležence. Običajno je to mapa z vsemi potrebnimi vabili, obvestili, bedžem ter torbo oz. komplet, ki vsebuje končni program, kongresni zbornik, zemljevid kraja ali širšega območja in priložena darilca oz. promocijski material sponzorjev (Rivlin, 1995, str. 36-40).

#### 4.10. TISK

Že v času priprav na kongres organizatorji zagotovijo vrsto tiskanih gradiv. Prične se z oblikovanjem logotipa, pisemskega papirja in kuvert. Sledi prvo obvestilo z osnovnimi podatki o kongresu, ki vključujejo informacijo o organizacijskem in znanstvenem odboru, datumu in kraju dogodka in njegovih glavnih temah, o uradnem jeziku in naslovu organizatorja. Približno leto dni pred pričetkom organizator pošlje drugo obvestilo, ki že vsebuje program s temami, govorniki in urnikom. Posreduje tudi vse informacije o pomembnih telefonskih številkah, naslovih, članih organizacijskega in znanstvenega odbora pa tudi informacijo o klimi in po potrebi tudi o vizumih. Obvešča o kotizaciji, načinu plačila, posreduje prijavitni obrazec in vse turistične informacije, vsebuje pa tudi tako imenovani »call for papers«, roke za prijavo in rezervacijo hotela, roke za pošiljanje člankov, roke za najem razstavnega prostora in oglas sponzorja.

Končni program, ki je razdeljen na kongresu, vsebuje: razna pozdravna pisma, seznam odborov, seznam sponzorjev, urnik, natančen znanstveni program, razne informacije (jeziki, urniki prevozov, urnik bank, pošt, agencij, sistem obveščanja, seznam rezerviranih hotelov, načrt dvoran, dodatne informacije (kot npr. možnosti nakupovanja), urnik družabnih dogodkov, seznam razstavljalcev, seznam avtorjev, oglase. Zbornik predavanj se pripravi na osnovi predhodno poslanih izvlečkov. Poleg naštetega organizator pripravi tudi priponke z imeni udeležencev, razna vabila oz. vstopnice in voucherje (Rivlin, 1995, str. 40-41).

#### 4.11. KOMERCIALNA RAZSTAVA

Komercialna razstava je eden najpomembnejših delov kongresa. Razstava da kongresu barvo in vzdušje in je lahko eden glavnih virov prihodka. Če ima organizator na kongresu namen

organizirati razstavo, je potrebno sodelovanje s profesionalnim organizatorjem razstav. Ta mora biti organizacijsko in finančno izkušen ter zmožen priskrbeti ves seznam razstavljalcev. Razstavni prostor je zelo blizu sejnih sob, tako da morajo udeleženci iti mimo razstavnih prostorov, ko gredo na sestanke. V bližini je prostor za posterje, kjer so organizirani odmori za kavo in prigrizke na razstavnem prostoru. Za razstavo posterjev mora biti izbran velik prostor s panoji, kamor udeleženci lepijo svoje posterje. Panoji naj bodo primerno označeni. Vedno mora biti prisotna hostesa, ki udeležencem pomaga, jih usmerja in oskrbuje z različnimi pripomočki (Rivlin, 1995, str. 60-62).

#### 4.12. DRUŽABNI DOGODKI

Družabni dogodki so priložnost, da se udeleženci srečujejo in vzpostavljajo stike, predvsem pa je to priložnost za navezovanje stikov. S tega vidika organizatorji priporočajo spoznavni večer, ki je običajno vključen v kotizacijo. Ni pa potrebno, da je vanj vključena ponudba hrane, pijača pa je nujno potrebna. Prav tako je priporočljiva otvoritvena slovesnost, kamor so povabljene pomembne osebe iz industrije, znanosti, univerz, še posebej, če slovesnost poteka zvečer. Posebej pomembni so novinarji. Program se običajno prične s kratkim umetniškim programom, sledijo pozdravni govori, zadnji del pa je predvsem odvisen od tega, kdaj slovesnost poteka. Če je to dopoldne, sledi glavno predavanje ali simpozij. Pri večernih prireditvah večkrat sledi umetniški program ali zaključek s sprejemom. Priložnost za navezovanje stikov je tudi poslovilni dogodek, ki je lahko tudi banket. Običajno ga morajo udeleženci posebej doplačati, cena je ponekod zelo visoka. Nekateri organizatorji se skušajo visokim stroškom banketa izogniti tako, da namesto njega pripravijo umetniški program in preprostejši sprejem. Poslovilni dogodek včasih pripravijo tudi na prostem.

Poleg omenjenih družabnih dogodkov, ki predstavljajo obvezen del programa vsakega kongresa, organizator lahko pripravi tudi sprejem v mestni hiši, sprejem v muzeju, folklorni večer ali koncert, večer za predsednika kongresa in povabljene govornike ali sprejem pri predsedniku za vodilne pri mednarodni organizaciji (Rivlin, 1995, str. 63-66). Seveda pa je to odvisno od gostitelja, vsebine prireditve in tipa udeležencev.

#### 4.13. TURISTIČNE STORITVE V OKVIRU KONGRESA

Organizator vedno poskrbi, da je za udeležence kongresa že zelo zgodaj rezervirano zadostno število hotelskih sob primerne kategorije, ter dogovorjeno za cene in druge pogoje. Pri potrjevanju rezervacij je najpogosteje upoštevano načelo »kdor prvi pride, prvi melje«, seveda pa mora organizacijski komite zagotoviti zadostno število sob za svoje potrebe. Navadno je na letališču informator, ki je na voljo udeležencem za vse potrebne informacije. Nekateri kongresi zagotavljajo prevoze udeležencev od letališča do kraja kongresa, kar je lahko vključeno v registracijo ali ponujeno za dodatno plačilo. Velikokrat pa je zaradi oddaljenosti kongresnega centra od hotelov organiziran lokalni prevoz za udeležence. Vsak kongres je kombinacija dela in zabave. Veliko udeležencev, ki pridejo od daleč, želi spoznati državo

gostiteljico, zato se pogosto odločijo za različne izlete pred, med in po kongresu (Rivlin, 1995, str. 70-75).

#### 4.14. PRORAČUN KONGRESA

V primeru organiziranja kongresa se srečujemo z različnimi stopnjami proračuna. Prvi proračun je teoretični proračun in je pripravljen veliko pred začetkom kongresa, ko organizator še preverja, če je sploh možno imeti kongres. Drugi proračun je osrednji proračun. Organizator ga pripravi, ko je znana že cela vrsta podatkov (kotizacija, cena razstavnega prostora, govorniki, sponzorji), ne ve pa še, koliko bo udeležencev in kako velik bo razstavni prostor. Tretji proračun je operativni proračun in je nadgradnja drugega. Organizator ga pripravi tri mesece pred kongresom.

Prihodke v proračunu predstavljajo registracija, komercialna razstava in sponzorstva, medtem ko stroške v proračunu predstavljajo stroški promocije udeležencev, stroški sekretariata, stroški tiskanja, stroški dvoran in tehničnih priprav, stroški dekoracije, stroški najete opreme, stroški napisov, stroški simultane interpretacije, stroški družabnih dogodkov, stroški kulturnih dogodkov, stroški programa spremljajoče osebe in transport (Rivlin, 1995, str. 52-59). Kakovostne prireditve so glede na število gostov in zahtevnost prireditev v enem od treh cenovnih razredov. Prvi razred vključuje prireditve, ki stanejo od tri do pet milijonov tolarjev, prireditve v drugem razredu stanejo od osem do deset milijonov tolarjev, medtem ko najdražje prireditve stanejo od 13 do 15 milijonov tolarjev (ali več). K tem zneskom bi organizatorji morali prišteti še od dvajset do trideset odstotkov za vabljenje udeležencev, toda na to nemalokrat pozabijo (Zajec, 2004, str. 17).

