

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Alenka Gobec

**MARKETING V INDUSTRIJI SREČANJ – PRIMER KONGRESNEGA CENTRA
OLIMIA**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Alenka Gobec

Mentor: izr. prof. dr. Borut Marko Lah

**MARKETING V INDUSTRIJI SREČANJ – PRIMER KONGRESNEGA CENTRA
OLIMIA**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

Za vso pomoč in podporo se zahvaljujem svojemu mentorju, izr. prof. dr. Borutu Marku Lahu in Alenki Brglez iz Term Olimia. Še posebej hvala, ker ste vedno z mano: mami, ati, Matjaž, mama, ata in Lidija.

MARKETING V INDUSTRIJI SREČANJ – PRIMER KONGRESNEGA CENTRA OLIMIA

Naloga raziskuje marketing v industriji srečanj (slednja gospodarska panoga je v Sloveniji bolj znana pod imenom kongresni turizem) z uporabo teoretskih konceptov iz turizma, turističnega marketinga ter medorganizacijskega in storitvenega marketinga, saj je pri marketinškem upravljanju te panoge potrebno poznavanje vseh navedenih področij. Teoretske koncepte, s posebnim poudarkom na storitvenem marketinškem spletu, nato analizira v praksi na primeru Kongresnega centra Olimia, ki deluje v sklopu Term Olimia. Na podlagi teoretskih smernic, analize njihovega marketinškega spleta in ugotovitev ankete med ključnimi odločevalci v industriji srečanj v Sloveniji predlaga konkretne napotke za nadgradnjo obstoječih marketinških aktivnosti Kongresnega centra Olimia. Mednje sodi večja uporaba tržnih raziskav, jasnejše pozicioniranje, nadgradnja spletne strani, uporaba osebne prodaje, direktnega marketinga in govoric od ust do ust, še posebej virusnega marketinga. Priložnost vidi v gradnji visoko kakovostnih storitev, unikatnih spremljevalnih programov in njihovih lastnih dogodkov. Še posebej izpostavi pomen dolgoročnega sodelovanja in gradnje marketinških odnosov ter trajnostnega razvoja v turizmu oz. industriji srečanj.

KLJUČNE BESEDE: marketing, industrija srečanj, kongresni turizem.

MARKETING IN THE MEETINGS INDUSTRY – CASE OF KONGRESNI CENTER OLIMIA

The assignment explores marketing in the meetings industry (also known as MICE), using theoretical concepts from tourism, tourism marketing as well as business to business and services marketing, as all these theoretical fields are relevant for marketing management of the meetings industry. Theoretical concepts, with special attention devoted to services marketing mix, are analysed in practice using the case of Kongresni center Olimia, a part of the Terme Olimia spa. The assignment suggests possibilities of further development of their marketing mix, based on theoretical conclusions, analysis of their marketing mix and findings of the survey among key decision makers in the meetings industry in Slovenia. Possible developments include greater use of marketing research, clearer positioning, upgrade of website, greater use of personal sales, direct marketing and word-of-mouth marketing, especially viral marketing. It sees an opportunity in building excellent quality services, unique accompanying programmes and their own events. It specifically stresses the importance of long-term partnership and building of marketing relationships as well as the importance of sustainable development in tourism and meetings industry.

KEY WORDS: marketing, tourism, meetings industry, MICE.

