

Univerza v Ljubljani  
Fakulteta za družbene vede

**Metka Donko**

**Mentor: izr. prof. dr. Marko Lah**

**MARKETING V TURIZMU  
NA PRIMERU KONGRESNE LJUBLJANE**

**Diplomsko delo**

Ljubljana 2004

## KAZALO

<b>1. UVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>2. MARKETING V TURIZMU.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Splošno o marketingu.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Storitveni marketing .....</b>	<b>6</b>
2.2.1 Značilnosti storitev .....	7
2.2.2 Storitveni marketinški splet oziroma upravljalški vidik storitvenega marketinga .....	8
2.2.3 Trikotnik storitvenega marketinga.....	10
2.2.4 Turizem kot storitev.....	11
<b>2.3 Marketing v turizmu .....</b>	<b>12</b>
2.3.1 Integrirani marketing v turizmu .....	12
2.3.2 Strateški marketing v turizmu.....	13
2.3.3 Marketing turističnih krajev .....	14
<b>3. O KONGRESNEM TURIZMU.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Turizem .....</b>	<b>16</b>
<b>3.2 Kongresni turizem.....</b>	<b>18</b>
3.2.1 Kongresni turizem in sorodne oblike.....	21
3.2.2 Klasifikacije kongresov .....	23
3.2.3 Organizacija kongresa .....	24
<b>4. LJUBLJANA: KONGRESNO MESTO .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 Kongresna ponudba Ljubljane .....</b>	<b>28</b>
4.1.1 Splošne značilnosti Ljubljane .....	28
4.1.2 Namestitvene zmogljivosti .....	29
4.1.3 Kapacitete za sestanke .....	30
4.1.4 Profesionalni kongresni organizatorji in njihovi kadri .....	31
4.1.5 Gostinska ponudba Ljubljane .....	32
4.1.6 Slovenski kongresni urad.....	33
<b>4.2 Marketinški koncepti na primeru kongresnega turizma v Ljubljani.....</b>	<b>35</b>
4.2.1 Ljubljana kot turistični kraj .....	35
4.2.2 Lastnosti kongresnih storitev .....	35
4.2.3 Storitveni marketinški splet oziroma upravljalški vidik storitvenega marketinga .....	37
4.2.4 Trikotnik storitvenega marketinga pri organizaciji kongresa .....	38
<b>4.3 Ocena kongresne ponudbe Ljubljane in njene razvojne možnosti .....</b>	<b>40</b>
4.3.1 Kongresna Ljubljana v letu 2003.....	40
4.3.2 Kongresna Ljubljana v prihodnjih letih .....	41
4.3.3 Strategija razvoja slovenskega turizma 2002-2006 in njene kritike .....	42
4.3.4 Nišni kongresi za Ljubljano .....	44
<b>5. SKLEP .....</b>	<b>47</b>
<b>6. LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>49</b>
<b>7. KAZALO SLIK .....</b>	<b>52</b>
<b>8. PRILOGE.....</b>	<b>53</b>

## 1. UVOD

Kongresni turizem je cenjen in zaželen del turizma. Vzrok je predvsem v visoki potrošnji kongresnih gostov, poleg tega pa je vsak uspešen kongres odmevna promocija mesta in države gostiteljice. Kongres je organizacijsko zelo zahteven dogodek, saj terja zanesljivo usklajevanje nešteto organizacijskih storitev. Če v verigi odpove le en člen, so negativne posledice neizbežne, in njihova odmevnost prav tako.

Leto 2003 je bilo za ljubljansko kongresno dejavnost zmagovito. Dva kongresa z več kot 2000 udeleženci, štirje v razponu od 1000 do 2000 obiskovalcev in dvajset kongresov z od 100 do 1000 kongresniki je navdušilo medije, strokovnjake in turistične delavce. Spati na lovorikah pa bi bilo nespametno, saj je konkurenca na mednarodnem trgu premočna.

Ljubljana je politično, gospodarsko, upravno, znanstveno, izobraževalno in kulturno središče Slovenije. Je obetajoče, tržno zanimivo in varno mesto. Kljub temu pa se bo ob veliki konkurenci novih kongresnih mest Ljubljana morala še bolj notranje povezati in prilagoditi zahtevam gostov. Pri tem vlaganje le v kongresne kapacitete ne bo zadostovalo. Treba je ponuditi še kakovostnejšo in bogatejšo kongresno storitev. Poleg tega si mora slovenska kongresna dejavnost v celoti pridobiti večjo podporo države, da se bo lahko usklajeno in agresivno tržila na mednarodnih trgih. Domači trg namreč njenih naraščajočih kongresnih kapacitet ne more več zapolniti.

Namen diplomske naloge je predstaviti nekatere marketinške prijeme v turizmu in s tem oceniti, kje se trenutno nahaja kongresna ponudba Ljubljane, in posledično, s kakšnim izdelkom (torej vrsto srečanj) lahko glavno mesto nastopi na mednarodnem (predvsem evropskem) trgu naročnikov kongresov (organizacije in podjetja) in si pribori del kongresne pogače.

Diplomsko delo začejam z osnovnimi koncepti v marketingu, kjer se zaradi storitvene narave turizma osredotočam na storitveni marketing. Prvo poglavje zaključujem z nekaj

marketinškimi koncepti (storitveni, integrirani in strateški marketing, marketing turističnega kraja), ki so za dejavnost turizma še posebej pomembni.

V drugem poglavju predstavljam osnove turizma in kongresnega turizma, ter pri slednjem dodajam še nekaj dilem pri poimenovanju in nekaj misli o njegovi organizaciji ter samem poteku dogodka.

V tretjem delu naloge najprej predstavljam kongresno ponudbo Ljubljane, ki jo nato poskušam povezati z nekaterimi marketinškimi koncepti, pomembnimi v turistični dejavnosti. Sledijo ugotovitve o stanju kongresne dejavnosti v Ljubljani, o njenih težavah, prednostih in razvojnih trendih, do katerih sem prišla s pregledom slovenskega dnevnega in tedenskega časopisja ter Strategije slovenskega turizma 2002-2006. Diplomsko delo zaključujem z nekakšnim predlogom modela kongresnih prireditev, s katerimi bi si Ljubljana na mednarodnem trgu kongresnih mest najlažje poiskala svojo nišo, in ki pomeni točko (ne)strinjanja med slovenskimi kongresnimi strokovnjaki.

## 2. MARKETING V TURIZMU

### 2.1 Splošno o marketingu

Sfiligojeva pravi, da je marketing sodobna poslovna filozofija in poslovna politika, ki na trgu povezuje ponudbo in povpraševanje, torej izdelke in/ali storitve ter njihovo porabo. Ta filozofija izhaja iz različnih načinov raziskovanja trgov, s katerimi ugotavljamo, kakšne so porabnikove potrebe in želje. Na teh ugotovitvah sloni načrtovanje in razvoj nove ali prilagajanje dosedanje ponudbe, izboljševanje proizvodnje, tehnologije in distribucije izdelkov ali storitev itd.. Funkcija marketinga je, da se s ponudbo čimbolj približamo željam in potrebam porabnikov. Marketing naj bi torej povečeval koristnost stvari, ki so predmet menjave. (Sfiligoj, 1999: 13)

Kotler opozarja, da so podjetja različno usmerjena v svojem nastopanju na trgu, in navaja pet različnih konceptov (Jančič jih opredeljuje tudi po obdobjih), ki so lahko jedro tržnih aktivnosti nekega podjetja:

**Izdelčna usmeritev** (umeščena v 18. stoletje) ima bistvo v iskanju ustrezne proizvodnje (torej izkoriščanje delavcev), ki bo pocenila izdelek in prinesla čim večji dobiček. **Proizvodna usmeritev** (konec 19. stoletja) teži k čim bolj učinkoviti, množični, mehanizirani proizvodnji, ki prinaša kvalitetne izdelke in dobiček skozi količine. **Prodajna usmeritev** (30. leta 20. stoletja) temelji na prodaji in promociji in pravi, da potrošniki ne bodo kupili dovolj za preživetje organizacije, če jih ne bomo vzpodbujali. **Marketinška usmeritev** (50. leta 20. stoletja) v središče pozornosti ne postavi izdelka, ampak potrebe potrošnikov, in skuša dosežati dobiček skozi zadovoljstvo kupcev. **Družbeno-marketinška usmeritev** (70. leta 20. stoletja) potrebam potrošnikov doda še potrebe okolja, torej družbe, in dosega dobiček skozi zadovoljstvo potrošnikov in skrb za okolje. (Kotler in drugi, 1996: 14-18; Jančič, 1990: 24-29)

Kotler pravi, da na marketing ne smemo gledati kot na prodajo, ampak kot na zadovoljevanje potreb strank. Opozarja, da sta prodaja in promocija le vrh "marketinške ledene gore" in da ju med seboj ne smemo enačiti (Kotler in drugi, 1996: 6). Njegova definicija marketinga je

naslednja: "Marketing je družbeni in upravljalški proces, s katerim posamezniki in skupine dosežajo, kar želijo in potrebujejo z ustvarjanjem in menjavo izdelkov in vrednosti z drugimi." (nav. po Jančič, 1990: 32)

Iz družbeno-marketinške usmeritve podjetij pri nastopanju na trgu izhaja Jančičev pogled na marketing, ki mu sam pravi celostni marketing, in ga definira kot "proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem". (Jančič, 1999: 147)

## 2.2 Storitveni marketing

Storitev je lahko dvig denarja, televizijski kviz, dostava pošte, električna energija, informiranje, friziranje, kopiranje itd. Naše počitnikovanje lahko zavzema zbiranje ponudb potovalnih agencij, prevoz do kraja letovanja, najem prevoznega sredstva, bivanje v hotelu, večerje v restavracijah, sladoled na glavni ulici... Vse to nam omogočajo podjetja, ki so del storitvenega sektorja.

Avtorji si v definicijah storitve niso enotni; Gummessonovo definicijo "Storitev je nekaj, kar lahko kupimo in prodamo, vendar nam ne more pasti na nogo" Grönroos razume kot kritiko iskanja konsenza med vsemi definicijami, ki je zasenčilo iskanje čim boljše definicije. Njegova definicija je široka in pravi, da je storitev aktivnost ali skupek aktivnosti bolj ali manj neotipljive narave, ki se navadno, a ne nujno, dogajajo v stiku med stranko in zaposlenimi in/ali opremo in/ali dobrinami ponudnika storitev, ki so namenjene zadovoljitvi potrošnikove potrebe oziroma želje (Grönroos, 1990: 27). Avtor opozarja tudi na pomen "skritega storitvenega sektorja", ki pomeni širitev storitev na tipično proizvodne dejavnosti. Za dosego večje konkurenčnosti podjetja skupaj z izdelkom ponujajo še dodatne, nanj vezane storitve (dostava, vzdrževanje, izobraževanje o uporabi...) (Grönroos, 1990: 3).

Kotlerjeva definicija storitve je naslednja: "Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitev je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek". (Kotler, 2003: 444) Palmerjeva definicija je podobna in pravi, da je storitev proizvodnja v svojem bistvu

nedotakljive dobrine, ki je celota sama zase ali pomemben del dotakljivega izdelka, in skozi izmenjavo zadovoljuje določene potrebe (Palmer, 1998: 2).

Storitveni marketing osnovne marketinške tehnike prilagaja storitveni dejavnosti. Osredotoča se zgolj na določeno storitev, in ne na dotakljiv izdelek, ki zajema tudi storitev kot eno njegovih komponent. (Palmer, 1998: 2, 3) Pri tem sta bistvenega pomena neoprijemljivost storitev in interni marketing.

### 2. 2. 1 Značilnosti storitev

Za trženje storitve so zaradi njenih specifičnosti potrebni posebni trženjski programi. Kotler navaja pet glavnih lastnosti storitev: neoprijemljivost, neločljivost, heterogenost, minljivost in nelastništvo.

**Neotipljivost storitev:** Praviloma potrošnik storitve ne more videti, preden je izvedena, prav tako je ne more okusiti, otipati, slišati ali vohati. Torej so storitve bolj ali manj neoprijemljive. Potrošnik je zato zaskrbljen pred nakupom neke storitve, in išče različne znake, ki bi odražali kakršnekoli informacije o kvaliteti, torej opazuje vse, kar je oprijemljivo (osebje, opremo, komunikacijski material in ceno). Trženje storitev zato zahteva dodajanje oprijemljivih lastnosti neoprijemljivemu izdelku (varno poslopje, moderna oprema, urejenost ipd. v primeru bančnih storitev). (Kotler in drugi, 1996: 589; Kotler, Armstrong, 1993: 495-6)

**Neločljivost storitev:** Za razliko od izdelka, ki je najprej proizveden in nato hranjen, prodan in še kasneje potrošen, je storitev najprej prodana, in nato proizvedena in uporabljena hkrati, medtem ko hranjena sploh ne more biti. Neločljivost storitve pomeni, da le-ta ne more biti ločena od svojega proizvajalca (osebe ali stroja) in uporabnika, ter da oba bistveno vplivata na kvaliteto storitve. Interakcija med proizvajalcem in porabnikom storitve je njen sestavni del. (Kotler in drugi, 1996: 589-590; Kotler, Armstrong, 1993: 496)

**Heterogenost storitev:** Tako proizvodnja kot poraba storitve vključujeta človeški faktor, zato ena storitev ni nikoli identična drugi storitvi, pa četudi sta proizvajalec in porabnik ista pri obeh. Spremenljivost oziroma heterogenost pomeni, da je kvaliteta storitve odvisna od

njenega izvajalca ter od časa, kraja in načina izvedbe. (Kotler in drugi, 1996: 590-1; Kotler, Armstrong, 1993: 496-7).

**Minljivost storitev:** Storitve ne moremo proizvajati na zalogo. Gre za enkratno dejanje, ki izgine. Ta lastnost postane problematična takrat, ko je povpraševanje neenakomerno (gneča pri zdravniku, polne kinodvorane). (Kotler in drugi, 1996: 591-2; Kotler, Armstrong, 1993: 497)

**Nelastništvo storitev:** Ob nakupu izdelka pridobi kupec lastništvo nad izdelkom in lahko z njim prosto razpolaga. Nad storitvijo pa ne moremo imeti lastništva. Imamo jo na nek način le v najemu in z njo razpolagamo znotraj omejenega časa.

### 2. 2. 2 Storitveni marketinški splet oziroma upravljalni vidik storitvenega marketinga

Marketinški splet je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jo podjetje ponudi potrošniku, da bi s tem doseglo želeno pozicijo na trgu (Sfiligoj, 1999: 18). Sestavljen je iz vsega, s čimer podjetje lahko vpliva na povpraševanje po svoji ponudbi (Kotler in drugi, 1996: 96).

McCarthyjev marketinški splet za izdelke, t. i. splet 4P, obsega naslednje elemente: izdelek (product), kraj (place), ceno (price) in promocijo (promotion). V središču omenjenih elementov je tipični potrošnik, saj mora vsaka od spremenljivk zadovoljevati njegove potrebe. (Jančič, 1990: 91).