### 5. KONGRESNA DEJAVNOST V SLOVENIJI

#### 5.1. RAZVOJ KONGRESNE DEJAVNOSTI V SLOVENIJI

V Sloveniji je bilo v nekdanji državi Jugoslaviji organiziranih 30 do 40 mednarodnih kongresov letno. Po osamosvojitvi je izgubila 20 mednarodnih kongresov, med njimi Evropski kongres patologov s 1500 udeleženci, Svetovni kongres mednarodne astronavske federacije z 2000 udeleženci in Evropski marketinški kongres s 1000 udeleženci (Peterlič, 2005).

Za ponovno oživitev kongresne dejavnosti je morala Slovenija poskrbeti za osnovne pogoje, ki jih ta dejavnost zahteva. Mednje sodijo: oblikovanje lastne identitete kot samostojne države, pridobitev članstva v mednarodnih organizacijah in strokovnih združenjih, vzpostavitev politične, gospodarske in socialne stabilnosti, skrb za mir v državi in v neposredni sosesčini ter sistematično dolgoročno trženje Slovenije kot kongresne destinacije. Poleg tega se je morala izoblikovati shema kongresne ponudbe, skupaj s kongresnimi organizatorji, turističnimi agencijami, kongresnimi uradi, centri, dvoranami, hoteli,



kongresnimi zmogljivostmi ter letalskimi in drugimi prevozniki. Celotna mreža se je morala povezati s podjetji za tehnično opremo, gostinstvom, prevajalstvom, protokolarnimi agencijami, telekomunikacijskimi podjetji, oblikovalskimi agencijami, trgovinami in bankami. Danes imamo v Sloveniji kar 65 kongresnih centrov in večina jih ima članstvo v kongresnem uradu (Peterlič, 2004, str. 1).

Slovenija je predvsem z Ljubljano, Bledom in Portorožem že več kot dve desetletji opazna na mednarodnem kongresnem trgu in se kljub ostri konkurenci vse bolj uveljavlja kot privlačna država za prirejanje strokovnih in znanstvenih, medvladnih in meddržavnih srečanj ter prireditev gospodarsko-poslovnega značaja. Izbirajo jo predvsem organizatorji korporacijskih in medvladnih srečanj, pa tudi naročniki za tako imenovana motivacijska potovanja (incentive). K temu je veliko pripomoglo naše članstvo v Evropski uniji (v nadaljevanju EU), organizacijo mednarodnih strokovnih kongresov pa Slovenija dobi tudi zaradi velikega števila slovenskih strokovnjakov, ki so dejavni v mednarodnih združenjih (Kongresna Ljubljana, 2006).

Z vstopom v EU je Slovenija postala kredibilni partner v očeh potencialnih kupcev slovenskih kongresnih storitev. Slovenija je kot »nova« Evropa postala zanimiva tudi za člane združenj, ki so sicer srečanja organizirali le po državah zahodne Evrope (Peterlič, 2005). Po mnenju Čada, direktorja trženja v hotelu Mons, je ljudi vedno lažje prepričati organizirati kongres v Sloveniji (Čad, 2005).

Tendenca k manjšim srečanjem in nižnim konferencam daje veliko priložnost slovenskim kongresnim centrom, zlasti tistim na podeželju, ki lahko gostijo mala in srednja srečanja, in ki z veseljem sprejmejo tudi družinske člane udeležencev (Klančnik, 2004, 13). Slovenija ima gotovo veliko danosti, ki jih je potrebno izkoristiti v skladu z opredeljenimi trendi: lahek in udoben dostop z letalom v Sloveniji in na sosednjih letališčih, varna in čista destinacija. S svojimi storitvami in naravno lepoto ima razmeroma dobre možnosti za post-kongresne programe, ima pa tudi konkurenčne tehnološke in prevajalske storitve. Močan znanstveni potencial je velika prednost za Slovenijo pri organizaciji znanstveno-strokovnih srečanj. Ponudniki kongresnih storitev v Sloveniji so aktivni v mnogih mednarodnih združenjih in znani kot dobri, strokovno podkovani organizatorji kongresnih srečanj. Prednosti Slovenije sta njena majhnost in raznolikost hkrati, glede na to, da imajo udeleženci kongresnih srečanj malo časa in tega radi pestro zapolnijo (Klančnik, 2004. str. 1).

Naša država sodi med cenovno razmeroma ugodne kongresne države, saj je bila po raziskavi ICCA, v kateri je sodelovalo 150 članov združenj, po cenovni ugodnosti na spodnji meji srednje tretjine, nekje na 60. mestu. V območju Srednje Evrope variira 15 odstotkov nad povprečjem in pod njim, od skrajnih točk na lestvici pa se razlikuje tudi za nekajkrat (Moskva in Leningrad sta 5-krat dražja od Slovenije; prireditev v Cankarjevem domu stane okrog 150.000 evrov, medtem ko v Čilu stane 12.000 evrov). Odstopanja so pogojena s cenami zunaj-kongresnih storitev, na primer hotelskimi namestitvami (Peterlič, 2004, str. 1). Sicer pa je po tržnem deležu po državah v letu 2005 Slovenija zasedla 40. mesto z 0,7 odstotki, ker je

zelo dober rezultat, ki je hkrati lahko tudi veliko opozorilo za Slovenijo, saj je sosednja Hrvaška zasedla 37. mesto. Prvih pet mest so zasedle ZDA z 8,7 odstotki, Španija in Nemčija s 5,2 odstotki, sledili sta še Velika Britanija in Italija (Čad, 2005).

Statistika kaže, da Slovenija dosega kar nekaj odličnih rezultatov na področju kongresne dejavnosti v svetovnem merilu, pri čemer lahko omenimo, da je med vodilnimi državami po številu mednarodnih kongresov na število prebivalcev, in sicer na 13. mestu. Prav tako je med vodilnimi državami po številu mednarodnih kongresov na BDP, in sicer na 16. mestu. Je tudi, kot smo že omenili, med »tigri desetletja«, kamor štejemo države, ki so v obdobju 1994-2004 imele vsaj 50-odstotno rast števila mednarodnih kongresov, dosegli smo 11. mesto s 93-odstotno rastjo števila mednarodnih kongresov (UIA, 2006).

## 5.2. KONGRESNA SREDIŠČA V SLOVENIJI

### 5.2.1. LJUBLJANA

Tradicija Ljubljane na tem področju sega kar daleč v preteklost, saj je leta 1821 tu potekal kongres Svete alianse. K razvoju kongresne dejavnosti v Ljubljani je od začetka vsekakor pripomogel močan znanstveni potencial Univerze in številnih znanstveno-raziskovalnih ustanov z uglednimi strokovnjaki, ki so bili aktivni v mednarodnih združenjih. V novejših časih pa lahko kot pomembne dejavnike prištejemo še vključevanje Slovenije in njenih predstavnikov v mednarodne, medvladne in strokovne organizacije, stabilne politične, gospodarske in družbene razmere v državi in mir v neposredni soseščini, kakor tudi odpiranje našega gospodarstva v svet in dobre prometne povezave s tujino. Seveda pa je bilo zadnje in najpomembnejše dejanje vstop Slovenije v Evropsko unijo, kar ostalemu svetu sporoča, da je Slovenija zadostno razvita, predvsem pa varna država.

Danes je Ljubljana v mednarodnih kongresnih krogih priznana mesto z več kot dvajset (v letu 2003) in več kot trideset (v letu 2004) mednarodnimi kongresnimi dogodki na leto. Največ srečanj v Ljubljani je srednje velikih: s sto do petsto udeleženci, s čimer je mesto povsem prilagojeno svetovnemu trendu prevlade manjših in srednje velikih srečanj (Matejčič, 2004, str. 27).

Konkurenčna prednost Ljubljane je v dobrih kongresnih zmogljivostih in ponudbi, njeni legi v osrčju Evrope, njeni majhnosti oziroma majhnimi razdaljami med kongresnimi prostori in drugimi deli ponudbe, pri tem je pomembno omeniti še bližino letališča. Prometne povezave z Ljubljano so izredno ugodne, kot glavno mesto ima dobro urejene cestne povezave, avtocestni križ, ki se dokončuje, se združi prav v Ljubljani, tako da je z avtocestami povezana na vse strani Slovenije. Na železniški postaji Ljubljana, ki je v centru mesta, ustavljajo vsi mednarodni vlaki, ki vozijo skozi Slovenijo. Prestolnica je po zmogljivostih, ki so namenjene organiziranju komunikacije, daleč pred vsemi drugimi slovenskimi mesti in v svoji ponudbi šteje skupno kar preko 70 konferenčnih dvoran in učilnic, preko 5309 sedežev v konferenčnih

dvoranah in preko 2225 sedežev v učilnicah ter preko 19 064 kvadratnih metrov razstavnega prostora (Matejčič, 2004, str. 27).

Udeleženci kongresov predstavljajo v celotni strukturi prenočitev v Ljubljani približno deset odstotkov; teh je bilo v letu 2003 nekaj več kot 384 000, kar pomeni, da so jih kongresni gostje ustvarili blizu 40 000. V ljubljanski prenočitveni strukturi je delež dragih hotelov visoke kategorije neprimerno višji od cenejših nižje kategorije, kar predstavlja slabše izhodišče za udeležence zlasti znanstveno-strokovnih srečanj, ki trajajo povprečno od tri do štiri dni, in ki bi radi za nočitev odšteli čim manj. Ljubljana je zaradi večinoma drage hotelske ponudbe previsoko (glede na preostalo ponudbo) na cenovni lestvici kongresnih mest. V ljubljanski in slovenski kongresni ponudbi manjka še kakšen hotel več v mednarodni hotelski verigi – za boljšo prepoznavnost in posledično večjo konkurenčnost v tujini (Kongresna Ljubljana, 2006). Ljubljana ima kot glavno mesto Slovenije že uveljavljeno ime, prav tako kot Cankarjev dom kot organizator domačih in mednarodnih kongresov ter drugih prireditev. Vse to omogoča Ljubljani in Cankarjevemu domu pomembne prednosti pri pridobivanju kongresov.

Cankarjev dom je s svojo kulturo, umetniško in kongresno dejavnostjo že od leta 1980 vodilna kongresna ustanova v Sloveniji. Ima izkušeno in visoko usposobljeno ekipo strokovnjakov (PCO-jev), ki se ukvarjajo z organizacijo konferenc in imajo na razpolago vso moderno tehnologijo za izvedbo konferenčnih prireditev. Cankarjev dom, ki letno gosti povprečno 150 nacionalnih in mednarodnih konferenc in dogodkov, povezanih z njim, je član ICCA, IAPCO in AIPC (Cankarjev dom, 2006). Tudi razni hoteli ponujajo vrsto kongresnih kapacitet: najpomembnejši med njimi je Grand hotel in konferenčni center Union, ki je prav tako član ICCA, sledita hotel Slon ter hotel Lev, manjše zmogljivosti pa so na voljo v nekaterih drugih hotelih, katerim sta se v letu 2004 pridružila še hotel Domina Grand Media in hotel in kongresni center Mons. Kongresne kapacitete ponujajo tudi na številnih fakultetah, znanstvenih in ekonomskih ustanovah, v Svetovnem trgovskem centru (WTC) in v sejemskih prostorih (Kongresna Ljubljana, 2006).

Ponudba mesta, zlasti gostinska, se je v zadnjih letih precej razvila, še vedno pa jo kazi nedeljsko trgovsko mrtvilo, glede na to, da so ravno konci tedna sklepni dnevi kongresov, ko imajo udeleženci več časa za sprehode po mestu in nakupovanje. Pri tem je pomembno omeniti, da klasični gost v Ljubljani v povprečju porabi 117 evrov, kongresni udeleženec pa kar 2,5- do 3-krat več. Ljubljana je poslovno in upravno središče Slovenije, kar zelo vpliva na motive turistov, med katerimi prevladujejo udeleženci kongresov. Njihova dnevna poraba je močno odvisna od kategorije gostov oz. dogodka, v povprečju pa kongresni gost v hotelu s štirimi zvezdicami porabi med 170 in 280 evri na dan (izračun temelji na oceni stroškov nočitve, družabnega programa in uporabe kongresnih dvoran ter tehnične opreme). Znani so tudi multiplikativni učinki kongresne dejavnosti, saj vsaj 3-krat toliko denarja ostane v regiji (stroški letalskih vozovnic in dodatna potrošnja v regiji). Anketa med kongresnimi partnerji hotela Mons, ki je bila izvedena junija 2005, predstavlja zelo široko paleto naročnikov in kaže naslednjo podobo kongresnih gostov v Ljubljani: kar tretjina naročnikov organizira 15 in več

kongresnih dogodkov letno v Ljubljani, med katerimi je struktura gostov med domačimi in tujimi v razmerju 80:20. Večina tujih kongresnih gostov prihaja iz Nemčije, Hrvaške, BiH, Srbije in Avstrije. Kongresni dogodek, ki po večini šteje med 20 in 150 udeležencev, traja v 62-ih odstotkih en dan, v 19-ih odstotkih dva dneva, ostali kongresni dogodki pa so tri- ali večdnevni. Najpogosteje so organizirani v obdobju med marcem in majem in v obdobju med septembrom in novembrom. Kar je zelo zanimivo in za našo kongresno dejavnost opozorilno, je dejstvo, da v 86-ih odstotkih naročniki organizirajo kongres kar sami in ne uporabljajo storitev kongresne ali tržne agencije. Prav tako jih več kot polovica meni, da Ljubljana potrebuje dodatne multifunkcijske dvorane, predvsem takšne z do 100 sedeži ter dvorane z 200 in 400 sedeži (Čad, 2005).

### 5.2.2. PORTOROŽ

V Portorožu so štiri glavni ponudniki kongresne zmogljivosti: Grand hotel St. Bernardin, Metropol Group – Congress center, Kongresni center Hoteli Morje in Avditorij Portorož. Kulturno-kongresni center Avditorij je bil zgrajen že leta 1972. Takrat je bil tudi edina ustanova, ki se je ukvarjala s to dejavnostjo v Portorožu. Zadnja pridobitev omenjenega centra je amfiteater, ki je odprt od leta 2000, v njem pa je prostora za dva tisoč ljudi (Matejčič, 2004, str. 27).

Kongresni center Bernardin je sklop celotne ponudbe hotelov Bernardin, ki nudijo širok spekter ponudbe na enem mestu: hoteli različnih kategorij, gostinske storitve, morski park Laguna Bernardin, številne možnosti za šport in rekreacijo. Vsekakor pa je njihova prednost tudi lega, tik ob morju. V Hotelih Bernardin predstavljajo kongresne prenočitve približno 20 odstotkov vseh prenočitev v njihovih hotelih in jim prinašajo približno 40 odstotkov vseh prihodkov.

Ponudba kongresnih zmogljivosti v Portorožu šteje skupno 39 dvoran, do 3530 sedežev v kongresnih dvoranah, preko 1120 sedežev v učilnicah ter preko 2270 kvadratnih metrov razstavnega prostora (Matejčič, 2004, str. 27). Sezona kongresov na obali se prične takoj po koncu poletne turistične sezone in traja do konca novembra, pomladna pa se začne že februarja in traja do prve polovice junija. V zadnjem času je vedno večje povpraševanje tudi v mesecih, ki niso tipično kongresni: decembra, januarja in februarja (razen praznikov). Logistika prihodov v Slovenijo je največja pomanjkljivost, s katero se srečujejo organizatorji kongresov na slovenski obali. Oddaljenosti mednarodnega letališča in slabe prometne povezave so najpogostejša težava tujih gostov. Z izgradnjo avtoceste bo ta ovira deloma odpravljena, še vedno pa ostaja problematična prekratka letališka steza mednarodnega letališča v Sečoveljah, ki onemogoča pristanke večjih letal.