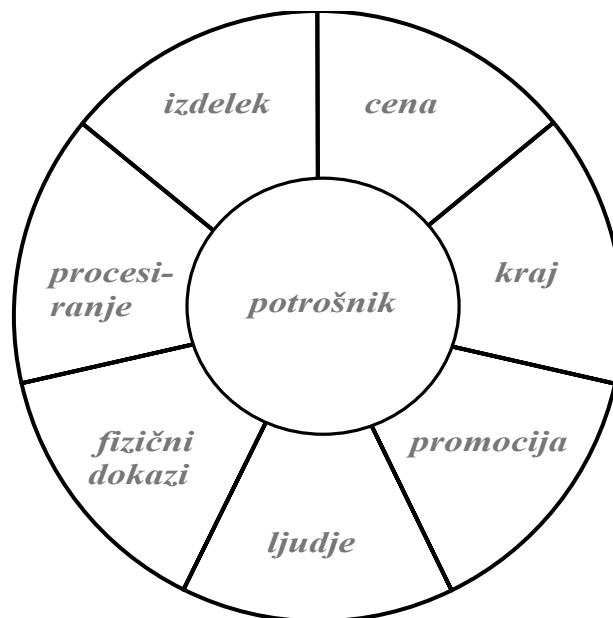
Storitve so v primerjavi z izdelkom bolj neoprijemljive. Pri njih je zaradi velike vloge človeškega dejavnika težje doseči standardno stopnjo kakovosti. Zato Booms in Bitner tradicionalni koncept 4P razširita s tremi novimi elementi, in v njihovo središče postavita bistvo marketinga, potrošnika. S tem model prilagodita za trženje storitev.

Marketinški splet za storitve, t. i. model 7P, je torej sestavljen iz naslednjih spremenljivk:

- Izdelek (**product**): gre za izdelek ali storitev in vse otipljive in neotipljive lastnosti, ki jih ta ima in s katerimi zadovoljuje osnovne potrebe potrošnikov.
- Kraj (**place**): gre za kraj prodaje, tj. organizacija in konkretna distribucija izdelkov ali storitev na različna prodajna mesta.



- Cena (**price**): kar potrošnik plača, da dobi izdelek ali storitev.
- Promocija (**promotion**) pomeni tržno komuniciranje v širšem smislu oziroma različne oblike komuniciranja s kupci in sredstva, s katerimi podjetje poskuša vplivati na njih.
- Ljudje (**people**): gre za izvajalce (njihovo usposobljenost, motiviranost, identifikacijo z delom itd.) in prejemnike storitev (njihova percepcija storitve, njihove osebne lastnosti itd.).
- Fizični dokazi (**physical evidences**): gre za zgradbo, kjer je storitev izvajana, za njeno okolico, za sredstva, ki jih uporabljamo pri opravljanju dejavnosti itd.
- Procesiranje (**processing**): gre za proces izvedbe storitve, kot so na primer postopki, uporabljena tehnologija, mehanizacija storitve, zmogljivost storitve itd.



Slika 1. 1: Marketinški splet za storitve (Vir: Booms in Bitner, nav. po Jančič, 1990: 93)

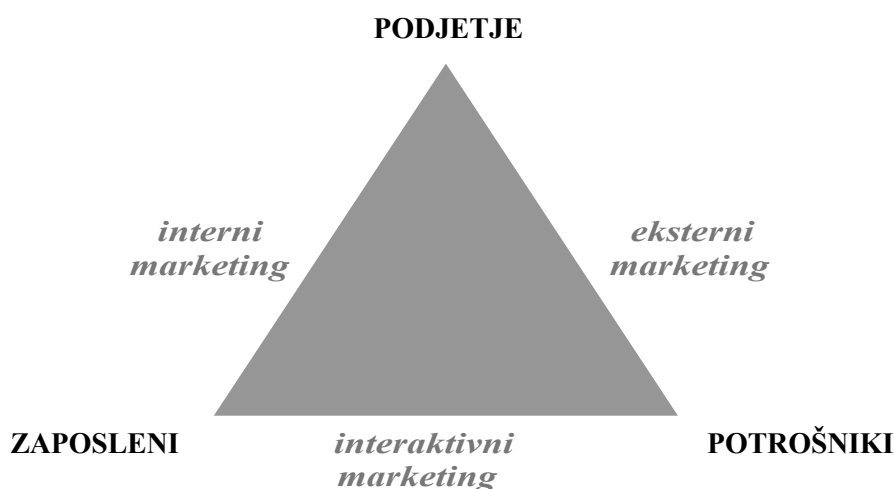
Učinkovit marketinški program integrira zgoraj naštete elemente, v središču katerih je potrošnik s svojimi željami in potrebami, v koordinirano celoto, s katero uspešno dosega marketinške cilje podjetja.

(Jančič, 1990: 90-5; Kotler in drugi, 1996: 96-7; Sfiligoj, 1999: 19, 133).

### 2. 2. 3 Trikotnik storitvenega marketinga

Kasper, van Helsdingen in de Vries bistvo marketinga v storitveni dejavnosti ponazarjajo z delom čarovnika. Čarovnik dela stvari nevidne, medtem ko storitvene dejavnosti svoje izdelke poskušajo narediti čimbolj vidne. Le tako kupec ve, v čem je bistvo / prednost storitve, in šele takrat je morda pripravljen zanjo plačati. (Kasper in drugi, 1999: 7)

Tržniki storitev se pri delu soočajo z različnimi problemi, kot so neoprijemljivost in manjša možnost standardizacije, razumevanje potreb potrošnika, izpolnjevanje danih obljub, množica ljudi, ki je vpletena v nastajanje storitve itd. Zeithamlova in Bitnerjeva kot model konceptualizacije navedenih problemov navaja t. i. trikotnik storitvenega marketinga. V njem so prepletene tri vrste marketinga, ki jih mora izvajati uspešna storitvena organizacija, v njegovem bistvu pa je dajanje obljub potrošnikom in njihovo izpolnjevanje. (Zeithaml, Bitner, 1996: 21-22)



Slika 1. 2: Trikotnik storitvenega marketinga (Vir: Zeithaml, 1996: 23)

Na desni strani trikotnika je **eksterni marketing**, ki z obljubami vzpostavlja pričakovanja potrošnikov. Sem spada vse, ki karkoli sporoča potrošnikom še pred izvedbo storitve. **Interaktivni marketing** se nahaja na dnu trikotnika. Pomeni izvedbo oziroma dostavo storitve potrošniku skozi interakcijo med njim in izvajalcem, torej gre za izpolnjevanje danih obljub. Zeithamlova in Bitnerjeva opozarjata, da »je ves eksterni marketing na svetu zaman, če ne moremo držati obljub« (1996: 22). Na levi stranici trikotnika pa je **interni marketing**,

ki z izobraževanjem, motiviranjem in nagrajevanjem zaposlenih omogoča izpolnjevanje danih obljub. Če zaposleni ne morejo ali nočejo nuditi kvalitetnih storitev, podjetje ne more izpolnjevati danih obljub in trikotnik se sesuje. Zadovoljstvo zaposlenega in zadovoljstvo potrošnika sta torej tesno povezana.

Bistvo trikotnika storitvenega marketinga je v tem, da so omenjene tri vrste marketinga med seboj povezane in morajo tako tudi delovati, če želimo izvajati uspešen storitveni marketing. Podjetje, ki obljube daje, mora hkrati omogočati njihovo izvajanje.

#### 2. 2. 4 Turizem kot storitev

Storitve tvorijo večji del turističnega proizvoda in imajo lastnosti, ki za druge storitve ne veljajo. Tako za turistične storitve velja:

- Krajši čas uporabe storitve,
- Večji vpliv iracionalnih in emocionalnih dejavnikov pri nakupni odločitvi,
- Velik pomen vidnih elementov storitve, kot so na primer urejenost zaposlenih, pohištvo, okolica itd.,
- Velika vloga imidža turističnega podjetja v javnosti,
- Večje število posrednikov,
- Velika soodvisnost sodelujočih organizacij pri ponujanju nekega turističnega proizvoda,
- Ponudba je pod močnim vplivom sezonskega povpraševanja.

Storitve zahtevajo svojevrsten pristop, zato so problemi trženja v turizmu drugačni od trženja tradicionalnih proizvodov. (Morrison, nav. po Potočnik, 2000: 14)

Middleton podobno opozarja na tri lastnosti storitev, ki so še posebej značilne za dejavnost potovanja in turizma:

- sezonskost (obmorski kraji so polno zasedeni v avgustu, restavracije v Ljubljani ob koncu tedna itd.)
- visoki fiksni stroški (za zagotovitev osnovne ponudbe morajo biti poravnani vnaprej; primeri: izgradnja hotela, plače zaposlenih itd.)
- soodvisnost turističnih proizvodov (počitniški paket je pogosto kombinacija prevoza, nastanitve, gostinskih storitev, strokovnega vodenja, športnih aktivnosti itd.)

(Middleton, 2001: 45-48)

## 2.3 Marketing v turizmu

V turizmu veljajo osnovne tržne zakonitosti, ki so značilne za vsa druga področja. Marketing v turizmu torej ni posebna vrsta marketinga, mora pa izhajati iz posebnosti turističnih storitev. Vedno je treba upoštevati, da je turistični proizvod storitvene narave.

Vukonićeva definicija marketinga v turizmu je naslednja: "S pojmom marketing v turizmu razumemo sistematično in usklajeno izvajanje zahtev in ciljev turistične politike, s katero se na najboljši možen način zadovoljujejo turistične potrebe določenih skupin (segmentov) potrošnikov, ob istočasnem doseganju pozitivnih ekonomskih, družbenih, ekoloških in drugih rezultatov nosilcev turistične ponudbe." (Vukonić, 1981: 12)

### 2.3.1 Integrirani marketing v turizmu

Sodobni integrirani marketing povezuje vse procese v podjetju v celoto in tako postaja pglavitni dejavnik ustvarjanja posebnega oziroma nadpovprečnega dobička. (Sfiligoj, 1999: 28) Integrirani marketing v turizmu torej povezuje vse poslovne procese v turistični dejavnosti. Bunc ga definira kot celoto vseh funkcij in aktivnosti, ki omogočajo ustvarjati turistične dobrine in storitve z namenom zadovoljevanja turističnih motivov in potreb. Te funkcije so naslednje:

- tržno-informacijska funkcija (vključuje tudi raziskavo in analizo trga),
- tržna strategija in taktika turistične ponudbe in povpraševanja,
- tržno planiranje turističnega razvoja,
- razvijanje in oblikovanje integralnega in delnega turističnega proizvoda,
- nabava proizvodnih virov (znanja, informacij itd.),
- neposredno in posredno tržno komuniciranje,
- distribucija turističnih proizvodov,
- oblikovanje turističnih tržnih ciljev,
- oblikovanje marketinških instrumentov,
- tržna izbira finančnih transakcij in tržna organizacija finančnih virov za potrebe turističnega gospodarstva,
- politika tržnega nastopanja in obstoja na turističnem trgu.

Omenjena definicija kaže, da integrirani marketing v turizmu zajema tisti del družbene reprodukcije, ki je vezan na razvijanje, proizvodnjo in potrošnjo vseh vrst in oblik turističnih dobrin ter storitev. Cilj integriranega marketinga v turizmu mora biti razvijanje, proizvodnja in potrošnja takega integralnega ali delnega turističnega proizvoda, ki bo resnično in humano zadovoljeval motive in potrebe turistov. (Bunc, 1996: 32-33)

### 2. 3. 2 Strateški marketing v turizmu

"Strateški marketing je pristop, ki omogoča podjetju načrtovanje, izvedbo in kontrolo izdelkov oziroma storitev, ki bodo zadovoljili sedanje in bodoče potrošnike bolj kot sedanji in bodoči konkurenti." (Jančič, 1990: 76) Torej je marketinška strategija odgovorna za tvorjenje prihodka, kar dosega z določanjem tržnih segmentov, proizvodov, dejanj, s katerimi bo dosegla prodajni in tržni delež ter zadovoljila potrošnike. (Middleton, 2001: 192)

Če je naš namen v desetih letih postati najmočnejši organizator kongresov in posebnih dogodkov v Sloveniji, bi po strateškem marketingu morali slediti naslednjim korakom (koraki povzeti po Jančič, 1990: 78-97):

- določitev organizacijskih ciljev (V desetih letih bomo najmočnejši organizator posebnih dogodkov v Sloveniji.),
- ugotovitev groženj in priložnosti iz zunanjih okolij (grožnja je lahko naš konkurent, nezadostno razvita turistična infrastruktura itd.; priložnost je vstop v EU, napaka naše konkurence pri zadnjem odmevnejšem dogodku),
- ocenitev prednosti in slabosti naše organizacije (neizkušen kader, ki pa je visoko izobražen in zelo motiviran),
- določitev marketinškega poslanstva po določenih obdobjih (prvi dve leti bomo izobraževali kader, tretje in četrto leto bomo začeli z manjšimi sprejemi in konferencami, peto leto prvi kongres z 200-300 udeleženci itd.),
- oblikovanje temeljne marketinške strategije, torej oblikovanje ciljnih trgov (večja slovenska podjetja, univerzi in državne institucije, ki so vsi potencialni organizatorji kongresov), oblikovanje naše konkurenčne prednosti (visoko izobražen in motiviran kader), oblikovanje 7P spleta (tim kot izdelek, kdaj in kako smo dosegljivi, kakšna je naša

cena, kako se bomo tržili, kakšen je naš kader, kakšni so naši prostori in avtomobili, način dela),

- organizacija dela in kadrov (da bomo lahko dosegli zastavljene cilje),
- določitev posameznih taktik za izvedbo strategije (na katerih seminarjih bomo izobraževali kader, za organizacijo katerih dogodkov se bomo potegovali v katerem letu in kako bomo to počeli itd.),
- opredelitev kriterijev uspešnosti (torej kako in na kakšen način bomo ugotavljali, ali smo na pravi poti in ali smo pri tem dovolj hitri),
- implementacija strategije (doseganje načrtanega) in
- merjenje rezultatov ter prilagajanje temeljne strategije (Ali smo tam, kjer bi v določenem obdobju morali biti? Če ne, ali je rešitev v tem, da zaposlimo še nekaj izkušenih strokovnjakov?).

### 2. 3. 3 Marketing turističnih krajev

Ponudba atraktivnih turističnih destinacij je vse večja. Čisto morje in dolgo poletje več ne zagotavljata visoke obiskanosti. Privlačnost turističnega kraja (torej izdelka) je zelo odvisna od podobe, ki jo turist o kraju ima. Tu nastopi marketing krajev. Njegova osnovna naloga je: »oblikovanje, ohranjanje in spreminjanje odnosa in vedenja do posameznega kraja.« (Jančič, 1999: 53) Kraj mora vzpostaviti marketinški odnos z drugimi državami, kraji, organizacijami, posamezniki itd. (od koder izhajajo njegovi potencialni obiskovalci) in pri tem v zameno ponuditi ustrezno vrednost, ki mu da prednost pred konkurenčnimi kraji. Ta prednost mora biti »specifična in enkratna ter hkrati tudi dolgoročno branljiva pred napadi konkurentov«. (Jančič, 1999: 54) Ponudba kraja mora biti raznolika. Kraji z eno vrsto ponudbe hitro izgubijo svojo konkurenčno prednost, saj ne zadostijo vsem željam vse bolj zahtevnih turistov.

Turistični kraj je osnovna marketinška enota v turizmu; je mesto oblikovanja turističnega proizvoda in turistične potrošnje. Ena izmed glavnih značilnosti turističnega kraja je, da je nepremestljiv, njegov proizvod pa je bolj ali manj neotipljiv.

Po Planini mora turistični kraj ustrezati naslednjim glavnim pogojem:

- imeti mora naravne in kulturne privlačnosti,

- te privlačnosti morajo redno pritegovati turiste, bodisi vse leto ali samo v določenem letnem času,
- razpolagati mora s turističnimi objekti, organizacijami in podjetji, ki po eni strani skrbijo za ekonomsko valorizacijo privlačnosti, po drugi strani pa proizvajajo take proizvode in storitve, ki jih zahtevajo turisti.

(Planina, 1993: 28)

### **3. O KONGRESNEM TURIZMU**

#### **3.1 Turizem**

V literaturi lahko najdemo veliko različnih definicij turizma. Razlog je v tem, da govorimo o širokem družbeno-ekonomskem pojavu, ki ga je težko zaobjeti z eno definicijo.