### 5.2.3. BLED

Bled je s svojimi kongresnimi zmogljivostmi in naravnim okoljem pravi kraj za najrazličnejša srečanja. Sodobni konferenčni prostori in tehnična oprema, pestre možnosti za družabne

dogodke ter zanesljive spremljevalne storitve so zagotovilo za uspeh prav vsake konference, srečanja ali prireditve. Udeležencem kongresa lahko nudi 1768 sob. Za kongresni turizem je pomembno, da je polovica hotelov z višjo kategorijo (4 ali 5 zvezdic), kar odgovarja povpraševanju kongresnih gostov, ki se praviloma zanimajo za hotele višje kategorije. Vsi hoteli imajo tudi po eno ali več restavracij, ki so sposobne pripraviti vse vrste jedi po posebnem naročilu pa tudi dodatne storitve (banket, hladno-topli bife, cocktail party). Za kongresni kraj je zelo pomembno, da ima poleg specifične ponudbe, ki je zahtevana za organizacijo sestankov, tudi drugo turistično ponudbo, ki je namenjena udeležencem v času, ko poteka sestanek. K tej dodatni ponudbi lahko prištevamo bližnje in daljne naravne in kulturne znamenitosti, šport in rekreacijo ter zabavo in nakupovanje. Ponudba kongresnih zmogljivosti na Bledu šteje skupno 36 dvoran, do 1599 sedežev v kongresnih dvoranih, preko 1148 sedežev v učilnicah ter preko 1294 kvadratnih metrov razstavnega prostora (Matejčič, 2004, str. 27). Največje kongresne zmogljivosti imata Festivalna dvorana in prenovljeni hotel Golf: prva z dvorano za največ 500 udeležencev (in še nekaj manjšimi prostori), drugi s prenovljeno dvorano s 350 sedeži in s pogledom na jezero ter še petimi dvoranami, ki sprejmejo od 30 do 230 oseb. Poleg hotela Golf ponujajo možnosti poslovnih in drugih srečanj tudi drugi hoteli v skupini Sava hoteli Bled: Grand hotel Toplice, Vila Bled in hotel Park.

Najmočnejši organizator kongresnih prireditev na Bledu je agencija Albatros, ki ima naziv profesionalnega organizatorja kongresnih prireditev in na leto izpelje okrog 50 kongresov in tako blejskemu turizmu pomaga ustvariti več kot 20 tisoč prenočitev. Pri pripravi in izvedbi srečanja nudi svetovalne, tehnične, turistične in organizacijske storitve. Njihov tržni delež v kongresni dejavnosti na Bledu – pri organizaciji mednarodnih kongresov, ki zajemajo celovite storitve (vanje niso vključeni seminarji in srečanja, kjer so zajete samo dvorane in hotelske namestitve) - znaša 90 odstotkov. Glavna naloga kongresno-turistične agencije Albatros na Bledu kot eni vodilnih kongresnih destinacij v Sloveniji je povezovanje in enotno zastopanje kongresne ponudbe navzven. Poleg agencije Albatros pa kot organizator kongresnih prireditev nastopa tudi večina hotelov. Prometne povezave so za Bled dokaj ugodne. Letališče Ljubljana je od Bleda oddaljeno le 35 kilometrov. Z rednimi povezavami so zagotovljene možnosti prihodov gostov z vsega sveta, prevoz z letališča do Bleda pa traja le 25 do 30 minut. Tudi železniška postaja Lesce - Bled je od centra kraja oddaljena le 4 kilometre, na njej pa ustavljajo tudi mednarodni vlaki (Sirše, 2004, str. 23).

Sicer pa Bled danes s celovito in tržno atraktivno turistično ponudbo ter programi zaostaja za konkurenti, kar otežuje trženje, zmanjšuje celoletno zasedenost in zmanjšuje gospodarske učinke. Nezdostna ponudba je še posebej izrazita zunaj poletja, ko bi morali turistom ponuditi vodne programe razvedrila, rekreacije in zdravega življenja, programe zimskih športov in rekreacije. Hkrati je potrebno upoštevati, da ima Bled veliko število prireditev svetovnega pomena, da ima slabo razvito ponudbo restavracij in gostiln, da skorajda nima trgovske ponudbe in da je zabavni utrip še vedno preslab. Razpoložljivi prostor in kvalitetni naravni viri omejujejo ekstenzivni razvoj turizma, kar se kaže tako v omejenem obsegu povečevanja prenočitvenih kapacitet in razvoju drugih programov, ki potrebujejo veliko

prostora. Prihodnji razvoj se zato omejuje na kvalitativno rast in na omejen razvoj manjših con (Sirše, 2004, str. 23).

Za uspešen tržni nastop je potrebno jasno poznati pozicijo turistične ponudbe Bleda glede na konkurenco. Po mnenju Siršeta (2004, str. 23) bi lahko enkratno tržno priložnost za Bled opredelili z naslednjimi značilnostmi:

- edinstvenost: veduta jezera, otoka in gradu;
- specializacija ponudbe: doživetja narave, wellness programi, kongresi in izobraževanje, protokol, prireditve in zabava;
- narava: Alpe in Triglavski narodni park;
- izjemna lepota in ekološka kakovost naravnega okolja;
- izdelek: zvonček, pletna, rajska ptica;
- prireditve: protokol, business in izobraževanje, šport, olimpijske igre;
- simbol: otok s cerkvijo.

Med strateškimi cilji razvoja turizma na Bledu je tudi zgraditev osrednjega kongresnega in prireditvenega centra za sprejem 1500 gostov (Sirše, 2004, str. 23).

#### 5.2.4. OSTALI SLOVENSKI KRAJI

Maribor se kot kongresno središče še razvija, vendar v Termah Maribor, ki kongrese organizirajo v hotelih Habakuk in Piramida, kljub temu menijo, da so v zadnjih dveh letih naredili velik korak naprej. Kongresni prihodki dosegajo tretjino vseh prihodkov v obeh hotelskih hišah, kar med drugim kaže na to, da kongresna dejavnost precej pripomore k hitrejšemu razvoju Maribora kot turističnega mesta.

Kongresna dejavnost prinaša slovenskim zdraviliščem od pet do deset odstotkov prenočitev na leto. Prav zato zdravilišča tej dejavnosti v zadnjih desetih letih namenjajo vedno večjo pozornost; danes imajo že skoraj vsa kongresne dvorane in sejne sobe, osredotočila pa so se predvsem na seminarje s 50 do 100 obiskovalci, izjemoma tudi 200. Prostorske zmogljivosti za večje kongrese imajo namreč le Terme Čatež. Krkina zdravilišča imajo seminarske zmogljivosti v hotelih Otočec, hotelu Krka v Novem mestu, zdravilišču Dolenjske Toplice, Šmarjeških Toplicah ter zdravilišču Strunjan (Grafenauer, 2004, str. 75-76).

Čeprav se nekaterim gradovom šele določa namembnost ali pa se jih preureja, so že mnogi na široko odprli vrata in poslovnem ponujajo sodobno opremljene prostore za poslovna srečanja pa tudi pester kulturni program. Vladna služba Protokolarne storitve skrbi za tri gradove, ki poslovnemu svetu ponujajo srečanja na najvišji ravni: Grad Brdo, Hotel Kokra in Grad Strmol (Grafenauer, 2004, str. 75-76).

### 5.3. SLOVENSKI KONGRESNI URAD

Slovenija se kot ponudnik kongresnih storitev še vedno srečuje s številnimi težavami, ki se kažejo predvsem v nepovezanosti ponudbe, težavah pri izgradnji (izgradnja kapacitet še vedno traja in pri tem še ni sprejetih standardov, prav tako ponudba presega povpraševanje, zlasti v Ljubljani). Ponudniki bi se morali usmeriti v iskanje novih trgov in nastopati bolj enotno. Vidni so tudi kadrovske problemi saj v Sloveniji nimamo izobraževalnega programa za kadre kongresnih organizatorjev – to vlogo v določeni meri prevzema Cankarjev dom (Čad, 2005).

Skupna vlaganja, predstavitev in identiteta Slovenije so glavni pogoji za uspešen nastop na mednarodnem trgu. S tem namenom je z letom 2005 zaživela dolgoletna ideja o združitvi podjetij in organizacij, ki v Sloveniji organizirajo znanstveno-strokovne in gospodarsko-podjetniške prireditve, motivacijska potovanja ter skrbijo za razvoj storitev, izobraževanje in usposabljanje. Cilj projekta z imenom Razvoj in zagon slovenskega kongresnega urada (sprva poimenovanega grozd) je, da postane Slovenija dežela mednarodnega kongresnega turizma, osrednji namen pa je s čim bolj celovito zastavljenimi akcijami in enotnim delovanjem kongresnih prireditev privabiti poslovne turiste. Slovenski kongresni urad predstavlja stičišče delovanja sodelujočih podjetij in organizacij s strokovno podporo, ki jo zagotavlja Cankarjev dom ter organizacijsko, informacijsko in administrativno podporo, ki jo prevzema Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO). Zaenkrat je v zvezo vključenih vsaj 48 podjetij, ki pomembno sooblikujejo slovenski kongresni turizem.

Prvi namen njihovega povezovanja v okviru kongresnega urada je povečevanje konkurenčne sposobnosti njegovih članov, kar naj bi dosegli z (Slovenski kongresni urad, 2005):

- *združenim trženjem*, kar zajema zagotovitev celostne podobe in storitvene znamke kongresnega urada;
- *standardizacijo storitev*, pri čemer naj bi standardizacija pripomogla k preglednosti in urejenosti ponudbe;
- *izobraževanjem*, kar pomeni pripravo celovitega programa usposabljanja za člane kongresnega urada in lastnega izobraževalnega programa;
- *informacijskim sistemom*, kar pomeni uvedbo sistema za elektronsko poslovanje v povezovanju med partnerji ter sistemom za notranje poslovanje in poslovanje med partnerskimi podjetji ter
- *projektno pisarno* za uspešno in učinkovito obvladovanje skupnih projektov, kar bo omogočilo hitrejšo realizacijo razvojnih ciljev.

Vsi temeljni strateški cilji izhajajo iz analiz in razvojnih potencialov na področju MICE dejavnosti, kakor tudi strateških usmeritev razvojne in trženjske strategije slovenskega turizma ter strateških usmeritev EU (Čad, 2005).

#### 5.4. SEKCIJA ORGANIZATORJEV DOGODKOV (SOD)

Potrebo po povezovanju so začutile tudi specializirane agencije za organizacijo prireditev v sklopu tako imenovanega managementa dogodkov. Pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice tako od 2004 deluje sekcija organizatorjev dogodkov (v nadaljevanju SOD), ki ji predseduje Marko Knez iz agencije TNTevents. Po mnenju Kneza dogodek ponuja široko paleto najrazličnejših komunikacijskih orodij, s katerimi lahko sporočilo dogodka doseže udeležence. V sekciji se pospešeno ukvarjajo s standardizacijo in klasifikacijo svojih storitev ter merili za ocenjevanje kakovosti dogodka, saj ne želijo ostati pri osnovnem kriteriju uspešnosti. Pripravili naj bi festival dogodkov, na katerem bi podeljevali nagrade za njihovo odličnost in učinkovitost. Uveljavili in ščitili naj bi dogodke kot posebno obliko komuniciranja in promocije izdelkov, storitev, idej. Prizadevali naj bi si za plodno, dobro sodelovanje z vsemi partnerji na trgu, tudi v oglaševalskem trikotniku, izobraževali naj bi svoje člane, spodbujali strokovne raziskave s področja organizacije dogodkov in komunikacije, gradili zavedanje o družbeni odgovornosti oglaševanja in drugih oblik tržnih komunikacij in se povezovali s podobnimi organizacijami doma in v tujini (Ilar, 2004, str. 38-39).

#### 5.5. PRIHODNOST KONGRESNE DEJAVNOSTI V SLOVENIJI

V Strategiji slovenskega turizma 2002 - 2006 je načrtovano povečanje kongresne dejavnosti in kongresnega turizma na naslednje načine (Turizem v samostojni Sloveniji - Strategija za jutri, 2002, str. 36):

- s sistematičnim dolgoročnim trženjem kongresne ponudbe v Sloveniji (kongresni urad);
- z delno trženjsko specializacijo kongresnih storitev glede na razvojne možnosti (Bled za vrhunska politično-gospodarska srečanja, Ljubljana in Maribor za strokovna in znanstvena srečanja, Portorož za poslovna srečanja);
- s povečanjem in posodobitvijo kapacitet na vseh pomembnih lokacijah najpomembnejših turističnih centrov (Portorož, Bled, Ljubljana, Maribor, zdravilišča),
- z razvojem mreže srednjih kongresnih centrov (do 500 udeležencev) v povezavi s hotelsko ponudbo (kongresni hoteli);
- z uveljavljanjem enotnih kakovostnih standardov in pravil za prirejanje kongresne dejavnosti.

### 6. DISKUSIJA

Prevladujoči trendi v kongresni dejavnosti so zrcalna slika dogajanja v poslovnem svetu in v gospodarstvu na splošno. O tem priča zgoščen kronološki pregled družbenih sprememb v Evropi po francoski revoluciji ter razvoj in liberalizacija komunikacij v prvi polovici 19. stoletja, ki so pripomogli k temu, da sredi 19. stoletja že lahko govorimo o sodobnih kongresih. Še posebej opazen je razmah kongresne dejavnosti po 2. svetovni vojni, vzporedno



z Evropo tudi v Severni Ameriki. Kot posledica doseganja razmeroma stabilne gospodarske in politične situacije je v 60-ih letih opazen močan razvoj v Južni Ameriki, od 70-ih let dalje pa tudi na Japonskem in drugod na Daljnem Vzhodu.

Slovenija je zaradi nestabilnih političnih razmer po osamosvojitvi izgubila 20 večjih mednarodnih kongresov. Za ponovno oživitev kongresne dejavnosti je morala najprej poskrbeti za osnovne pogoje, ki jih ta dejavnost zahteva. Mednje sodijo: oblikovanje lastne identitete kot samostojne države, pridobitev članstva v mednarodnih organizacijah in strokovnih združenjih, predvsem pa vzpostavitev politične, gospodarske in socialne stabilnosti, skrb za mir v državi in v neposredni soseščini ter sistematično dolgoročno trženje Slovenije kot kongresne destinacije. Z vstopom v EU je Slovenija še bolj utrdila svoj položaj kot kredibilni partner v očeh potencialnih kupcev slovenskih kongresnih storitev.

O splošnem trendu pozitivne rasti mednarodne kongresne dejavnosti govori statistika podatkov, ki jih prispevajo številne mednarodne kongresne organizacije. Pri tem velja omeniti pomanjkljivost enotnega metodološkega pristopa pri zajemu podatkov, saj različne organizacije uporabljajo različne kriterije za opredelitev posameznih oblik srečanj. Za primerjavo navajam dve organizaciji: [1] po UIA je mednarodno srečanje definirano z minimalno 300 udeleženci, ki prihajajo iz vsaj 5-ih držav, pri čemer mora biti delež udeležencev iz tujine vsaj 40 odstoten, dogodek pa mora pri tem trajati vsaj tri dni; [2] po ICCA je mednarodno srečanje definirano z minimalno 50 udeleženci, organizacija dogodkov mora potekati periodično (npr. letno, bienalno), pri čemer so enkratni dogodki izključeni, izmenjava pa mora potekati med najmanj tremi različnimi državami. Navedeno velja upoštevati, ko skušamo primerjati podatke na svetovni ravni. Zaradi neenotnega poimenovanja ni enotne statistike, kar pomeni, da obstoječa statistika tudi ni dovolj trdna za določitev pravega deleža kongresne dejavnosti v celotnem BDP. Položaj glede zajema podatkov pa je v Sloveniji še slabši, saj agregatnih podatkov o preučevani dejavnosti sploh ni.