Zgodovinsko gledano je človek začel potovati že v najstarejši zgodovini človeštva, a je to počel iz drugih motivov kot danes. Prvi motivi za potovanje so bili hrana, religija in bojevanje, nato trgovanje, iskanje novih izkušenj in znanja itd. (Lucianović, 1980: 13). Stari Grki so potovali iz političnih, trgovskih, izobraževalnih, verskih... razlogov. V starem Rimu so bili razlogi za potovanja podobni, vendar se je omenjena dejavnost razširila z najbogatejšega tudi na srednji sloj. Razlog je v tem, da je cesarstvo veliko vlagalo v razvoj infrastrukture (ceste, prenočišča), s čimer je potovanje postalo enostavnejše in udobnejše. Srednji vek je človeka vezal na zemljo, materialni standard vseh slojev je upadel, pogoste so bile vojne in spopadi. Zanimanje za tuje kraje je posledično upadlo, edini (in redki) popotniki so bili romarji. Renesansa in romantika (od 14. do 18. stoletja) sta bili čas mladih izobražencev, ki so potovali po Evropi z željo po novih znanjih, kulturnih dobrinah in zabavi. (Cook in drugi, 1999: 8-12)

V 19. stoletju se je občutno začela razvijati infrastruktura, dvigoval se je življenjski standard in ljudje so začeli izkoriščati svoj prosti čas. S tem se je začel razvijati t. i. moderni turizem. Človek je začel potovati zaradi užitka, rekreacije, zabave, oddiha, kulturnih in podobnih motivov, v čemer teoretiki turizma vidijo razliko med potnikom in turistom (Bunc, 1986: 19). Kar še najbolj očitno sodobni turizem razlikuje od podobnih pojavov v zgodovini je njegova množičnost. Večina avtorjev zato razvoj turizma deli na dve obdobji: obdobje turizma privilegiranih razredov in obdobje sodobnega turizma. (Lucianović, 1980: 13)

Danes prevladujoča Hunzikerjeva in Krapfova definicija pravi, da je "turizem celota odnosov in pojavov, ki izvirajo iz potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve, in ni vezano s pridobitno dejavnostjo" (Bunc, 1986: 18; Lucianović, 1980:



14). Definicija torej ne dopušča stalne naselitve in pridobitne dejavnosti v času turističnega potovanja in bivanja, s čimer poudarja potrošni značaj turizma (Bunc, 1986: 18).

Svetovna turistična organizacija je leta 1993 podala naslednjo definicijo: "Turizem vključuje dejavnosti oseb, ki iz užitka ali zaradi poslovnih in drugih namenov največ eno leto potujejo in bivajo v krajih, ki niso del njihovega običajnega okolja". (Middleton in Hawkins, 1998: 50). Definicija izpostavlja tri elemente: obiskovalca zanima nerutinskost izven kraja rutinskega vsakdana; obiski vključujejo potovanje (v večini primerov prevoz do kraja); turistična destinacija privablja z različnimi lastnostmi (Middleton in Hawkins, 1998: 51).

Lucianovičeva starejša definicija je naslednja:

"Turizem je družbeni pojav, ki zajema celoto odnosov in dejavnosti vezanih na potovanja in začasno bivanje ljudi izven njihovega kraja stalnega prebivališča, zaradi počitka, zdravljenja, razvedrila, ogleda naravnih lepot, kulturnih vrednosti in podobnega". Avtor pojem turista definira z naslednjimi značilnostmi:

- oseba, ki vsaj 24 ur biva izven stalnega bivališča, kjer vsaj enkrat prenoči v kateri od namestitvenih kapacitet,
- te osebe potujejo zaradi zabave, počitka, družinskih ali zdravstvenih razlogov, se udeležijo sestanka ali kakšne druge aktivnosti (študij, šport, diplomacija itd.) ali so na službeni poti. (Lucianović, 1980: 13, 14)

Osnovne značilnosti turizma so torej:

- Motivi, zaradi katerih človek zapusti stalno bivališče vključno s potjo v obe smeri.
- Začasno zadrževanje v nekem kraju.
- Osebna potrošnja denarja v turistične namene, ki ga turist ni zaslužil z delom v turističnem kraju.

(Zorko, 1999: 28)

Tako kot je veliko definicij turizma, so pestre tudi možnosti razvrščanja njegovih pojavnih oblik. Merila po katerih so le-te grupirane, so odvisna od namena razvrščanja. Za opredeljevanje vrst turizma so najpogosteje uporabljeni naslednji kriteriji (iz katerih izhajajo v nadaljevanju omenjene vrste turizma):

- Državljanstvo in izvor (domači in inozemski turizem),
- Število udeležencev (posamični in skupinski turizem),

- Način organiziranja potovanja (individualni in organizirani turizem),
- Smer gibanja turistov (emitivni - outgoing in receptivni – incoming turizem),
- Dolžina bivanja (stacionarni, mobilni, izletniški turizem in turizem ob koncu tedna),
- Starost udeležencev (otroški, mladinski in seniorski turizem),
- Prevladujoči motivi turističnih potovanj ali letovanj (zdravstveni, rekreativni, kulturni, športni, planinski, popotniški, verski, lovni, ribolovni, nakupovalni, navtični, kongresni, poslovni, sejemski in izobraževalni turizem),
- Socialni status udeležencev (socialni, delavski turizem in turizem visoke družbe),
- Kraj ali območje preživljanja počitnic (mestni, obmorski, gorski, zdraviliški, jamarski in podeželski turizem),
- Izbira prenočitvenega objekta (hotelski, kamping turizem in turizem na kmetijah),
- Novejše oblike turizma povezane z zavedanjem pomena ekologije, iskanjem drugačnosti ipd. (alternativni, mehki ali blagi, ekološki in trajni turizem).

(Zorko, 1999: 23-27)

Možnosti za razvrščanje so neomejene in odvisne od lastnosti, ki jih oblike turizma (oziroma določen turističen produkt) imajo. Tako je lahko izobraževalni dogodek hkrati razvrščen v seniorski, obmorski in receptivni turizem. In prav tako je lahko kongres ali poslovno srečanje druge vrste mednarodni, zdravstveni in hotelski turizem.

### **3. 2 Kongresni turizem**

Kongresni turizem je mlada panoga, ki se razvija zelo hitro, in zato za njo ne obstaja vsezajemajoča statistična baza podatkov, ki bi izmerila dejansko velikost in vrednostni obseg te dejavnosti. Nedovršenost se kaže tudi v nedosledni uporabi terminologije.

Franičeva (klasična) definicija je naslednja: »Kongresni turizem je celota pojavov in odnosov, ki so posledica potovanja in bivanja oseb, ki se bodo udeležile sestanka izven mesta svojega stalnega bivališča.« (1977: 20) Lucianović dodaja še en pogoj: kraj sestanka ne sme biti kraj, kjer smo zaposleni (1980, 11). Oba avtorja pa opozarjata na delovno in zabavno komponento kongresnega turizma: kongres mora tako vsebovati delovni del in zabavno druženje.

Zakrajškova namesto izraza kongresni turizem uporablja izraz kongresna dejavnost, ki pomeni organizacijo komunikacije. Komunikacija poteka v okviru sestanka, prireditve, srečanja, za vse to pa so potrebni segmenti terciarnega (storitvenega) sektorja (gre za potovanje, bivanje v hotelih, ogledovanje, gastronomijo itd.), ki komunikacijo omogočajo. Dodaja, da je naziv kongresni turizem "popolnoma zgrešen, ker napačno opredeljuje dejavnost." (Zakrajšek, 1998: 64-65).

Tudi Rok Klančnik, sekretar svetovne turistične organizacije, je do pojma kongresni turizem kritičen, ko pravi: "Slovenija po mojem mnenju še ni opredelila funkcije kongresnega turizma, ker bi sicer govorili o čem drugem, ne o kongresnem turizmu, ki ga v tujini pod tem imenom sploh ne poznajo." V veljavi je namreč kratica MICE, ki pomeni meetings, incentives, conferences, exhibitions - torej srečanja, motivacijska potovanja, konference in razstave. (Sovdat, 2003: 17)

Strategija razvoja slovenskega turizma 2002-2006 namesto izraza kongresni turizem uporablja izraz poslovni turizem. »Poslovni turizem obsega kongresno dejavnost (kongresi, konference, seminarji), družabna srečanja, poslovna in medvladna potovanja, sejemska dejavnost in oblike motivacijskih potovanj (t.i. »MICE turizem« - Meetings, Incentives, Convention, Events).« (www.slovenia-tourism.si, 13. 2. 2004: 41)

Za kongresni turizem lahko rečemo, da predstavlja majhen del turizma, iz tega pa bi lahko površno sklepali, da gre za manj pomembno vejo v gospodarstvu. Naslednje lastnosti te dejavnosti dokazujejo nasprotno.

Za kongresni turizem je značilno **prepletanje delovnega in turističnega motiva**. Glavni motiv za udeležbo sicer še vedno ostaja razpravljanje in zbiranje informacij, vse pomembnejše pa postaja tudi druženje znotraj svoje stroke in hkrati spoznavanje kulturnih, naravnih in zgodovinskih znamenitosti države gostiteljice. (Lucianović, 1980: 25)

Kot že povedano, je kongresni turizem posebna turistična dejavnost, ki združuje delo in zabavo. Temu primerno je njegova ponudba obširnejša od ponudbe običajnega turizma, njena **organizacija pa je zahtevnejša**. Torej v želji po čim večji učinkovitosti kongresa, tako za udeležence kot za gospodarstvo, kongresni turizem vključuje vse klasične organizacijske oblike (kot so prevozi, namestitve, ogledi, prehrana itd.) in sebi lastne oblike (organizacija

kongresne dvorane, priprava materialov, organizacija prevajanja itd.). (Lucianović, 1980: 24-25)

Kongresna dejavnost je organizacijsko (in investicijsko) zelo zahtevna tudi zato, ker zahteva višjo raven kvalitete ponudbe. Čeprav je kongresni turizem manj obsežen od klasičnega turizma, pa je **potrošnja na osebo veliko višja kot pri klasičnem turizmu** (gre za višji nivo hotelskih namestitev, izbora restavracij, luksuznosti prevozov itd.). (Lucianović, 1980: 25)

Kongresni turizem ima izrazito **izvensezonski značaj**. Klasična turistična potrošnja je organizirana znotraj kratkega obdobja v vsakem letu, kongresni turizem pa je prevzel vlogo blažilca koncentracije turističnega prometa. Klasični vrhunci te dejavnosti so v mesecu maju, juniju in septembru. (Lucianović, 1980: 29-30) Kljub temu pa je bila Ljubljana konec avgusta 2003 (ki velja za izrazito dopustniški mesec) gostiteljica kongresa čebelarjev »Apimondia«.

Gostiteljstvo kongresa je bilo vedno izrazito vezano na **mesta z zadovoljivo kongresno infrastrukturo**. Ponavadi so bila to glavna mesta držav, danes pa vse pogosteje tudi veliki turistični kraji ali mesta s sedežem raznih mednarodnih organizacij. (Lucianović, 1980: 30-31)

Kongrese vse pogosteje spremljajo razni **stranski dogodki**, ki so gospodarske ali/in družabne narave. Gre za razne dodatne dejavnosti, razstave, sejme ali pred- in pokongresne ture. (Lucianović, 1980: 32-33)

Pri kongresih ali sestankih, katerih se udeležijo politično ali drugače izpostavljene osebnosti, je **zagotavljanje varnosti** eden najpomembnejših elementov že tako zahtevne organizacije. (Lucianović, 1980: 33)

Poleg vseh že omenjenih lastnosti ima kongresni turizem še eno, globalnejšo vlogo: omogoča zблиževanje med narodi, spoznavanje in sprejemanje kultur ter turistično predstavitev in **promocijo** države gostiteljice. (Lucianović, 1980: 33)

Sama organizacija sestankov sega daleč v zgodovino; znani so razni sestanki predvsem politične in verske narave. Teh sestankov vendarle ne moremo uvrstiti v kongresni turizem, saj so bili le delovnega značaja. Šele sestanke, ki so vsebovali tako delovni del kot zabavno druženje, lahko prištevamo h kongresnemu turizmu. Eden prvih mednarodnih sestankov te

vrste naj bi bil sestanek zdravnikov v Rimu, junija 1681. (Lucianovič, 1980: 47) Prvi kongresi so bili plod skupinske iniciative. Postopoma so postali periodični, gostiteljstvo kongresa pa je bilo krožno. Nato so bila organizirana posebna telesa, ki so skrbela za kontinuiteto nekega kongresa, iz tega pa so nastale tudi mednarodne organizacije z enako funkcijo. Z razvojem ved, tehnike, prometa, mednarodnih odnosov in turizma, se je vse hitreje razvijal tudi kongresni turizem. Glede na množičnost je ta dejavnost najbolj narasla po 2. svetovni vojni. (Lucianovič, 1980: 47-48)

Danes je t. i. industrija srečanj (srečanja, motivacijske potovanja, kongresi in razstave) je zaradi gospodarske krize v najbogatejših državah v obdobju preobrazbe. Kongresi postajajo krajši, nižajo se stroškovne omejitve ali prilivi pri ponudnikih; k temu pripomorejo tudi videokonference in internet. (Koražija, 2003: 31) Bojan Meden, generalni direktor STO (Slovenske turistične organizacije) med smernice v poslovnem turizmu šteje predvsem: skrajševanje trajanja srečanj, zniževanje števila udeležencev, pogostejše ponovitve srečanj, krajšanje organizacijskih in prijavnih rokov, povečevanje dobičkonosnosti te panoge, nove destinacije (predvsem vzhodna Evropa), varnost destinacij in gostiteljskih objektov in širitev kroga udeležencev iz istih podjetij. (Meden, nav. po Sovdat, 2003: 20)

### 3. 2. 1 Kongresni turizem in sorodne oblike

Ob preučevanju literature o kongresnem turizmu naletimo na vrsto bolj ali manj enakovrednih izrazov: kongres, dogodek, srečanje, konferenca, konvencija, okrogla miza, seminar, simpozij, delavnica, sestanek, sejem, razstava, prireditve, motivacijsko potovanje itd. V pogovornem jeziku so izrazi kot kongres, konvencija, konferenca itd. uporabljeni kot sinonimi. Strokovna literatura opozarja na razlike med le-temi, ki so včasih tudi teritorialno zaznamovane. Do razlik prihaja predvsem v britanski in severnoameriški literaturi, kjer za sestanek uporabljajo izraze *congress*, *convention*, *conference* in *general meeting* (včasih celo v okviru istega članka). Uveljavitev izraza kongres je verjetno v tem, da je ta oblika srečanj med najstarejšimi in najpogostejšimi. V nadaljevanju so navedena nekatera poimenovanja v industriji srečanj.

Ena izmed enostavnih, učbeniških definicij pravi, da *kongres* pomeni sestanek oseb, ki so se zbrale z namenom obravnavanja znanstvenih, literarnih, političnih, strokovnih itd. vprašanj (Castoldi, 2000: 742).

Ejler Alkjaer, eden najbolj priznanih teoretikov kongresnega turizma, navaja naslednje značilnosti kongresa:

- Kongres združuje opazno število udeležencev (od nekaj sto do več tisoč).
- Udeležba je odprta za vse kvalificirane osebe in organizacije.
- Njegovi zaključki morajo imeti širšo publiciteto.
- Kongresi običajno potekajo vsakih nekaj let.

(Lucianović, 1980: 18)

Alkjaerjeva definicija je naslednja:

*»Kongres je oblika komunikacije, kjer se zbere ustrezno število strokovnjakov iz neke vede. Udeležba je prostovoljna. Organizacijske oblike kongresa so prehodnega značaja. Sklepi se objavijo v zborniku referatov, kar pomeni, da se verbalna komunikacija zabeleži in postane trajnejša kot neverbalna.«* (Zakrajšek, 1990: 172)

Lucianović pravi, da je kongres termin mednarodnega značaja in označuje srečanje oseb, ki so se sestale z namenom, da bi razpravljale o nekem problemu. ZDA, večji del Latinske Amerike in še nekatere druge države s tem izrazom imenujejo svoje zakonodajno telo, zato to vrsto sestankov poimenujejo s »convention«. (Lucianović, 1980: 17)

Po Casoldiju je razlika med kongresom in *konvencijo* v tem, da je kongres periodičen (letni, bienalni...), in da so udeleženci med seboj bolj povezani (prek stroke, združenja, zaposlitve...). Zato naj bi določene politične stranke, sindikati, avtomoto klubi, hotelska združenja itd. organizirali kongrese, zdravniki, zgodovinarji, ekonomisti itd. pa konvencije. (2000: 742)

Pomeni latinskih izrazov omenjenih dveh pojmov so naslednji: "conventum" oziroma "convenio" pomeni shod, sestanek, dogovor oziroma sniti se, shajati se, zbirati se, dogovoriti se. Izraz "congressus" oziroma "congrego" pa pomeni shod, sestanek, srečanje, prijateljski sestanek, družba oziroma zbirati živali ali ljudi (predvsem v tolpe), kopičiti, nagrmaditi. Izvorna oblika izraza konvencija torej temelji na pogovoru in dogovoru, medtem ko izraz kongres v osnovi pomeni zbiranje ljudskih množic.

Rok Klančnik iz Svetovne turistične organizacije opozarja na neustreznost izraza kongresni turizem. Pravi, da je znotraj turistične industrije treba govoriti o *panogi MICE*, ki pomeni

meetings, incentives, conferences, exhibitions (torej srečanja, motivacijska potovanja, kongresi oziroma konference in razstave). (Matejčič, 2003: 23)

V nadaljevanju so predstavljene še nekatere oblike, uporabljane v »industriji srečanj«:

*Simpoziji, seminarji in delavnice* (workshop) so srečanja strokovnjakov določene dejavnosti, ki so se zbrali z namenom pridobivanja informacij, torej sledenja spremembam in novostim na določenem področju. (Castoldi, 2003: 742) V italijanskem jeziku glagol "seminare" pomeni metati semena na tla, v prenesenem pomenu pa razširjati. V osnovi beseda torej pomeni razširjati znanje, vedo (po Verbinčevem slovarju tujk seminar med drugim pomeni tudi študijski tečaj ali krožek). Italijanski pomen besede "simposio" je banket oziroma pojedina, pri starih Grkih pa je pomenilo celo pitje oziroma »popivanje po gostiji z duhovitimi razgovori« (Verbinc, 1968: 654) (kar pomeni, da naj bi bilo bistvo te vrste dogodka predvsem v druženju).

*Okrogle mize*, pogosti sestavni del kongresa ali konvencije, so srečanje med nekaj strokovnjaki, ki (največkrat javno) razpravljajo o posebni temi. (Castoldi, 2003: 742)

Lickorish in Jenkins (1999: 129) uporabljata izraz *poslovni turizem* (business travel), ki je na splošno v literaturi zelo pogost. Vanj vključujeta razstave, konference in motivacijska potovanja.

*Motivacijska potovanja* (incentives) so trenutno najhitreje rastoč segment poslovnega turizma. Pomenijo nagradno potovanje ali počitnice zaposlenim za uspešno delo in motivacijo za v naprej (v latinščini "incentivus" pomeni spodbujajoč, dražilen). Potrošnja je zelo visoka, saj je namen v nagrajevanju zaposlenih. Potovanje nikakor ne sme biti klasično. Pri njegovi izvedbi mora biti organizator čim bolj domisel. (Lickorish in Jenkins, 1999: 131)

### 3. 2. 2 Klasifikacije kongresov

Lucianović deli sestanke na mednarodne in nacionalne. Mednarodne sestanke deli glede na organizatorja (državni in nedejavni), glede na temo (umetnost, zdravje, kinematografija,

sindikati, religija itd.), glede na regijo (svetovni, meddržavni in regionalni) in glede na velikost. Nacionalne sestanke deli po enakem ključu. (Lucianović, 1980: 19-23)

Franić deli mednarodne sestanke po velikosti na:

- najmanjše (do 100 udeležencev)
- majhne (od 100 do 500 udeležencev)
- srednje (od 500 do 1000 udeležencev)
- velike (od 1000 do 5000 udeležencev)
- velesestanke oziroma jumbo sestanke (nad 5000 udeležencev)

Največ je sestankov s 100 do 500 udeleženci. (Franić, 1977: 38)

Zakrajšek, ki namesto o kongresnem turizmu govori o organizaciji komunikacije, ponuja delitev kongresov glede na dejavnost (torej glede na vsebinskega nosilca komunikacije): industrija, znanost, storitve, politika, upravljanje, trgovina, kultura, banke, strokovna združenja, zavarovalništvo itd..

Peterlič na primer kongresne prireditve loči na znanstvene kongrese, gospodarska srečanja (podjetniške prireditve, borze) in meddržavna srečanja. Vsi sicer potrebujejo dvorane, tehniko in izvedbo, med njimi pa so tudi bistvene razlike: znanstvene kongrese ponavadi plačujejo udeleženci sami s kotizacijami, gospodarska srečanja praviloma plačujejo podjetja, medvladna in meddržavna srečanja pa se financirajo prek vladnih ustanov ali mednarodnih organizacij. (Koražija, 2002: 58)

Skratka, možnosti klasifikacij sestankov so neomejene in odvisne od kriterijev ter spremenljivk, ki jih izberemo, in mej, ki jih določimo.

### 3. 2. 3 Organizacija kongresa

Organizacija kongresa zahteva znanja, izkušnje in vztrajnost. Je zapletena in zajema od nastanitev, referatov do zabave za spremljevalce in priponk z imeni. Pri organizaciji kongresnega dogodka moramo poskrbeti za naslednje:



- **Postavitev ciljev in osnovnih smernic:** definirati moramo bistvo dogodka in njegov cilj, organizacijsko telo, sestavo udeležencev, določiti trg udeležencev, trajanje dogodka, pogostost in število predavanj ter njihovo trajanje, število in velikost dvoran, www-naslov, uradne jezike, natisnane materiale, govornike, identificirati finančno odgovornost, posebnosti države gostiteljice, standarde varnosti, tehnično opremo...
- **Management dogodka:** določiti moramo nacionalni (skrbi za promocijo, pokrovitelje, varnost...) in mednarodni odbor in odbor za znanstveni program ter določiti njihove naloge in odgovornost.
- **Profesionali kongresni organizator (PCO):** določi ga organizacijski odbor takoj, ko je možno. PCO mora biti izkušen, v takih dogodkih domač, vreden zaupanja, mednarodno priznan, finančno stabilen, dela kvalitetno, njegova ponudba je bila finančno ugodna.
- **Kraj dogodka:** pri tem je treba upoštevati stroške najemov, različne vrste infrastrukture, kvaliteto storitev, hotelske kapacitete in izbrjene cene, oddaljenost letališča od kongresnega centra in hotelov, infrastrukturna dostopnost kraja, varnost, nadzor na meji (viza, potni list, osebna izkaznica...), zakonska ureditev v državi gostiteljici, kapaciteta kongresnega centra (razstavní prostor, sprejemna pisarna, dvorane, strežba hrane).
- **Potrditev datuma:** preden dokončno potrdimo datum kongresa, se je treba prepričati, da se ne pokriva z kakšnim podobnim velikim dogodkom s tega strokovnega področja, ali da na izbranem kraju v istem terminu ne poteka kakšen drug veliki dogodek.
- **Zakup hotelov:** ko sta kraj in datum dogodka dokončno potrjena, je treba takoj zakupiti namestitvene kapacitete in pri tem misliti tako na VIP goste kot na cenovno občutljive udeležence.
- **Proračun dogodka:** pri njegovi določitvi moramo upoštevati: pomoč države ali mesta, direktno in indirektno podporo pokroviteljev, dogovor z letalsko družno, razdelitev proračuna, kakšni so dogovori o plačilu hotelirjem, dvoranam, in kakšna o plačevanju udeležbe itd.. Proračun mora biti smiseln, realističen in transparenten za vse vključene.

- **Znanstveni program:** Ko pripravljamo znanstveni del kongresa, upoštevamo njegovo strukturo (časovni raspored in vrsta srečanj – okrogla miza, predavanje, delavnica), izveček predavanj objavimo na internetu in kot tiskovino, upoštevamo stroške in pogoje za sodelovanje govornikov, tehnično opremo (učinkovita in kakovostna), pred- in pokongresne publikacije.
- **Tržno komuniciranje:** V turizmu avtorji orodja tržnega komuniciranja delijo na štiri glavna, to so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja, ter še nekaj dodatnih: direktni marketing, sponzorstvo, razstavljanje, celostna grafična podoba, marketing na prodajnem mestu, internetno komuniciranje in govornice od ust do ust (Brezovec, 2000: 107). Organizator in naročnik se morata odločiti, katere oblike tržnega komuniciranja so najbolj bistvene pri določenem dogodku. Vsekakor pa mora dogodek imeti svojo celostno podobo z logotipom, www-naslovom, pripravljene morajo biti mailing liste in promocija na drugih podobnih dogodkih, baze podatkov itd.
- **Logistika:** vse kongresne strani morajo imeti znanje enega skupnega jezika (tudi tehniki in storitvene službe), pripraviti moramo družabni program, program za spremljevalce, pred- in pokongresne ture, prevoze, osebje (hostese in druga ekipa), registracijo udeležencev, poskrbeti moramo za novinarje, za tehnično opremo in okrasitev prostorov (table, znaki, oznake, napisi, zastave itd.), za catering, varnost itd.

Organizator mora misliti na vse: na varnost, sprejemne dvorane, kongresne dvorane in postavitve stolov, na razstavne prostore, sobo s tiskalniki, z javnimi telefoni, garderobne omarice, vozičke za prenos materialov, na prostore za medije (TV studio, telefoni, faksi, internet, prostor za novinarske konference in briefinge), poskrbeti mora za hrano (catering), bare, postavitve znakov in oznak, za toaletne prostore, za logičen dostop do kongresnega centra, parkirišča, za pomoč invalidom in prvo pomoč itd..

(www.iapco.org, 10. 1. 2004)

Po Judy Allen naj bi sedemdnevni dogodek vključeval naslednje elemente:

- Prevoz od letališča v hotel in obratno,
- Namestitve,
- Darilo za dobrodošlico,
- Sprejem dobrodošlice s koktejlom in kanapeji, ki mu sledi večerja,

- Vsak dan zajtrk in kosilo (brez alkoholnih pijač) posebej za kongresno skupino,
- Vsak dan večerja z vinom,
- Pet polnih dni predavanj,
- Dopoldanski in popoldanski odmori s kavo, brezalkoholnimi pijačami in prigrizki,
- Poslovilni sprejem s koktejlom in kanapeji, ki mu sledi večerja.

(Allen, 2002: 7-8)

Ob glavnem programu pogosto potekajo še stranski dogodki, kot je na primer razstava, dodatna predavanja in predvsem program za spremljevalce (torej izleti in zabavni program za osebe, ki kongresnike spremljajo). Celoten program mora imeti potek in ritem, ki sta skladna z identiteto dogodka. Za vsakim izborom hrane ali prevoznega sredstva mora stati vzrok, ki ga opravičuje. Le tako bo končni produkt usklajen, tekoč in hvaljen. (prirejeno po Allen, 2002: 1-26) (Primer klasičnega kongresnega programa je v prilogi.)

## **4. LJUBLJANA: KONGRESNO MESTO**

### **4.1 Kongresna ponudba Ljubljane**

Naročniki poslovnih srečanj vse pogosteje iščejo nove države gostiteljice, trenutni trend pa so države vzhodne Evrope. To je dobra priložnost za Slovenijo, ki je nova, precej dostopna in tehnično razvita država z organizacijskimi izkušnjami na tem področju. Za Ljubljano je optimalno srečanje s 500 do 600 kongresniki, pri večjem številu pa nastopijo težave pri infrastrukturi in logistiki. Najopaznejši ozki grli sta brniško letališče in hotelske zmogljivosti.

#### 4.1.1 Splošne značilnosti Ljubljane

Splošni pomen mesta opredeljujejo znanstvena, komercialna, umetniška, kulturna, industrijska in informacijska razvitost. Ljubljana je bila v preteklosti kulturno mesto, upravno središče, os med Trstom in Dunajem. Včasih glavno mesto Republike Slovenije v SFRJ, danes pa glavno mesto samostojne države, je torej politično, upravno, kulturno, umetniško, znanstveno-raziskovalno, izobraževalno, komercialno, prometno itd. središče Slovenije. To pomeni, da se tu stekata znanje in strokovnost, ki pritegneta nosilce kongresnih dogodkov. Organizatorji namreč najpogosteje pripravljajo dogodke v krajih, kjer je dejavnost, ki jo kongres obravnava, zelo močna (tako ima Ljubljana veliko medicinskih kongresov).

Tradicija Ljubljane v kongresni dejavnosti sega v 19. stoletje. Leta 1821 je tu potekal kongres Svete alianse. Razvoju te dejavnosti je v veliki meri pripomogel močan znanstveni potencial Univerze v Ljubljani (ustanovljena 1919) in ostalih znanstvenih in raziskovalnih ustanov s priznanimi strokovnjaki, ki so aktivni v mednarodnih organizacijah.

Ljubljana ima odlično lokacijo za privabljanje kongresne dejavnosti. Je na prehodu iz zahodne v vzhodno Evropo, obdana z velemesti kot so Dunaj, Budimpešta, Milano itd. Za boljšo dostopnost bi bilo treba preurediti letališče, imeti še več rednih letov v evropske prestolnice in čim prej dokončati avtocestno omrežje.

Ljubljana je lepa. Je majhna, a dovolj velika, da je raznolika. Ponuja veliko kulturnih ustanov in dogajanj, zelene površine, dobre restavracije... Ljubljana ima Ljubljanski, Tivolski in Cekinov grad, Prešernov, Kongresni, Vodnikov, Ciril-Metodov, Mestni, Stari in Gornji trg, Rotovž, Zmajski most, Frančiškansko, Uršulinsko cerkev, Narodni muzej, Narodno in Moderno galerijo, Rožnik, Tivoli itd. Lahko se pohvali s Plečnikom, ki je s svojim neizmernim talentom zaznamoval mesto in njenega duha. Njegove so Križanke, Narodna in univerzitetna knjižnica, privlačna odprta tržnica, Čevljarški most, Tromostovje, sprehajališče v Tivoliju... Ljubljani se je posrečilo »ohraniti sledove vseh obdobj bogate zgodovine; zapuščino rimske Emone, nekdanje mestno jedro z renesančnimi, baročnimi in secesijskimi pročelji, okrašenimi portali, romantičnimi mostovi, ki krasijo reko Ljubljanico, vegastimi strehami in s parkom, ki sega globoko v naročje mesta.« (www.ljubljana-tourism.si, 6. 1. 2004)

Ljubljana leži na sredi dežele, ki je prav tako majhna, a raznolika. Kongresni gostje si, četudi je kongres le dve- ali tridnevni, lahko ogledajo stara Ptuj ali Škofjo Loko, poizkusijo naša vina v kateri od vinskih kleti, se sprostijo v termah ali uživajo v koncertu v Postojnski jami. Slovenija se lahko pohvali z naravo. Po podatkih Statističnega urada RS kot razlog za obisk Slovenije kar tretjina tujih gostov navede naravo. (Kuhar, 2003: 88) Torej lahko udeleženec srečanja kolesari po Logarski dolini, se odpravi v katero od naših kraških jam, ali pa si privošči kaj bolj adrenalinskega.