Na nivoju svetovnega dogajanja lahko govorimo o tem, da so udeleženci kongresov, gospodarsko-podjetniških srečanj, borz in sejmov ter incentivov v današnjem času starejši ali pa zelo mladi strokovnjaki in managerji. Ta generacijski prepad povzroča organizatorjem veliko težav pri organiziranju dogodka, zaradi različnih okusov, ki so posledica starosti udeleženca. Poleg tega pred organizatorje tovrstnih dogodkov ustvarja poslovni izziv tudi dejstvo, da je v primeru te panoge govora o storitvah, ki se od fizičnih proizvodov razlikujejo po številnih kriterijih (Grönroos, 2001, str. 48). Preneseno na storitve kongresne dejavnosti z vidika preučevanja dela velja naslednje: storitvam je pripisana narava procesa oziroma **aktivnosti**, ki se v številnih primerih odvija celo v neposredni povezavi s kupcem. Ker kupec sodeluje v samem procesu nastanka in oblikovanja storitve, je tako mnogokrat tisti del, v katerem kupec sodeluje, že kar rešitev oziroma storitev sama. Tako na primer udeleženci kongresov s svojim aktivnim sodelovanjem sooblikujejo in sodelujejo v procesu nastanka storitve. **Neločljivost** pomeni, da sta izvajanje in poraba storitve izvedeni sočasno, iz česar sledi, da mora biti udeleženec na kongresu fizično prisoten. **Minljivost** pomeni, da storitve ni moč »proizvesti« na zalogo. Za organizatorje kongresne dejavnosti to pomeni, da v primeru,

ko mesto na kongresu ostane nezasedeno, tega ni več moč prodati. **Neotipljivost** pomeni, da se storitve fizično ni moč dotakniti, kar pa ne velja v celoti za kongresno dejavnost. Resda za osnovno storitev, tj. posredovane informacije, velja narava nedotakljivosti, so pa prisotni ostali elementi v obliki podpornih proizvodov, ki imajo naravo dotakljivosti (učno gradivo, postrežena hrana in pijača ipd.). **Nelastništvo** pomeni, da v primeru storitev ni prenosa lastništva med prodajalcem in kupcem oziroma v našem primeru udeležencem kongresa; izjema so le podporni izdelki (npr. učno gradivo), ki na koncu ostanejo v lastništvu udeleženca. **Spremenljivost** pomeni, da se storitve spreminjajo, odvisno pač od tega, kdo jih izvaja, kje in kdaj. To lastnost lahko pripišemo tudi kongresni dejavnosti, saj je kakovost določenega kongresa določena skozi subjektivna merila udeležencev, ki se med seboj lahko tudi razlikujejo.

Ker je namen in cilj organiziranja kongresov vedno pogosteje tudi izobraževanje in informiranje, se je temu potrebno ustrezno prilagoditi, saj velja, da imata na izobraževalnem trgu enako pomembno vlogo tako vsebina kot tudi samo trženje (Vesel, Žabkar, 2004, str. 28); ker pa je v primeru kongresne dejavnosti govora o storitveni dejavnosti, se je zaradi zgoraj predstavljenih lastnosti storitev potrebno zavedati tudi dejstva, da je trženje storitev drugačno od trženja izdelkov (Vesel, Žabkar, 2004, str. 29). Omenili smo že, da je pri ponudbi kongresne storitve zahtevana raven kakovosti na vseh področjih višja od običajne. Omenjeno je tudi v skladu z ugotovitvami raziskave, izvedene v Sloveniji, po kateri kar 55 odstotkov udeležencev izobraževanj izbira program tudi glede na dopolnilne storitve (Vesel, Žabkar, 2004, str 36).

Pri tem velja omeniti tudi to, da število manjših srečanj narašča, saj si podjetja močno prizadevajo, da se njihovi zaposleni ob pravem času udeležujejo pravih srečanj, ta pa so vedno bolj specializirana, enonamenska in organizirana za manjši segment ljudi. Tudi po besedah Amer (2005, str. 42) kongresi postajajo vedno manjši, razen v organiziranju delavnic in izobraževanja, sicer pa je povprečno število udeležencev na srečanjih v zadnjih letih padlo za 39 odstotkov. V naraščajočem trendu vidimo priložnost za Slovenijo, katere zmogljivosti večinoma ustrezajo organizaciji manjših srečanj. Seveda pa število in oblika (mednarodnih) dogodkov v Sloveniji izražata družbeno, znanstveno in gospodarsko življenje v državi, ki pa v celoti ni dovolj aktivna. Organizacijo vrhunskih znanstvenih simpozijev in kongresov nam bodo po mnenju Zidanskijeve zaupali le na podlagi aktivnosti in strokovne uveljavljenosti slovenskih predstavnikov v mednarodnih združenjih (Ilar, 2005, str. 5) .

Po oceni Zidanskijeve sta med pomanjkljivostmi v Sloveniji pomembnejši dve. Prva so kongresni standardi, ki jih nihče ne določa - znana niso niti merila za pravo kongresno dvorano. Tudi na mednarodni ravni ti standardi še niso sprejeti, je pa izdelana podlaga zanje, kar pomeni, da bodo v prihodnjih letih zagotovo začeli veljati in sklepamo lahko, da se bodo temu morali prilagoditi tudi lastniki zmogljivosti na slovenskem trgu. Večina držav ima sprejete temeljne standarde in Nemčija je na tem področju močno razvita. V Manheimu so v letu 2005 odprli celo prvo fakulteto za izobraževanje PCO-jev, na kateri študij traja pet let. Nemški kongresni urad na svoji spletni strani objavi le ime PCO-ja, ki je po temeljitem

preverjanju pridobil licenco, ki jo mora obnavljati, in mu jo lahko, če ni kakovosten, odvzamejo. Druga šibka točka kongresne panoge v Sloveniji so po mnenju Zidanskijeve tudi kadri, saj PCO v Sloveniji ni poklic. Možnost za to se v prihodnosti kaže na blejski Višji šoli za gostinstvo in turizem, kjer se odločajo o posebnem študijskem modulu, kjer bi študenti v manjših skupinah praktično delali na kongresnih projektih. Študenti, ki prihajajo iz turističnih šol na Bledu in v Portorožu, o kongresni panogi sicer slišijo le nekaj kratkih pravadanj, kar je, glede na to, da si tako Obala kot Bled turistično sezono podaljšujeta prav s kongresno panogo, vsaj nepremišljeno.

Glede na stopnjo razvoja kongresne dejavnosti v Sloveniji se zdi v pričujočem delu predstavljen podroben opis korakov pri organizaciji tovrstnih dogodkov osnovna informacija tistemu, ki ga omenjeno področje zanima. Lovelock, Vandermerwejeva in Lewiseva (1999, str. 294), menijo, da je dobro zasnovana storitev skupek znanosti in umetnosti, kar bi morali upoštevati tudi PCO-ji v Sloveniji.

## **7. SKLEP**

Razvoj in napredek znanstvenih, gospodarskih in množice drugih ved v svetu je mogoč tudi in predvsem zaradi komunikacije, ki vključuje informiranje, izobraževanje, izpopolnjevanje in teoretično pripravo na korak naprej k novim idejam. V ta namen so se ljudje iz različnih interesnih skupin že od nekdaj kot tudi danes v okviru podjetij, organizacij in združenj, srečevali na raznovrstnih organiziranih srečanjih, ki poleg ostalega poskrbijo tudi za spoznavanje in povezovanje ljudi. Raznovrstnost srečanj se kaže tako v njihovem namenu kot tudi v njihovi širini obiska in tematiki, kar skupaj pogojuje obliko srečanja.