Ljubljana ima hotele, dvorane, restavracije, prevozna podjetja, organizatorje dogodkov, prevajalce, vodiče itd., čemur je več besed namenjenih v nadaljevanju. Danes ta ponudba Ljubljane omogoča prirejanje kongresnih dogodkov z do dva tisoč udeleženci, kar jo uvršča na vodilno mesto v Sloveniji.

#### 4. 1. 2 Namestitvene zmogljivosti

Ponudba ljubljanskih namestitvenih kapacitet je raznolika. Poskrbljeno je tako za zahtevne kot denarno občutljive goste. Načeloma so vsi pomembnejši ljubljanski hoteli obnovljeni in v dobrem stanju. Mesto nudi približno 170 sob najvišje kategorije (Hotel Lev), več kot 550 v hotelih s štirimi zvezdicami (GH Union, Astral in Slon), slabih 280 sob v turistični kategoriji

treh zvezdic in podobno število sob najnižje stopnje kategorizacije (natančnejša predstavitev je v prilogi).

Kljub temu ima mesto ob kongresnih, sejemskih in poslovnih konicah še vedno težave zaradi pomanjkanja števila hotelskih sob - predvsem srednje poslovne kategorije, torej kategorije treh zvezdic. Novi hotel, ki raste ob Svetovnem trgovinskem centru in gradnja hotela na lokaciji Lesnina Brdo teh potreb ne bosta zadovoljila, saj bosta oba nosila štiri zvezdice. Pri pridobivanju kongresnih prireditev pa je prednost v čim širši in cenovno najrazličnejši pahljači namestitvene ponudbe. (Radovič, nav. po Verbič, 2003: 14)

2000 udeležencev lanskoletne Apimondije je, gledano z vidika namestitvev, za kongresno ponudbo Ljubljane pomenilo zgornjo mejo. Pri kongresih s 1600 in več udeleženci, kot sta bila lanskoletna junijski kongres družinske medicine WONCA in prej omenjeni avgustovski kongres čebelarjev Apimondia, priskočijo na pomoč še namestitveni objekti okoliških mest, kot so blejski, kranjski in postojnski hoteli, ter hoteli in penzioni v manjših krajih, kot na primer iz Smednika, Medvod, Grosupljega, Škofje Loke itd.

#### 4. 1. 3 Kapacitete za sestanke

Kongresni objekti Ljubljane so mešanica kongresnih hotelov, navadnih hotelov z dodatno kongresno infrastrukturo in raznih dvoran (v poslovnih stavbah, fakultetah, kino dvoranh ipd.). Kongresni center je eden, Cankarjev dom. Tudi pravi kongresni hotel le je eden: Grand Hotel Union.

Po Sreču Peterliču, direktorju kongresne dejavnosti v Cankarjevem domu, večji kongresi zahtevajo naslednje kapacitete in njihovo razdelitev: osnovna plenarna dvorana in še ena dvorana polovične kapacitete ali vsaj dve dvorani četrtinske kapacitete, nato pa še čimveč manjših dvoran. Tretjino razpoložljivega prostora v kongresnem centru zasedajo dvorane, tretjino razstavno-družabni prostori in tretjino servisni prostori (na katere se pogosto pozablja). Znanstveno-strokovne kongrese spremlja vedno večje število razstav, kar pomeni, da so zanje potrebni primerni prostori in da "Dva krat dva kvadratna metra velik pano, ki smo ga postavili nekoč, že zdavnaj ne zadošča več." (Peterlič, nav. po Verbič, 2003: 12)

Kulturni in kongresni center **Cankarjev dom** je trenutno najboljša izbira za organizatorje mednarodnih kongresov. V primerjavi s kongresnimi centri po Evropi sicer ni arhitekturno in slogovno najbolj sodoben, vendar tuji obiskovalci zatrjujejo, da je glede na starost odlično ohranjen in vzdrževan (Verbič, 2003: 14). Njegova največja prednost je, da ima dovolj dvoran za sekcijška srečanja (natančnejši opis je v prilogi). Peterlič pravi, da v samem bistvu Cankarjev dom ni pravi kongresni center. "Gre za večnamenski, predvsem kulturno zasnovan objekt. Zgradba hiše in prostori v njej niso bili zgrajeni za izvajanje kongresne dejavnosti in zato niso idealni." (Verbič, 2003: 12)

**Grand Hotel Union** se nahaja v samem jedru mesta. Skupaj ima 23 dvoran in salonov v katerih lahko na enkrat gostijo na sprejemu 3000 ljudi. Najbolj eminentna je v letu 2002 prenovljena Unionska dvorana, ki na sprejemu lahko gosti 800 gostov (natančnejši opis je v prilogi).

Kongresni center Hotela Lev ima za kongresne namene na voljo štiri konferenčne dvorane, ki sprejmejo od 10 do 60 ljudi, in novo, deljivo kongresno – prireditveno dvorano Karantanija, z možnostjo do 386 sedežev. Prostori so primerni za srečanja, konference, seminarje, sprejeme, modne revije, svečane večerje, poroke itd.. (www.hotel-lev.si, 3. 1. 2004)

Ostali ljubljanski hoteli, ki lahko gostijo manjša srečanja, so Hotel Slon (štiri dvorane, sprejem do 300 oseb), Hotel Astral (tri združljive dvorane, do 200 oseb), City Hotel Turist (tri seminarske dvorane, do 70 oseb) in M Hotel (7 dvoran, do 300 oseb). Tu so še razne poslovne stavbe, kinodvorane in drugi objekti, ki tudi lahko gostijo večje ali manjše sestanke (glej prilogo).

#### 4. 1. 4 Profesionalni kongresni organizatorji in njihovi kadri

Poglavitne značilnosti učinkovitih turističnih delavcev so znanje, izkušnje ter komunikacijske in vodstvene sposobnosti. Strokovnjaki pravijo, da v Sloveniji usposobljenost turističnih kadrov še ni zadostna, za kar krivijo vrzel med ponudbo izobraževalnih ustanov v turizmu in potrebami turističnega sektorja (torej nezadostno povezanost med teorijo in prakso). Slovenija ima devet srednjih šol za gostinstvo in turizem in pet višjih ali visokih šol, ki ponujajo dodiplomsko izobraževanje v smeri turizma. Univerzitetnega študija turizma ni. (Kruhar,

2003: 87) Visoka šola z najbolj raznoliko ponudbo na področju turizma je Turistica (oziroma visoka šola za turizem), vendar je po svoji kvaliteti le redko pohvaljena. Ocena Marina Antoloviča, direktorja portoroških Hotelov Morje, je naslednja: "Čeprav sem prepričan, da bo Turistica visoka šola za turizem dala veliko dobrih kadrov, sem kritičen do njene prenizke zahtevnosti. Proizvedla bo veliko nesrečnežev, ki bi radi postali direktorji." (Crmečnjak, 2003: 9)

Petrlič pravi, da ima Slovenija imidž dežele dobrih organizatorjev. "Imamo strokovnjake, ki so člani mednarodnih organizacij, in lahko k nam pripeljejo različna znanstvena srečanja; in ti strokovnjaki so vedno mlajši." (Peterlič, nav. po Verbič, 2003: 12)

Slovenija ima dve turistični agenciji, specializirani za organizacijo posebnih dogodkov: Kompas s sedežem v Ljubljani in blejski Albatros. Na Kompasu so zaradi rasti povpraševanja na poslovnem in kongresnem delu ustanovili poseben poslovno-kongresni oddelek, ki skrbi za zahtevne goste in zahtevne programe. Njegove storitve obsegajo:

- Organizacijo kongresov in drugih poslovnih srečanj v Sloveniji in tujini,
- Najem kongresnih dvoran, tehnične opreme, kongresnega osebja, prevajalcev,
- Rezervacijo hotelskih namestitev,
- Organizacijo družabnega in kulturnega programa ter izletov,
- Organizacijo prevozov,
- Pripravo turističnih programov za spremljevalce (t. i. ladies program),
- Pripravo in izvedbo motivacijskih potovanj doma in v tujini.

Tudi Cankarjev dom je okoli kongresne dejavnosti, ki deluje kot profesionalni kongresni organizator (oziroma PCO), zbral sposobno ekipo. Usposobljeni so za vsa področja kongresnega načrtovanja in izvedbe, in so tako v veliko pomoč pri reševanju posameznih potreb nosilca kongresa. Tudi GH Union ima izkušnje in kader, s katerim na naročnikovo željo organizirajo celoten dogodek, vključno z dejavnostmi za prosti čas.

#### 4. 1. 5 Gostinska ponudba Ljubljane

Kongresni gostje ne jedo radi v hotelskih restavracijah. Glede tega je Ljubljana v nekaj letih zelo napredovala, saj bi pred 10 leti težko organizirali večerje za 1000 ali celo 2000 gostov.



Danes so v samem središču mesta kvalitetne gostilne z raznoliko ponudbo in različnih cenovnih razredov. Gostinska ponudba Ljubljane je povsem primerljiva s ponudbo v prestolnicah okoliških držav. (Radovič, nav. po Sovdat, 2003: 19) Tuji naročniki mednarodnih srečanj radi izbirajo prestolnice ravno zaradi tovrstne dodatne ponudbe. Gostinska ponudba na primer v Portorožu je skromnejša od ljubljanske, še posebej izven poletne sezone.

Ljubljanski lokali, primerni za gostitev poslovnih gostov, so naslednji:

Gostilna As (znana po »slow food« sistemu), sprejme okoli 90 oseb, in je eden najeminentnejših lokalov v Ljubljani, tako po postrežbi kot po cenah. Restavracija JB (na Miklošičevi) je znana po mednarodni sestavi jedilnikov, ki nastajajo pod vodstvom kuharskega mojstra in lastnika restavracije Janeza Bratovža. V njeni bližini je restavracija Monroe, ki je manjša, mirna in zelo primerna za poslovna kosila ali večerje. Emonska klet lahko na večerjo sprejme 160 oseb. Privlačna je zaradi svoje lokacije, saj se nahaja v kletnih prostorih pod Uršulinsko cerkvijo, in zaradi notranje opreme, ki je kombinacija masivnega lesa in kamnitih sten. Podobno opremo, sloves in cene ima Gostilna Sokol, le korak odmaknjena od mestne hiše. Po domači hrani so znane Šestica (najstarejša ljubljanska gostilna), Pri Figovcu in Gostišče Mrak. Tu sta še francoski restavraciji Sveti Florjan in Chez Eric (včasih Rotovž).

Poleg restavracij se z odlično kuhinjo in elegantno postrežbo ter dekoracijo lahko pohvalijo nekateri ljubljanski hoteli, predvsem GH Union in Hotel Slon. Večerja v hotelski restavraciji sicer lahko deluje brezosebno, vendar pa so le hoteli tisti, ki vrhunsko lahko postrežejo tudi veliko število ljudi (le redke so restavracije, ki lahko gostijo več kot 150 oseb). GH Union lahko samo v Unionski dvorani pri banketni postavitvi miz gosti 400 oseb.

Tudi »catering« podjetij je pri nas kar nekaj. Med njimi je najbolj znan Jezeršek, ki oskrbuje državne sprejeme, eminentne poroke in druge slavnosti.

#### 4. 1. 6 Slovenski kongresni urad

Kongresni uradi nudijo potencialnim organizatorjem srečanj informacije o kongresno-turistični ponudbi mesta oziroma države in skrbijo za promocijo ponudbe. Organizirani so v

okviru nacionalne turistične organizacije in spremljajo kakovost produkta kongresnega turizma. Njihov namen je privabljanje kongresne dejavnosti v domače okolje in skrb za podporo izvajalcem pred prireditvijo in med njo.

Po skoraj desetih letih razmišljanj, dogovarjanj in pogajanj je tudi Slovenija dobila svojo obliko kongresnega urada: t. i. kongresni grozd. Hrvaška, ki je v turizmu na splošno veliko bolje organizirana, nas je pri tem prehitela za pet let. Na ministrstvu za gospodarstvo pravijo, da s tem niso želeli ustanoviti še ene nove državne agencije. Poslovni turizem želijo vzpodbuditi s sredstvi na razpisih, akterji pa naj se organizirajo sami v kongresnem grozdu. (Radič, nav. po Sovdat, 2003: 18)

Trenutno je v kongresni grozd vključenih 19 podjetij in ustanov: Kompas kot nosilec in prijavitelj projekta, Cankarjev dom, Zavod za turizem Ljubljana, Slovenska turistična organizacija, Visoka šola za turizem Turistica ter še nekatere hotelske hiše, terme, gostinci itd. Pričakujejo, da se bodo v grozd vključila tudi ostala podjetja, ki se pri nas ukvarjajo s to dejavnostjo. (Sovdat, 2003: 18)

Naloge grozda so naslednje: oblikovati celostno ponudbo, skrbeti za večjo prepoznavnost, vzpostaviti dolgoročna partnerstva, oblikovati dodatno ponudbo in izboljšati trženje poslovnega turizma. Poleg tega naj bi vzpodbudili vlaganja v infrastrukturo (predvsem z razpisi) in s tem usmerili podjetja, da se med seboj uskladijo in načrtujejo celotno turistično destinacijo. (Radič, nav. po Sovdat, 2003: 18)

Kongresni grozd je v letu 2003 od Ministrstva za gospodarstvo že prejel 14 milijonov tolarjev, ki jih bodo v prvem letu delovanja porabili predvsem za ustanovitev in zagon urada. Grozd naj bi polno začel delovati v letu 2005. Načrti so ambiciozni: do leta 2006 naj bi število prenočitev v Sloveniji zraslo z dva na devet milijonov, povečati bi se morala prepoznavnost države kot celovite turistične destinacije, in uspešneje bi morale biti zapolnjene do sedaj prazne kapacitete v mrtvih sezonah. (Radič, nav. po Sovdat, 2003: 18)

(Ne)uspešna pot kongresnega grozda se začinja že pri (ne)zaupanju slovenske strokovne javnosti. Turistične organizacije se ne strinjajo v pomenu, ki naj bi ga grozd nosil. Nekatera podjetja so mnenja, da od njega ne bo nobene koristi, le stroški, ki jih bodo nosile tudi turistične organizacije (podjetja, lokalne turistične organizacije itd.). V občilih lahko zaznamo

pripombe lokalnih turističnih agencij in hotelov, da je vključitev (in s tem plačevanje članarine) stvar lokalnih turističnih organizacij, ki nato povežejo lokalna podjetja s kongresnim grozdom, in ne obratno. Če prištejemo še počasne poteze države pri urejanju tega področja, ugotovimo, da kongresni grozd do uresničitve prvih ciljev čaka težje delo doma kot pa v tujini.

## **4. 2 Marketinški koncepti na primeru kongresnega turizma v Ljubljani**

### 4. 2. 1 Ljubljana kot turistični kraj

Da je Ljubljana turistični kraj, ni treba posebej poudarjati. Ima veliko kulturnih znamenitosti v samem centru in naravnih lepot v bližnji okolici, ki privlačijo turiste v vseh letnih časih. Poleg tega razpolaga s pestro ponudbo turističnih objektov (hotelov, zasebnih sob, restavracij itd.), s turističnimi ponudniki, podjetji in organizacijami, ki pri turističnih privlačnostih izpostavljajo ekonomsko vrednost.

### 4. 2. 2 Lastnosti kongresnih storitev

Kongresna dejavnost (in turizem na splošno) je storitvena dejavnost, torej zelo spremenljiva.

Storitev je neotipljiva, torej kongresa ne moremo doživeti, videti, občutiti, slišati, še preden se odločimo za prijavo nanj. Potencialnemu kongresniku to predstavlja težavo, saj cena tveganja (možnost nezadovoljstva) nosi sam. Marketinški oddelek kongresnega tima mora zato nadomestiti neotipljivo z otipljivim dokaznim gradivom, na osnovi katerega bo udeležencem predstavljena vsebina, narava in kakovost dogodka. Do teh sklepov bodo udeleženci prišli na osnovi cene, komunikacijskega gradiva, simbolov, opreme, ljudi in prostora.

Storitev je neločljiva od svojega izvajalca. Določenega kongresa se lahko udeležimo le takrat, ko je organiziran (ne prej in ne kasneje), in prav tako ne moremo na zaključno večerjo že na prvi dan dogodka. Nemogoče je imeti na zalogi sedeže za let Ljubljana - London za prejšnji petek. Neprijazni natakar, nerazpoloženi gost in hrupna družba za sosednjo mizo so del

storitve, s katero gost ne bo zadovoljen. Storitvena dejavnost se zaradi svoje nepredvidljive narave težje sooči z naraščanjem povpraševanja kot proizvodnja, kjer izdelke lahko proizvajamo vnaprej glede na pričakovano povpraševanje. V obdobjih višjega povpraševanja se storitvena podjetja rešujejo s prilagajanjem glede cene, reorganizacijo, hitrejšim delom ali dodatnim kadrom. (Kotler in drugi, 1996: 590) Veliko povpraševanje po hotelskih namestitvah v času kongresov je vzrok za t. i. kongresne cene namestitev, ki so tudi do 100 odstotkov višje od turističnih. S tem hotel poskuša regulirati povpraševanje in hkrati pokriva stroške okrepitve osebja v tovrstnih konicah.

Storitev je heterogena. Letošnji kongres čebelarjev nebi mogel biti identičen lanskoletnemu, pa četudi bi bili organizator, kraj, udeleženci, letni čas, hoteli, restavracije, ure letov itd. enaki. Prav tako lahko znotraj enega hotela gost naleti na prijaznega in učinkovitega ali pa mrkega in počasnega receptorja. Celo več: isti receptor je zjutraj ustrezljiv in nasmejan, popoldne pa utrujen in nekooperativen. Storitvena podjetja problem spremenljivosti storitev rešujejo na naslednje načine: natančno izbirajo in izobražujejo kadre (standardizacija storitve); na različne načine motivirajo zaposlene (nagrade kot je na primer uslužbenec meseca); storitev poskušajo narediti čimbolj transparentno in izvajalce storitev odgovorne strankam; storitev dodatno standardizirajo z uvajanjem avtomatov (na primer avtomat za prodajo vstopnic) ali s podrobnimi delovnimi navodili. (Kotler in drugi, 1996: 590-1) Dober primer standardizacije so hotelske verige kot na primer Best Western, Austrotel, InterContinental, Iberostar itd. Res se je mogoče razlikam v kvaliteti storitve s standardizacijo delno izogniti, vendar s tem lahko izgubimo osebni pristop in avtentičnost, kongresni gost pa odide domov s povprečnimi občutki.

Storitev je minljiva, torej organiziramo določeno ekskurzijo na Štajersko za spremljevalno osebje le enkrat. Ne moremo je hraniti ali imeti na zalogi. Nemogoče je poslušati govor znanega profesorja ob devetih zjutraj, če je bil na programu že prejšnji večer. Lahko jo ponovimo, ampak ne bo enaka (tudi če profesor ponovi govor, v nobenem primeru ne more biti identičen prvi različici). Minljivost storitev ni problematična v dejavnostih, kjer je povpraševanje stalno. V kongresni dejavnosti pa je povpraševanje izrazito sezonsko, zato se mora organizator pravočasno prilagoditi obema skrajnostma, in glede na to tudi ustrezno razporediti delovne moči in sredstva. Pri tem je zelo pomemben interni marketing, saj je težko motivirati izčrpano ekipo, ki mora v enakem tempu zdržati še slab mesec dni. V tej dejavnosti pa dela nikakor ne moremo preložiti za kasneje. List papirja na mizi lahko počaka, gost na

letališču pa ne.

Storitev nima lastnika. Lažje kot o lastništvu, pri storitvah govorimo o uporabi oziroma najemu. Kongresni gost ima strežbo natakarja ob zajtrku le v najemu, ne more pa si je lastiti. Prav tako ima v začasnem najemu poslušanje razprave. Zaradi omenjene lastnosti storitev se njeni ponudniki odločajo za različne strategije, s katerimi bi utrjevali identiteto in privlačnost ponudbe: ponujajo razne vzpodbude, zaradi katerih bi se potrošnik odločil za ponovni nakup (na primer sistem "nabiranja milj" pri letalskih družbah); ustanavljajo klube ali društva svojih potrošnikov, s čimer dajejo občutek lastništva nad storitvijo; v nekaterih primerih izpostavljajo prednosti nelastništva nad storitvijo (na primer nižanje stroškov z najemom zunanjih sodelavcev, nad njihovo zaposlitvijo za nedoločen čas). (Kotler in drugi, 1996: 593)

#### 4. 2. 3 Storitveni marketinški splet oziroma upravljalni vidik storitvenega marketinga

Organizator kongresa ima v času pridobivanja, priprave, izvedbe kongresa in med postkongresnimi dejavnostmi različne trge oziroma javnosti, na katere se obrača. Gre za pokroviteljsko, državno, hotelirsko, strokovno, novinarsko itd. javnost. Na vsako se mora obračati na drugačen način. Pred začetkom kongresa pridobivamo pokrovitelje s predstavitvami projekta, po koncu pa se jim zahvalimo s kakšno posebno gesto. Hotelirje je treba prepričati, da bodo sodelovali z nami, in da ne bodo v času kongresa nameščali gostov brez našega posredništva (tu pomagajo predplačila), po kongresu je treba uskladiti liste gostov in finance, in pri tem po potrebi tudi popuščati (da bomo dobro sodelovali še naprej).

Ko se profesionalni kongresni organizator obrne na potencialne udeležence kongresa, mora pri tem upoštevati:

- da je njegov **izdelek** kongresni dogodek, ki bo v osnovi zadovoljeval naslednjo potrebo: izmenjava znanj in druženje udeležencev,
- da je **kraj** v tem primeru način, kako in kje bomo distribuirali izdelek: na kongresu, ki poteka eno leto pred našim, na spletni strani organizacij iz te stroke, v strokovnih revijah, prek pooblaščenih zastopnikov po vseh potencialnih državah, prek elektronske pošte in faksa neposredno iz naše pisarne v Ljubljani itd.,
- da je pomembno, kako bo oblikovana **cena**: torej ali smo lahko dražji od lanskoletnega kongresa v Španiji, cene nastanitve morajo biti skladne s kvaliteto namestitve itd.,

- **tržno komuniciranje** s potencialnimi kongresni gosti: moramo jih seznaniti z obstojem kongresa, privabiti s spiskom govornikov, lepotami države, ceno itd.
- **človeški faktor** tako na strani prodajalca (organizatorska ekipa) kot na strani kupca (udeleženci),
- **fizične dokaze**: kongres mora gostiti dvorana, ki je dogodku primerna (po vizualni in funkcionalni opremljenosti). Kongres čebelarjev lahko gosti Ljubljana kot glavno mesto Slovenije, ki ima čebelarsko tradicijo, ne pa industrijski Liverpool ali hladna Aljaska. Tu gre tudi za prevozna sredstva, uniforme organizatorjev, kvaliteto tiskanih materialov, izbiro restavracij in hrane itd.
- in **postopek izvedbe**: ali smo imeli 12- ali 8-urne izmene dela, ali smo uporabljali računalniške aplikacije ali Excelove razpredelnice za vnos in pregled nastanitev (booking), ali smo delo razdelili glede na turistične produkte (namestitve, izleti, dvorane, posebni dogodki) ali glede na jezikovno področje udeležencev (komercialist za angleško, nemško, špansko itd. področje)...

Vseh teh sedem dejavnikov mora izhajati iz kongresnega gosta. Prilagajamo jih tako, da bo ob zaključku naših dejavnosti gost osebno zadovoljen, mi pa finančno.

#### 4. 2. 4 Trikotnik storitvenega marketinga pri organizaciji kongresa

Kot že večkrat omenjeno v tej nalogi, je storitev pomemben del turizma. Podjetje najprej:

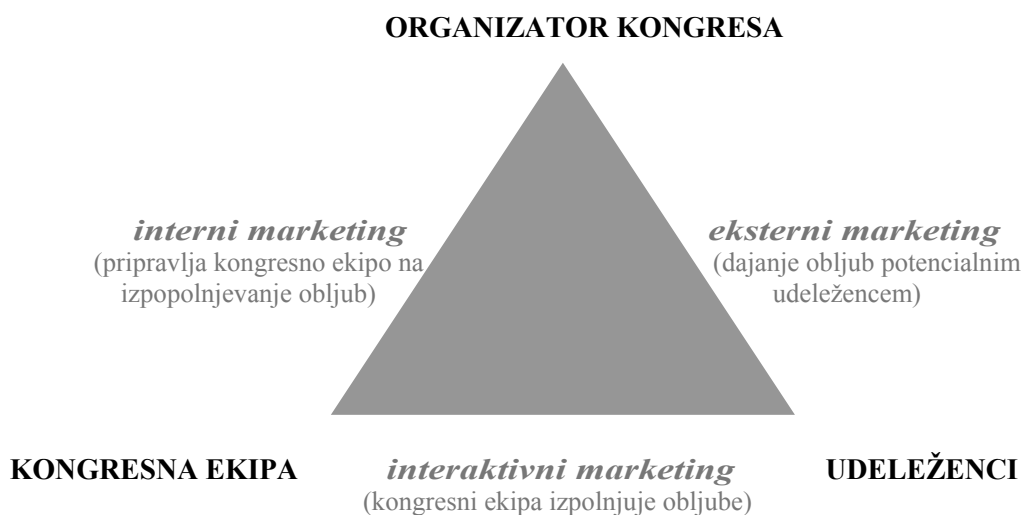
- storitev obljubi potrošniku (eksterni marketing),
- nato mora motivirati in izobraževati zaposlene, da s tem omogoči dosledno in kvalitetno izpolnjevanje obljub (interni makreting),
- zaposleni pa storitev (kompetentno in prijazno) dostavljajo potrošnikom.

Kongresni dogodek je v veliki meri sestavljen iz prepletanja storitev, torej mora kongresni organizator obljube dajati, jih omogočati in držati.

Tema kongresa, datum in kraj, prijavnica na kongres z vsemi pogoji sodelovanja in odpovedi, obrazec za nastanitev s kategorijami hotelov, s tipi sob in cenami, uradni program in natančen urnik, program dodatnih aktivnosti in izletov, napovedani referati, okrogle mize, razstave... pomenijo dajanje obljub oziroma eksterni marketing, ki ga izvaja organizator dogodka.

Nato je treba z orodji internega marketinga omogočiti držanje obljub. Ekipo, ki sodeluje pri dogodku, je treba pripraviti na naloge in prepričati, da je za kongresnike treba dobro skrbeti. Zaposleni morajo čutiti pripadnost projektu in poznati rdečo nit celotnega dogodka. Pripraviti jih je treba na naporne dni, saj sodelovanje pri kongresnem dogodku za večji del kadra pomeni biti nenehno 100-odstotno pripravljen in prisoten na delovnem mestu od takrat, ko se prvi gost zbudi in do takrat, ko zadnji zaspi. Denarna motivacija ne sme biti zanemarjena.

Interaktivni marketing nastopi takoj ob prihodu prvih gostov. Kongresna ekipa začne z izpolnjevanjem obljubljenega. Gostje so sprejeti na Brniku, program teče gladko, hoteli se resnično nahajajo v centru mesta, zaključno večerjo v Unionski dvorani je dejansko spremljal jazz orkester, vodiči so prijazni in kompetentni, švedskega vodiča sicer ni, vendar so bili švedski gostje na to že v naprej opozorjeni, avtobusi so klimatizirani...



Slika 1. 3: Trikotnik storitvenega marketinga v kongresnem turizmu (prirejeno po: Zeithaml, 1996: 23)

Majhna napaka na kateremkoli nivoju lahko sproži negotovanje. Naj bo to preprodanost kapacitet oziroma »over booking« v enem od hotelov, neusposobljeni informatorji, pokvarjena klimatska naprava v glavni kongresni dvorani, skisano mleko pri odmoru za kavo... Kritike se širijo hitreje kot pohvale. Dovolj je le še članek v dnevnem tisku, in nezadovoljni postanejo tudi tisti, ki so bili prej zadovoljni.

### 4.3 Ocena kongresne ponudbe Ljubljane in njene razvojne možnosti

#### 4.3.1 Kongresna Ljubljana v letu 2003

UIA (Union of International Associations) in ICCA (International Congress and Convention Association) se že več let ukvarjata z mednarodno statistiko kongresnih prireditev. UIA upošteva stroga merila: zajemajo le srečanja z najmanj 300 udeleženci, najmanj 40-odstotkov udeležencev mora biti tujcev, sodelovati mora najmanj pet narodnosti, srečanje pa mora trajati več kot tri dni. Nacionalni, verski, politični, komercialni ali športni dogodki so iz statistike izključeni. Po podatkih UIA je imela Slovenija leta 2001 skupaj 39 prireditev, od tega jih je bilo 19 v Ljubljani. Če bi bilo teh prireditev 20, bi se prestolnica uvrstila na najvišjo lestvico mednarodnih kongresnih mest, na kateri je leta 2001 kraljeval Pariz z 229 srečanji. (Koražija, 2003: 32) Poleg tega je Slovenija s 95-odstotno rastjo na enajstem mestu med "tigri desetletja", torej med državami, ki so imele med leti 1992 in 2001 vsaj 50-odstotno rast števila mednarodnih kongresov, in na 13. mestu med vodilnimi državami po številu mednarodnih kongresov na število prebivalcev (Sovdat, 2003: 19).