Svetovno kongresno ponudbo povezujejo različne mednarodne kongresne organizacije, katerih največji pomen se kaže v medsebojnem obveščanju, vodenju skupnega trženja in določanja standardov dejavnosti. Skupni problem mednarodnih kongresnih organizacij se kaže v neenotnem poimenovanju kongresne dejavnosti v splošnem, v neenotnem poimenovanju in kriterijih posameznih oblik srečanj pa tudi v pomanjkljivem zbiru vseh podatkov. Posledica neenotnosti in pomanjkljivosti podatkov je nerealna statistika, ki ni primerna za vrednotenje kongresnega trga in za primerjavo dobičkonosnosti kongresne dejavnosti z ostalimi gospodarskimi dejavnostmi v svetu in v skupnem BDP-ju posamezne države.

Trženje v kongresni dejavnosti se mora vedno prilagajati trenutnim trendom na kongresnem trgu ter trenutni gospodarski in politični situaciji v svetu in v državi, v kateri se kongres organizira. Razdeljeno je na trženje prirediteljev kot celote in trženje udeležencev. Naročniki organiziranja kongresov so združenja na državnem, evropskem in mednarodnem nivoju, korporacije in medvladne organizacije. Samo dejavnost ponudbe organiziranja komunikacije opravljajo specializirane kongresne agencije, kongresni oddelki turističnih agencij, kongresni centri, specializirani kongresni uradi (mestni, državni), mednarodne organizacije. Udeleženci

zato kot zaposleni v podjetjih, kot člani v združenjih in drugih organizacijah prihajajo v kraj kongresa kot gostje in zato trošijo kar 2,5- do 3-krat več kot klasični, počitniški gostje. V tem pa se skriva ekonomski učinek, ki sili celotno ponudbo v kongresni dejavnosti k visoki kakovosti in brežhibni organizaciji srečanja na vseh nivojih.

Glavni trendi v kongresni dejavnosti so zrcalna slika dogajanja v poslovnem svetu in v gospodarstvu na splošno. Bolj kot je dejavnost odvisna od kreativnosti in prodornosti, bolj nanjo vplivajo spremembe v družbi, makro-gospodarstvu in politiki. Zaradi naglih sprememb v sektorju so srečanja so vse krajša in manjša, pri tem pa ima velik vpliv tudi težnja po varčevanju, tako podjetij in organizacij kot tudi udeležencev samih. Število organiziranih komunikacije v obliki poslovnih srečanj in tudi njihovih organizatorjev v zadnjih letih hitro raste, zato je boj za udeležence toliko bolj trd. Eno od ključnih in nepogrešljivih sodobnih orodij v kongresni dejavnosti, sploh na mednarodni ravni, je postalo medmrežje, kjer uporabniki iščejo vse informacije o dogodku in preko katerega lahko udeleženci opravijo tudi vse potrebne prijave in rezervacije za obisk srečanja.

Razvoj v svetu kaže velik porast kongresne dejavnosti, v katero se vlaga in kjer je mednarodna konkurenca vse bolj intenzivna. Velik vpliv na razvoj in hitro rast števila kongresov ima razvoj prometnih zvez in prometnih sredstev. Glavni razlog za tako naglo rast razvoja je tudi nastanek novih sodobnih gospodarstev, ki vse bolj poudarjajo znanost, raziskave, razvoj in specializacije, vse to pa je pogojeno s potrebo po mednarodni komunikaciji in sodelovanju.

Z vstopom v EU je Slovenija postala kredibilni partner v očeh potencialnih kupcev slovenskih kongresnih storitev. Slovenski poslovni turizem je vedno bolj donosna panoga. Vse več hotelov ponuja organizacijo kongresov in poslovnih srečanj, nastajajo sodobni kongresni centri, tudi mednarodnih poslovnih turistov je čedalje več. Ljubljana je v Evropi dosegla največjo rast po številu kongresnih prireditev v zadnjem desetletju, kar jo je uvrstilo med t.i. »tigre desetletja«, sicer pa je Slovenija z Ljubljano, Bledom, Portorožem in ostalimi slovenskimi kraji privlačna za vse vrste srečanj.

Seznam minulih dogodkov, ki zaobjemajo mednarodne in evropske kongrese, medvladna diplomatska in druga srečanja, dokazuje nenehen in uspešen razvoj konferenčne ponudbe. Novoustanovljeni Slovenski kongresni urad naj bi združeval vse poslovno zainteresirane partnerje, zagotavljal predstavitev in kompleksno ponudbo slovenskih mest in dežele na mednarodnem kongresnem trgu, saj so skupna vlaganja, predstavitev in identiteta Slovenije glavni pogoji za uspešen nastop na mednarodnem trgu. S standardizacijo storitev in vzpostavitvijo informacijskega sistema naj bi bila v bližnji prihodnosti vidna tudi statistika kongresne dejavnosti v Sloveniji, kar bo pomagalo pri ovrednotenju te dejavnosti v Sloveniji in primerjavi s svetovnimi trgi.

Vse jasno kaže, da je poslovni turizem pomembna gospodarska veja. To vlogo mu ne le v svetu, ampak tudi pri nas priznava strategija razvoja slovenskega turizma, ki ga opredeljuje

kot enega od treh najpomembnejših stebrov turizma pri nas. Poslovni turizem sodi med najdonosnejšo vrsto turizma. Upoštevanja vredni so njegovi učinki na širše okolje. Poslovni turizem ni pomemben samo za podjetja, ki so vanj neposredno vpletena, temveč je pomemben tudi pri razvoju turističnih krajev, regij in države.

## LITERATURA:

1. Allen Judy: The Business of Event Planning: Behind the Scenes Secrets of Successful Special Events. Toronto : John Wiley & Sons Canada Ltd., 2002. 329 str.
2. Amer Suzie: Health of the Meetings Market. Successful Meetings, New York, 54(2005), 1, str. 42-45.
3. Čelebič Tanja: Združevanje podjetij in organizacij: Gonilo kongresnega razvoja. Tajnica, Ljubljana, 11(2004), 11, str. 42.
4. Dodson Dorian: How to put on a great conference. Mexico : Adolfo Street Publications, 1992. 125 str.
5. Goldblatt Joe Jeff: Special Events: Best Practices in Modern Event Management. 2nd Edition. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1997. 382 str.
6. Grafenauer Petja: Gradovi in dvorci: V nedrju zgodovine. Tajnica, Ljubljana, 11(2004), 11, str. 75-76.
7. Grönroos Christian: Service Management and Marketing. New York : John Wiley & Sons, Ltd., 2001. 394 str.
8. Gruden Mateja: Ljubljana: Več postelj, več možnosti za večje kongrese. Delo (Oglasna priloga – Kongresni turizem), Ljubljana, 28.9.2004, str. 2.
9. Gruden Mateja: Slovenija na mednarodnem kongresnem zemljevidu: Bati se je treba predvsem novih članic Evropske unije. Delo (Oglasna priloga – Kongresni turizem), Ljubljana, 28.9.2004, str. 1.
10. Gruden Mateja: Srečo Peterlič, v. d. direktorja nacionalnega kongresnega urada: Jamstvo za tuje kupce. Delo (Oglasna priloga – Kongresni turizem), Ljubljana, 28.9.2004, str. 2.
11. Holly-Davis Tricia: Measuring Meetings. Business Travel World, London, Jul2005, str. 38-39.
12. Hoyle Leonard H.: Event Marketing: how to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Toronto : John Wiley & Sons, Inc., 2002. 224 str.
13. Ilar Petra: Industrija poslovnih srečanj: Združeni za večjo kakovost. Tajnica, Ljubljana, 11(2004), 11, str. 38-39.
14. Klančnik Rok V.: »Quo vadis poslovni turizem?«. Turizem, Ljubljana, 8(2004), 67, str. 13.
15. Klančnik Rok V.: Demografski trendi. Delo (Oglasna priloga – Kongresni turizem), Ljubljana, 28.9.2004, str. 1.
16. Klančnik Rok V.: »Kongresni turizem: Da ali ne?«. Delo (Oglasna priloga – Kongresni turizem), Ljubljana, 28.9.2004, str. 1.
17. Kovač Bogomir et al.: Strategija slovenskega turizma 2002-2006. Ljubljana : Ministrstvo za gospodarstvo, Vlada Republike Slovenije, 2002. 101 str.
18. Krantz Marshall, Hosford Christopher: Future Watch: Bright Outlook For 2005. Successful Meetings, New York, 54(2005), 3, str. 11.
19. Krantz Marshall: State of the Industry Report: International Meetings. Meeting News, 20.2.2006, str. 21-22.
20. Krantz Marshall: The Value of Meetings. Successful Meetings, New York, 54(2005), 12, str. 11.

21. Levack Kinley: The Speaker Selection Challenge. Meeting News, 10.4.2005, str. 20-21.
22. Lovelock Christopher, Vandermerwe Sandra, Lewis Barbara: Services Marketing. A European Perspective. London : Prentice Hall Europe, 1999. 718 str.
23. Marovič Mojca: »Slovenski kongresni grozd je končno tu!«. Turizem, Ljubljana, 8(2004), 67, str. 15.
24. Matejčič Katarina: Kongresni gost na dan porabi 429 ameriških dolarjev. Finance (Poslovni Turizem), Ljubljana, 29.9.2004, str. 25.
25. Matejčič Katarina: Ljubljana si je z novima hoteloma utrdila vodstvo. Finance (Poslovni turizem), Ljubljana, 29.9.2004, str. 27.
26. Radovič Tatjana: »Kongresni turizem: Da ali ne?«. Delo (Oglasna priloga – Kongresni turizem), Ljubljana, 28.9.2004, str. 1.
27. Rivlin Gideon: Guide to Organizing an International Scientific Conference. Basel : S. Karger AG, 1995. 94 str.
28. S.B.: Obala: Odlični hoteli, slaba zunajhotelska ponudba. Delo (Oglasna priloga – Kongresni turizem), Ljubljana, 28.9.2004, str. 3.
29. S.B.: Zdravilišča: Prednost namenjajo seminarjem. Delo (Oglasna priloga – Kongresni turizem), Ljubljana, 28.9.2004, str. 3.
30. Sirše Janez: Bled – vodilno turistični center Gorenjske in območja Julijskih alp. Turistične novice, Bled, 11(2004), 1/2, str. 19-23.
31. Torrisi April I.: Benchmarks for Planer Responsibilities & Salaries. Successful Meetings, New York, 54(2005), 1, str. 62-64.
32. Velagič Jasna: Internetna podpora dogodku: Dobri le s pravo komunikacijo. Tajnica, Ljubljana, 11(2004), 11, str. 10-11.
33. Vesel Patrick, Žabkar Vesna: Izobraževalne potrebe zaposlenih in ponudba na trgu. Identifikacija potreb po usposabljanju in izobraževanju zaposlenih z vidika ponudnika seminarjev in delavnic. Andragoška spoznanja, Ljubljana, 10(2004), 4, str. 27–38.
34. Zajec Uroš: Skrivnostna mikavnost povabila. Tajnica, Ljubljana, 11(2004), 11, str. 17.
35. Zidanski Majda: Kongresna dejavnost – organizacija kongresov. Bled : Cut Bled, 2005. 160 str.

## VIRI:

1. AIPC - Association Internationale des Palais de Congres.  
[URL: <http://www.aipc.org/en/welcome.php>], 3.10.2004.
2. Bajt Marjanca: Organizacija kongresov. Seminarska naloga. Bled : Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem, 2002. 14 str.
3. Cankarjev dom.  
[URL: [http://www.cd-cc.si/\\_Cankarjev\\_Dom/prvastran/informacije.php?id\\_htmlji=45](http://www.cd-cc.si/_Cankarjev_Dom/prvastran/informacije.php?id_htmlji=45)], 21.2.2006.
4. Čad Gorazd: Intervju preko elektronske pošte z direktorjem trženja v kongresnem hotelu Mons v Ljubljani, dne 14.11.2005.
5. Čad Gorazd: Predstavitvena predavanja Kongresna dejavnost. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 24.5.2005a.
6. de Coninck Ghislaine, Fülöpp Tomáš J.: International Meetings Survey 1985-1993- 2002. UIA. [URL: [http://db.uia.org/data/ppts/amtg\\_survey2002\\_files/frame.htm](http://db.uia.org/data/ppts/amtg_survey2002_files/frame.htm)], 12.2.2004.
7. EFCT - European Federation of Conference Towns.  
[URL: <http://www.efct.com/whoweare/index.html>], 3.10.2004.
8. EUROSTAT - Statistical Office of the European Communities.  
[URL: <http://www.ris.org/uploadi/editor/1144668107EUROSTAT-dostop.pdf>], 8.5.2006.
9. IAPCO - International Association of Professional Congress Organizers.  
[URL: <http://www.iapco.org>], 3.10.2004.
10. ICCA - International Congress and Convention Association.  
[URL: <http://www.iccaworld.com>], 26.8.2005.  
[URL: <http://www.iccaworld.com/spps/sitepage.cfm?catid=88&expNav=1>], 14.8.2006.
11. Kongresna Ljubljana. [URL: <http://www.ljubljana.si/si/turizem/poslovno>], 21.2.2006.
12. Meeting Planners' Handbook 2005.  
[URL: <http://www.mimegasite.com/mimegasite/tools/mph/index.jsp>], 21.2.2006.
13. Meetings Industry Megasite.  
[URL: <http://www.mimegasite.com/mimegasite/index.jsp>], 8.5.2006.
14. Nacionalno turistično združenje. [URL: <http://www.ntz-nta.si/default.asp?id=4497>], 8.5.2006.
15. Peterlič Srečo: Kongresna dejavnost. Predavanje na Ekonomski fakulteti, Ljubljana, 24.5.2005.
16. Remic Darja: Pomen kongresnega turizma – primer Bleda. Zaključna strokovna naloga : Ekonomska fakulteta, 2003. 24 str.
17. RIS - Raba interneta v Sloveniji.  
[URL: <http://www.ris.org/content.php?p1=276&p2=621&p3=636&id=636>], 8.5.2006.
18. Slovenski kongresni urad. [URL: <http://sl.slovenia-convention.com/zavod-kongresnoturisticni-urad/slovenska-turisticna-organizacija>], 8.5.2006.
19. STO - Slovenska turistična organizacija.  
[URL: [http://www.slovenia.info/?kongresi\\_posvetovanja\\_srecanja\\_simpozij](http://www.slovenia.info/?kongresi_posvetovanja_srecanja_simpozij)], 21.2.2006.
20. Turizem v samostojni Sloveniji – Strategija za jutri. Ljubljana : STO, 2002. 101 str.
21. UIA – Union of International Associations.



- [URL: <http://www.uia.org/statistics/pub.php>], 26.8.2005.
- [URL: [http://www.uia.org/statistics/meetings/2001/50\\_year\\_trends.pdf](http://www.uia.org/statistics/meetings/2001/50_year_trends.pdf)], 26.8.2005.
- [URL: <http://www.uia.org/statistics/press/press06.pdf>], 14.8.2006.
- [URL: <http://www.uia.org/statistics/meetings/meetstats.php>], 14.8.2006.
22. Zakrajšek Božena: Kongresni turizem. Dopolnilne turistične dejavnosti. Delovno gradivo : Visoka šola za hotelirstvo in turizem Portorož, 1998. str. 62-103.