Tatjana Radovič, ki pri Zavodu za turizem Ljubljana pokriva poslovni turizem, je na začetku prejšnjega leta dejala: "Leto 2003 bo za Ljubljano eksplozivno kongresno leto, in sicer zaradi sistematičnega in dolgotrajnega trženja. Letos je na sporedu izjemna serija mednarodnih kongresov in trendi so dobri." (Koražija, 2003: 33). Res so se 2003. zvrstili nekateri veliki in odmevni kongresi: 38. svetovni čebelarski kongres oziroma Apimondia 2003, Svetovni glasbeni dnevi - ISCM 2003 (vsak s po 2000 udeleženci), 9. evropski kongres družinske in splošne medicine - WONCA 2003 (1600 udeležencev), 1. FEMS - kongres evropskih mikrobiologov (1500 udeležencev), 42. evropski kongres pediatrične endokrinologije - ESPE (1500 udeležencev), 19. evropski kongres za patologijo (1200 udeležencev) itd. Ob koncu leta 2003 je bil torej komentar Radolovičeve naslednji: "Take sezone, kot je bila letos, ne bo zlepa. Sicer bo tudi v prihodnjem letu kar nekaj kongresov in konferenc, vendar letošnjega števila ne bomo dosegli." (Sovdat, 2003: 19)



#### 4. 3. 2 Kongresna Ljubljana v prihodnjih letih

Nekatere največje mednarodne kongresne prireditve v Ljubljani v letu 2004 bodo naslednje: junijska 8. evropski kongres o raziskavah v rehabilitaciji (800 udeležencev) in 18. mednarodni kongres o trombozi (1200 udeležencev), julijska 20. mednarodna konferenca o tekočih kristalih (800 udeležencev), avgustovski 1. svetovni kongres razvojne medicine (1000 udeležencev) itd. Vse omenjene dogodke bo gostil Cankarjev dom. Skladno s političnimi spremembami gre v prihodnje pričakovati vse več dogodkov, povezanih z vstopom v Evropsko unijo, srečanj na ministrski ravni, srečanj evropskih institucij in združenj itd. Vse več bo tudi motivacijskih potovanj, katerih trenutni trend je vzhodna Evropa. (Radovič, nav. po Sovdat, 2003: 19)

Radovičeva pravi, da za Slovenijo še ne moremo reči, da je kongresna država, je pa vse bolj prepoznavna destinacija za poslovni turizem z vse boljšo infrastrukturo. Ljubljana bi sicer potrebovala nov, velik kongresni center, vendar bi ga morali povezati tudi z razvojem letališča, torej boljšimi letalskimi povezavami v evropske prestolnice. Vsake dodatne kongresne kapacitete morajo imeti podporo v transportni, gostinski, hotelirski in drugi infrastrukturi. (Koražija, 2003: 33)

Rok Klančnik, direktor komuniciranja v Svetovni turistični organizaciji v Madridu trdi, da "so kongresi, konference, srečanja, razstave, sejmi in motivacijska potovanja izjemna priložnost za Slovenijo. Ta turistična panoga bo zelo povečala kakovost turistične ponudbe in zagotovila nujno večje prilive v turizem, ki bodo omogočali nova vlaganja." (Koražija, 2003: 35) Njegove kritike te dejavnosti se dotikajo predvsem nesposobnosti organiziranja in vodenja tega sektorja "ki že dolga leta čaka na svoj kongresni urad". Pravi, da se mora slovenska stroka MICE najprej prečistiti in zasesti točno določeno mesto v nacionalnem turizmu.

"Poimenovati je treba kongresne hotele, specializirane "incentive" agencije in profesionalne organizatorje kongresov ter določiti kriterije za vstop v elitno družčino, kar hkrati pomeni postaviti visoka kakovostna merila v produktnem vodenju. Med domačimi in tujimi kupci je treba poiskati tržne niše, ki jih vidim v diplomatsko-političnih vrhah, manjših srečanjih na

ravni multinacionalk, medtem ko imamo za srednje velike kongrese - do 2000 udeležencev - tako ali tako le največ tri lokacije." (Klančnik, nav. po Sovdat, 2003: 17)

Bojan Meden, generalni direktor STO, vidi tržno nišo v poslovnem turizmu predvsem v manjših in srednjih prireditvah podjetij ali pa v političnih srečanjih. Za slovenske razmere bi bili po njegovem mnenju optimalni dogodki z 200 do 500 udeleženci. Kongresno ponudbo v primerjavi s sosednjimi državami označuje kot konkurenčno in na visoki ravni, cenovno pa postavlja v drugi in tretji razred tovrstnih srečanj. Meden priložnosti tega sektorja vidi v vstopu države v EU in druge mednarodne organizacije ter v naši politični in gospodarski stabilnosti in razvitosti. In seveda v dokončni zaživitvi kongresnega grozda. (Sovdat, 2003: 20)

#### 4. 3. 3 Strategija razvoja slovenskega turizma 2002-2006 in njene kritike

Strategijo razvoja slovenskega turizma 2002-2006 je leta 2002 v okviru Ministrstva za gospodarstvo pripravil dr. Bogomir Kovač s sodelavci. Je skupni dokument slovenskega turističnega gospodarstva, oblikovali naj bi ga vsi, ki skupaj soustvarjajo konkurenčno slovensko turistično ponudbo. Strategija postavlja globalne usmeritve, cilje in temeljna področja turističnega razvoja, določa vlogo in pomen temeljnih nosilcev turistične dejavnosti in opredeljuje temeljne politike ter ukrepe, ki naj bi jih izvajala vlada RS kot eden od nosilcev turističnega razvoja.

Poslovni turizem po strategiji »obsega kongresno dejavnost (kongresi, konference, seminarji), družabna srečanja, poslovna in medvladna potovanja, sejemska dejavnost in oblike motivacijskih potovanj (t. i. »MICE turizem« - Meetings, Incentives, Convention, Events). Kongresna dejavnost je oblika modernega poslovnega turizma, ki ima pomemben delež v sedanji slovenski turistični ponudbi in ima izrazito pozitivne multiplikativne učinke turističnega razvoja v prihodnosti.«

Poslovi turizem je v strategiji umeščen med tri prednostne programske usmeritve slovenskega turizma (ostali dve sta zdraviliški in igralniški turizem). Kot glavni centri kongresne dejavnosti so navedeni: Ljubljana (Cankarjev dom, Grand hotel Union), Portorož (Grand hotel Emona, Avditorij), Bled (Festivalna dvorana) in Maribor (Habakuk).

Strategija opozarja, da so slovenski turistični centri v povprečju primerni za organizacijo kongresne dejavnosti z do 500 udeleženci, vendar lahko logistično izpeljejo tudi kongrese s 1000 do 2000 udeleženci (Ljubljana, Portorož).

Slovenija razvija posebno blagovno znamko s področja poslovnega turizma z vsebinsko usmeritvijo: Slovenija – poslovno stičišče novih spoznanj. Strategija v obdobju 2002-2006 predvideva povečanje kongresne dejavnosti predvsem z marketinškimi ukrepi, s povečavo kongresnih kapacitet, s standardizacijo storitev in z ustanovitvijo kongresnega urada.

Eden spornejših predlogov pa je naslednji: strategija predlaga »delno marketinško 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).«

(Strategija razvoja slovenskega turizma 2002-2006, 2002: 36-37)

Strategija v svojem nadaljevanju spornega predloga ne argumentira ali razčleni. Če ga sama poskusim upravičiti, bi bili argumenti naslednji:

Maribor in predvsem Ljubljana sta najprimernejša za strokovna in znanstvena srečanja zato, ker sta sedeža slovenskih univerz, raznih inštitutov in podjetij, kjer deluje elita slovenskih strokovnjakov in znanstvenikov. Ljubljana je tu še močnejša zaradi Kliničnega centra in drugih v svetu priznanih zdravstvenih ustanov, ki so do sedaj v Ljubljano pripeljali kar nekaj svetovnih medicinskih kongresov. Težje je upravičiti Bled kot center za politična srečanja. Njegova prednost je morda v tem, da je blizu brniškega letališča, da je zaradi njegove majhnosti lažje skrbeti za varnost najvišjih gostov, da so njegove kongresne kapacitete manjše, a kvalitetne (politična srečanja so manjša od strokovnih in zahtevajo še višji nivo storitev) itd. Še težje pa je najti povezavo med poslovnimi srečanja in Portorožem. Morda zaradi termalne ponudbe portoroških hotelov, novih kongresnih kapacitet v bernardinski Emoni, zaradi tradicije Zlatega bobna, občasnih konferenc elektrogospodarstva, pravne stroke...?

Marketinška specializacija poslovnega turizma glede na regijo si je prislužila marsikatero kritiko iz vrst strokovnjakov. Srečo Peterlič iz Cankarjevega doma pove bistveno z naslednjimi besedami „Doslej je bilo daleč največ meddržavnih srečanj v Ljubljani in v Portorožu. Zdaj pa se bo nekdo odločil in rekel, odslej bodo na Bledu.“ (Koražija, 2002: 58)

Z marketinško specializacijo bi sicer res v določenem kongresnem kraju gostili le določeno vrsto srečanj, in s tem izboljšali kvaliteto ponudbe. Celotna kongresna ponudba kraja bi se tako prilagodila le eni, nišni vrsti srečanj. Vendar pa v slovenskem turizmu ne obstaja subjekt ali organizacija, ki bi bila dovolj sposobna in močna, da bi na tak način usmerjala dejavnosti kongresnih ponudnikov. Le-ti so vezani na ekonomsko preživetje, in nihče jih ne bo prepričal, da neke vrste srečanj ne smejo organizirati, še posebej, če so bili pri tem do sedaj uspešni. Ljubljana je bila vedno znana po medicinskih kongresih, ki bi jih, glede na predlog v strategiji, smela obdržati. Kot glavno mesto pa je gostila tudi več političnih srečanj in najvišjih državnikov. Odvzeti ji vlogo politične gostiteljice bi bilo nesmiselno. Udejanjanja predloga marketinške specializacije v naslednjih letih torej ne gre pričakovati.

#### 4. 3. 4 Nišni kongresi za Ljubljano

Za izrazitejši nastop na domačem in predvsem mednarodnem trgu in za še kvalitetnejše gostiteljstvo srečanj, pa se bo ljubljanska kongresna ponudba vseeno morala odločiti vsaj za delno specializacijo, torej za iskanje svoje tržne niše.

Pojem tržne niše lahko definiramo kot ozek prostor na trgu, na katerem se zadovoljujejo posebne potrebe in za katere se proizvajajo posebne dobrine. Osnovna značilnost tržnih niš je specializacija (Peters in Waterman, nav. po Hari, 2003: 18). V turizmu trg pomeni vsoto dejanskih in potencialnih porabnikov, njegova velikost pa je odvisna od števila povpraševalcev, ki izražajo enako potrebo (Brezovec, 2000: 8). Pod porabniki / povpraševalci si najpogosteje predstavljamo turiste, v primeru kongresnega turizma pa gre za organizacije, podjetja, združenja in dejavnosti, ki so potencialni naročnik dogodka (na primer Čebelarska zveza Slovenije, Poslovna skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije, Rokometna zveza Slovenije itd.).

Sama beseda niša izhaja iz latinske besede nidus, kar pomeni gnezdo. Njen današnji pomen pa je vdolbina v zidu (ki je lahko namenjena kuhinji) (Verbinc, 1968: 484). Pojem tržni nišar pa pomeni podjetje, ki je specializirano za delovanje na majhnih in posebnih trgih (gre za majhna, pred očmi javnosti skrita podjetja s pomembno tržno pozicijo v primerjavi s konkurenco). Ponudba tovrstnega podjetja je ozko specializirana za zadovoljevanje posebnih potreb majhnega kroga kupcev (Hari, 2003: 22-23).

Tržni nišar ni nujno le podjetje. Lahko gre tudi za državo, ali v našem primeru za kongresno mesto. Ljubljana je majhna, pred očmi mednarodne javnosti je skrita, sedaj pa bi se morala še ozko specializirati in si s tem priboriti ugodno tržno pozicijo. In kakšna je niša za Ljubljano?

Ugled kongresnega kraja se res gradi z velikimi srečanji (nad 2000 gostov), vendar je treba vedeti, da je na mednarodnem trgu takih srečanj le za dva odstotka. Velika prednost Ljubljane je v tem, da ima ljudi, ki so aktivni na različnih področjih. Za znanstvena srečanja ne zadostuje le infrastruktura. Potrebni so izobraženci, ki praviloma izhajajo iz velikih univerz, inštitutov ali iz podjetij. (Koražija, 66: 2002).

Ljubljanske kongresne zmogljivosti najkvalitetnejše gostijo srečanja s približno 500 udeleženci. Pri večjih kongresih nastopi problem predvsem brniškega letališča in hotelskih postelj. Res je, da lahko gost prileti tudi na beneško, tržaško, dunajsko ali zagrebško letališče, vendar to pomeni nepopoln servis kongresnega mesta. Res je tudi, da lahko Ljubljana (še pred odprtjem dveh novih hotelov s štirimi zvezdicami) po hotelskih hišah namesti približno 1800 gostov, vendar je pri tem treba del obiskovalcev nameščati v kategorije, ki so pod ali nad njihovim proračunom.

Poleg tega je Slovenija neke vrste »butična« destinacija: vse v njej je majhno, blizu, dostopno in hkrati pestro ter očarljivo. Njeno glavno mesto ima podobne lastnosti, ki tako niso skladne z množičnimi in neosebni kongresi, temveč s prireditvami manjšega obsega, z bogatejšo vsebino in izrazitejšo osebnostjo.

Klančnik nišo za Ljubljano vidi v diplomatsko-političnih srečanjih, pa tudi v manjših srečanjih multinacionalk (Matejčič, 2003: 23). Meden pravi, da so za slovenske razmere

optimalni dogodki z 200 do 500 udeleženci, predvsem podjetij, pa tudi politična srečanja (Sovdat 2003: 20). Peterlič trdi, da Ljubljana tako rekoč nima omejitev pri sposobnosti organizacije, kljub temu pa je optimalno število 500 do 600 udeležencev (Verbič, 2003: 12).

Skupna množica med vsemi predlogi strokovnjakov ostaja dokaj nejasna. Idealni model srečanja za Ljubljano naj bi bil tako naslednji: manjša srečanja (zaradi omejene kongresne ponudbe in v izogib neosebnosti), ki imajo v prvi vrsti znanstveni (sedež univerze in raznih zdravstvenih ustanov), politični (glavno mesto bodoče članice Evropske unije) ali gospodarski značaj (sedež uspešnih podjetij in priznanih gospodarstvenikov). Za določitev še ožje niše in še večje specializacije kongresnih storitev v Ljubljani zaenkrat med kongresnimi akterji še ni zadostnega konsenza.

Kljub vsemu pa se mora ljubljanska kongresna stroka vprašati, ali ima v rokah res dovolj moči, da si privošči izbirčnost, ali pa mora zagrabit za vsako ponujeno priložnost, da sploh lahko preživi?

## 5. SKLEP

Mednarodna strokovna javnost si pri poimenovanjih kongresnega turizma ni enotna; srečamo izraze kot so industrija srečanj, MICE, konvencija, simpozij, seminar itd., med katerimi ločnice niso jasne. Tudi slovenska stroka ne odobrava izraza kongresni turizem, kljub temu pa je le-ta naprej uporabljan tako v pogovornem kot v strokovnem jeziku, torej tako v splošni rabi kot v študijski literaturi.

Kakovostno in celostno kongresno storitev lahko ponudi le kraj, ki ima dobro razvito kongresno, torej organizacijsko-tehnično, hotelsko in turistično ponudbo. Tu je v Sloveniji zagotovo vodilna Ljubljana, ki ima več tržnih prednosti na področju kongresnega turizma. Je glavno mesto politično stabilne in varne države, ki je pred vrati Evropske unije. Umeščena je v (razmeroma) čisto naravno okolje, v bližino pomembnih evropskih poslovnih središč in je prometno razmeroma dobro dostopna. Predstavlja novo, svežo kongresno destinacijo, ki ponuja storitve visoke kakovosti za zmerno ceno. Ima nekaj dobrih kongresnih strokovnjakov, ki so dejavni v mednarodnih združenjih. Ljubljana ima okoli 2000 kongresnih postelj, s katerimi, lahko zelo kvalitetno gosti manjše kongrese in gospodarska ter politična srečanja s približno 500 udeleženci (ki pa niso nujno tudi manj pomembna).

Ne smemo pozabiti tudi na pomanjkljivosti kongresne Ljubljane, kot so premajhna dejavnost in organiziranost predvsem pri trženju, konkuriranje (namesto sodelovanje) posameznih ponudnikov na mednarodnem trgu in premajhna finančna podpora države.

Ponudniki kongresnih storitev (torej profesionalni kongresni organizatorji, kongresne agencije, turistične agencije, hoteli, kongresni centri) ne morejo (ali ne znajo) sami prodorno vstopiti na vse bolj konkurenčen kongresni trg. Nadejajo se, da bo k še hitrejšemu razvoju in učinkovitemu trženju mednarodnega kongresnega turizma v Ljubljani pripomogel vstop v Evropsko unijo in pritek tujega kapitala. S tem se bodo odprle nove tržne priložnosti, ki bodo presegle pomen današnjega marketinškega angažiranja na tem področju. Dodatne potiske na mednarodni trg pa naj bi izvajal novoustanovljeni kongresni urad.

Če želi Ljubljana postati pravo kongresno mesto, se bo morala odločiti za marketinško specializacijo, ki bi pomenila uperitev vseh sil v priprave enih vrst srečanj, za katere je mesto najprimernejše. Ljubljana lahko svojo nišo na mednarodnem in domačem trgu najde predvsem v srečanjih z do 500 udeleženci, ki so znanstvene, politične ali gospodarske narave. Zaradi pretekle tradicije in izkušenj, baze priznanih strokovnjakov in uglednih ustanov je mesto najkompetentnejše pri organizaciji srečanj s področja medicine. Slovenska kongresna stroka si trenutno pri tako odločilnih korakih še ni enotna.

Na mednarodnem trgu bodo uspeli le tisti, ki se bodo s svojo ponudbo najbolj približali zahtevam povpraševalcev, in jo tudi znali predstaviti relevantnim javnostim. Če se Ljubljana ne bo borila za svoje mesto v industriji srečanj, bo postopoma izgubljala kongresne goste, ki so dobri potrošniki, hkrati pa tudi potencialni dobronamerni ambasadorji obiskane destinacije, saj o njej širijo dobro besedo, večkrat pa se tja vračajo tudi zasebno.



## 6. LITERATURA IN VIRI

### Literatura:

1. Allen, Judy (2002): The business of event planning. J. Wiley & sons Canada, Toronto.
2. Brezovec, Aleksandra (2000): Marketing v turizmu: izhodišča za razmišljanje in upravljanje. Turistica, Portorož.
3. Bunc, Mirko (1986): Integrirani marketing v turizmu. Delavska enotnost, Ljubljana.
4. Castoldi, Giorgio (2000): Manuale di tecnica turistica e amministrativa. Ulrico Hoepli Editore, Milano.
5. Cook, Roy A., Yale, Laura J., Marqua, Joseph J. (1999): Tourism: The Business of Travel. Prentice Hall, Upper Saddle river, New Jersey.
6. Franić, Augustin (1977): Međunarodni kongresni turizam. Privredna komora za Dalmaciju, Dubrovnik.
7. Grönroos, Christian (1990): Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books, Massachusetts/Toronto.
8. Hari, Ivan (2003): Strategija upravljanja tržnih niš: magistrsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
9. Jančič, Zlatko (1990): Marketing: strategija menjave. Knjižnica SM Univerze, GV Ljubljana.
10. Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
11. Kasper, Hans, Helsdingen, Piet van, Vries, Wouter de jr (1999): Services Marketing Management: An International Perspective. John Wiley & sons, Chichester.
12. Kotler, Philip, Gary Armstrong (1993, 1987): Marketing: An introduction. Prentice-Hall, New Yersey.
13. Kotler, Philip (1996): Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.
14. Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (1996): Principles of marketing: The european edition. Prentice-Hall, London.

15. Kotler, Philip (1999): Marketing for hospitality and tourism. Prentice-Hall, London.
16. Kotler, Philip (2003): Marketing management. Prentice-Hall & Pearson Education International, New Jersey.
17. Laws, Eric (1995): Tourist destination management. Routledge, London, New York.
18. Lickorish, Leonard J., Carson L. Jenkins (1999): An Introduction to Tourism. Reed Educational and Professional Publishing, Oxford.
19. Lucianović, Lukša (1980): Kongresni turizam. IGKRO Svjetlost, Sarajevo.
20. Marzocco, Giunti (1987): Il mio primo dizionario. Mladinska knjiga, Ljubljana.
21. Middleton, Victor, Hawkins Rebecca (1998): Sustainable Tourism. Butterworth – Heinemann, Oxford, Woburn.
22. Middleton, Victor. (1994 in 2001): Marketing in travel and tourism. Butterworth – Heinemann, Oxford.
23. Palmer, Adrian (1998): Principles of Service Marketing. McGraw-Hill, London.
24. Planina, Janez (1993): Poslovanje turističnih podjetij (1. del). Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
25. Potočnik, Špela (2000): Komuniciranje s potrošnikom v turizmu: diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
26. Sfiligoj, Nada (1999): Marketinško upravljanje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
27. Verbinc, France (1968): Slovar tujk. Cankarjeva založba, Ljubljana.
28. Vukonić, Boris (1981): Marketing u turizmu. Vestnik, Zagreb.
29. Weisthaler, Fran (1993): Latinsko-slovenski slovar. Kres, Ljubljana.
30. Zeithaml, Valarie, Mary Jo Bitner (1996): Services Marketing. McGraw-Hill, New York.
31. Zakrajšek, Božena (1998): Kongresni turizem. V M. Tkalčič (ur.): Dopolnilne turistične dejavnosti. Visoka šola za hotelirstvo in turizem, Portorož.
32. Zorko, Daniela (1999): Uvod v turizem. Zavod Republike Slovenije šolstvo, Ljubljana.

**Viri:**

1. Cmrčnjak, Danica (2003): Slovenija se še predstavlja s potico. Dnevnik, 13. 9. 2003, št. 229, str. 9. GV revije, Ljubljana.
2. Koražija, Nataša (2002): Profesionalnost in zmerne cene. Gospodarski vestnik, 25. 2. 2002, str. 65-66. GV revije, Ljubljana.
3. Koražija, Nataša (2002): Industrija srečanj raste recesiji navkljub. Gospodarski vestnik, 25. 2. 2002, str. 57-63. GV revije, Ljubljana.
4. Koražija, Nataša (2003): To bo eksplozivno kongresno leto. Gospodarski vestnik, 24. 2. 2003, str. 31-39. GV revije, Ljubljana.
5. Kuhar, Simona (2003): Turističnim delavcem primanjkuje praktičnega znanja. Gospodarski vestnik, 26. 5. 2003, str. 85-91. GV revije, Ljubljana.
6. Matejčič, Katarina (2003): Slovenija je še daleč zadaj. Finance, 5. 3. 2003, str. 23. GV revije, Ljubljana.
7. Sovdat, Petra (2003): Kongresni turizem je pri nas še v povojih. Finance, 1. 10. 2003, priloga Kongresni turizem, str. 17. GV revije, Ljubljana.
8. Sovdat, Petra (2003): Namesto urada kongresni grozd. Finance, 1. 10. 2003, priloga Kongresni turizem, str. 18. GV revije, Ljubljana.
9. Sovdat, Petra (2003): Letos v Ljubljani rekordna kongresna sezona. Finance, 1. 10. 2003, priloga Kongresni turizem, str. 19. GV revije, Ljubljana.
10. Sovdat, Petra (2003): STO: Slovenija je konkurenčna. Finance, 1. 10. 2003, priloga Kongresni turizem, str. 20. GV revije, Ljubljana.
11. Verbič, Darja (2003): Srečanj je vedno več in bolj so specializirana. Delo, 22. 4. 2003, str. 12. Delo d. d., Ljubljana.
12. Verbič, Darja (2003): Če bi imela Ljubljana še hotel s tremi zvezdicami. Delo, 22. 4. 2003, str. 14. Delo d. d., Ljubljana.
13. Zakrajšek, Božena (1990): Kongresi - dejavnost prihodnosti. Lipov list, 32, 6-7, str. 171-174. Turistična zveza Slovenije, Ljubljana.

**Internetni viri:**

1. Cankarjev dom, [www.cd-cc.si](http://www.cd-cc.si), 3. 1. 2004.
2. Grand hotel Union, [www.gh-union.si](http://www.gh-union.si), 3. 1. 2004.
3. Hotel Lev, [www.hotel-lev.si](http://www.hotel-lev.si), 3. 1. 2004.
4. Hotel Astral, [www.astral.si](http://www.astral.si), 3. 1. 2004.
5. Hotel Slon Best Western, [www.hotelslon.com](http://www.hotelslon.com), 3. 1. 2004.
6. M Hotel, [www.m-hotel.si](http://www.m-hotel.si), 3. 1. 2004.
7. City hotel Turist, [www.hotelturist.si](http://www.hotelturist.si), 3. 1. 2004.
8. Zavod za turizem Ljubljana, [www.ljubljana-tourism.si](http://www.ljubljana-tourism.si), 6. 1. 2004.
9. International Association of Professional Congress Organisers, [www.iapco.org](http://www.iapco.org), 10. 1. 2004.
10. Slovenska turistična organizacija, [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), 3. 1. 2004.
11. Strategija razvoja slovenskega turizma 2002-2006, [http://www.slovenia-tourism.si/pictures/TB\\_board/attachments\\_1/2003/strategija\\_razvoja\\_st\\_2002-06\\_slo\\_21.pdf](http://www.slovenia-tourism.si/pictures/TB_board/attachments_1/2003/strategija_razvoja_st_2002-06_slo_21.pdf), 13. 2. 2004.

**7. KAZALO SLIK**

Slika 1. 1: Marketinški splet za storitve.....	9
Slika 1. 2: Trikotnik storitvenega marketinga.....	10
Slika 1. 3: Trikotnik storitvenega marketinga v kongresnem turizmu.....	39

## 8. PRILOGE

### Priloga 1: Primer klasičnega programa štiridnevnega kongresa

<i>1. dan</i>	Prihod udeležencev Koktejl in večerja za dobrodošlico
<i>2. dan</i>	Zajtrk Dopoldanska predavanja Dopoldanski odmor za kavo Nadaljevanje dopoldanskih predavanj Kosilo Popoldanska predavanja Popoldanski odmor za kavo Nadaljevanje popoldanskih predavanj Večerja ob kratkem koncertu
<i>3. dan</i>	Zajtrk Dopoldanska predavanja Dopoldanski odmor za kavo Nadaljevanje dopoldanskih predavanj Kosilo Okrogla miza Popoldanski odmor za kavo Nadaljevanje okrogle mize Poslovilna večerja
<i>4. dan</i>	Zajtrk Odhod

## Priloga 2: Opis hotelskih namestitev Ljubljane

**Hotel Lev**, kljub temu, da je zaradi finančnih težav izgubil pogodbo z mednarodno hotelsko verigo InterContinental in s tem nekaj ugleda, velja za poslovni hotel najvišje kategorije in je edini hotel s petimi zvezdicami Ljubljani. Ima 173 elegantno, poslovno opremljenih sob, prenovljenih do leta 1999.

**Grand hotel Union** je hotel s štirimi zvezdicami in velja za enega najlepših ljubljanskih hotelov (štirim zvezdicam navkljub se zanj praviloma odločajo predsedniške delegacije in drugi protokolarni gostje). Stoji v samem središču mesta in s svojim secesijskim (executive) delom velja ne le za hotel, temveč že za turistično znamenitost. Kongresno-koncertna Unionska dvorana je bila več desetletij središče kulturno-umetniškega življenja mesta, po lanskoletni prenovi pa se tega ponovno nadeja. Hotel združuje dva dela: executive in business, v obeh pa skupaj kar 320 sob.

**Hotel Slon** je hotel »z dušo«, dolgo tradicijo in vedno prijazno recepcijo. Tako kot njegov predhodnik ima štiri zvezdice in se nahaja v centru mesta. Že 7 let je povezan v hotelsko verigo Best Western. Ima 171 okusno opremljenih sob, ki so bile leta 1998 popolnoma prenovljene in prilagojene poslovnim gostom. Že dolga leta je eden izmed najboljše zasedenih ljubljanskih hotelov.

**Hotel Astral** (bivši Austrotel) nosi štiri zvezdice in z 71 sobami sodi med manjše ljubljanske hotele. Od leta 2003 ni več del verige Austrotel, kar je poudaril tudi s popolnoma novo, poslovno celostno podobo (ki pa ni pomenila prenove sob ali ostalih hotelskih kapacitet).

**Hotel Turist** ima tri zvezdice in se nahaja v bližini železniške postaje. Veljal je za drag hotel v svoji kategoriji, zaradi lanskoletnih prenov pa je danes njegova cena popolnoma opravičena. Ima 123 sob.

**M Hotel** (del Mercatorja), bivši hotel Ilirija, je prvi izmed omenjenih hotelov, ki se nahaja izven centra mesta. Ima tri zvezdice, je popolnoma prenovljen, ima 154 sob in velja za poslovni hotel srednjega razreda.

**Hotel Park** je s svojima dvema zvezdicama namenjen manj zahtevnim gostim. Stoji v mirnejšem predelu centra mesta in nudi 109 sob ustrezne kvalitete.

Med **najugodnejše namestitvene možnosti** v Ljubljani sodi Bit center na Litijski cesti (z eno zvezdico), kongresniki pa se zelo pogosto zatečejo v dijaške domove (še posebej v poletnem času, ko so domovi prazni in odprti za tržne predloge). Najpogosteje sta to Dijaški dom Tabor in Dijaški dom Ivana Cankarja. Od letošnjega julija naprej je namestitvena ponudba glavnega mesta bogatejša še za prvi ljubljanski mladinski hotel »Celica«, zgrajen v prostorih nekdanje jetnišnice na Metelkovi.

### Priloga 3: Kapacitete za sestanke v Ljubljani

Kapacitete **Cankarjevega doma** so naslednje (števila sedežev pomenijo največjo zmogljivost dvorane ob t. i. postavitvi »teater«): Gallusova dvorana je z največ 1545 sedeži največja dvorana tega centra (omogoča simultano prevajanje v oziroma iz osmih jezikov, projekcije diapozitivov in videa, avdio- in videosnemanje, kabelski in radijski prenos itd.). Ostale dvorane so: Linhartova (616 sedežev), Kosovelova (212 sedežev), Štihova (253 sedežev), dvorana Duše Počkaj (60 sedežev), in še devet konferenčnih prostorov s 50 do 250 sedežev. Tu je še Literarni klub Lili Novy z 80 sedeži, Velika sprejemna dvorana s 1127 m<sup>2</sup>, Prvo preddverje z 997 m<sup>2</sup>, Drugo preddverje s 720 m<sup>2</sup>, Galerija CD s 364 m<sup>2</sup>, Mala galerija s 303 m<sup>2</sup>, Klub CD s 512 m<sup>2</sup>. (www.cd-cc.si, 3. 1. 2004)

Kapacitete za sestanke v **GH Union** so naslednje: Unionska dvorana na sprejemu lahko gosti 800 gostov, s sedežno postavitvijo »teater« 700, ob konferenčnih mizah pa 350 ljudi. Ob dvorani so še novo preddverje in vrtna dvorana v pritličju, ter bela in steklena dvorana z balkonom v prvem nadstropju itd.. Hotel poskrbi tudi za gostinsko ponudbo, namestitev in strokovno organizacijo dogodka. (www.gh-union.si, 3. 1. 2004) Ureditev konferenčno – banketnega centra v GH Union pomeni pomembno pridobitev v kongresni ponudbi glavnega mesta.

V Ljubljani so še naslednje **dvorane**, ki so (bolj ali manj) primerne za organizacijo različnih vrst prireditev: Kongresna dvorana Mercurius v BTC-ju (200 sedežev, sodobno opremljena, možnost cateringa), Ljubljanski sejem in njegova dvorana Forum, Kinokompleks Kolosej (12 dvoran z 114 do 500 sedeži) in dvorane Ljubljanskih kinematografov, dvorani poslovnih stavb Dela in Smelta, TR3 poslovna stavba (na Trgu republike), poslovna stavba GIO (na Dunajski cesti) in dvorane nekaterih ljubljanskih fakultet (prenovljene kapacitete na Ekonomski fakulteti, Fakulteti za družbene vede itd.).