KAZALO

1. UVOD	7
2. TURIZEM IN INDUSTRIJA SREČANJ	8
2.1 TURIZEM	8
2.2 INDUSTRIJA SREČANJ	8
2.2.1 RAZLAGA OSNOVNIH POJMOV	8
2.2.2 POMEN INDUSTRIJE SREČANJ	10
2.2.3 TRG INDUSTRIJE SREČANJ IN NJEGOVE POSEBNOSTI	11
3. MARKETING IN STORITVENI MARKETING	12
3.1 NEKATERE POSEBNOSTI MARKETINGA TURISTIČNIH STORITEV	13
3.1.1 MARKETING HOTELSKIH STORITEV	15
4. MEDORGANIZACIJSKI MARKETING	16
5. MARKETING V INDUSTRIJI SREČANJ	18
5.1 SELEKCIJA CILJNIH TRGOV IN POZICIONIRANJE	19
5.2 MARKETINŠKI SPLET	21
5.2.1 IZDELEK	21
5.2.2 CENA	22
5.2.3 KRAJ	23
5.2.4 PROMOCIJA	24
5.2.5 TRIJE DODATNI P: LJUDJE, FIZIČNI DOKAZI IN PROCESIRANJE	31
5.3 INDUSTRIJA SREČANJ IN OKOLJE	33
6. MARKETING V KONGRESNEM CENTRU OLIMIA	34
6.1 KRATKA PREDSTAVITEV IN RAZVOJ TERM OLIMIA	34
6.2 STRATEGIJA TERM OLIMIA	34
6.2.1 STRATEGIJA KONGRESNEGA CENTRA OLIMIA	35
6.3 ANALIZA OKOLJA IN SWOT ANALIZA	36
6.4 CILJNI TRGI IN KONKURENČNO POZICIONIRANJE	38
6.5 MARKETINŠKI SPLET KONGRESNEGA CENTRA OLIMIA	40
6.5.1 IZDELEK	40
6.5.2 CENA	43
6.5.3 KRAJ	46
6.5.4 PROMOCIJA	47
6.5.5 TRIJE DODATNI P: LJUDJE, FIZIČNI DOKAZI IN PROCESIRANJE	54
7. VARSTVO OKOLJA IN KONGRESNI CENTER OLIMIA	56
8. ANKETA MED POVPRŠEVALCI NA TRGU INDUSTRIJE SREČANJ	56
8.1 ANKETNI VPRAŠALNIK	57
8.2 REZULTATI ANKETE	57
8.2.1 VPRAŠANJA O NEKATERIH LASTNOSTIH ANKETIRANCEV	57
8.2.2 VPRAŠANJA O PROCESU ODLOČANJA V NAKUPNEM CENTRU	59
8.2.3 VPRAŠANJA O MARKETINŠKEM SPLETU V INDUSTRIJI SREČANJ	61
8.3 POVZETEK UGOTOVITEV ANKETE	63
9. ZAKLJUČEK	65
10. LITERATURA IN VIRI	68

1. UVOD

»Danes poteka več 'fizičnih' konferenc kot kadar koli prej. Zdi se, da elektronika v ljudeh vzbuja potrebo po srečanjih v resnični realnosti« (Evert Gummesson).

Industrija srečanj, v Sloveniji bolj znana pod nazivom kongresni turizem, je najdonosnejši del največje svetovne gospodarske panoge – turizma. Mnogo superlativov. Njena rast ne pojema in naj bi se nadaljevala tudi v prihodnje, vse večjim vlaganjem na tem področju pa se pridružuje tudi Slovenija. Tako je zraslo v zadnjem času mnogo kongresnih centrov v sklopu obstoječih turističnih zmogljivosti, še dodaten investicijski zagon pa prinaša prihajajoče predsedovanje Evropski uniji, ko bo pri nas število srečanj izredno poraslo.

Industrija srečanj zahteva skrbno načrtovan in upravljan marketinški nastop, ki upošteva spoznanja z različnih področij. Gre torej za preplet različnih marketinških znanj ter potrebo po poznavanju konceptov iz turizma, turističnega marketinga ter medorganizacijskega in storitvenega marketinga. **V prvem delu** diplomske naloge bom raziskala posebnosti marketinga na področju industrije srečanj z vidika ponudnika kapacitet na trgu industrije srečanj. Še posebej se bom osredotočila na storitveni marketinški splet. S pomočjo teoretskih ugotovitev in smernic bom nato **v drugem delu** analizirala marketinške aktivnosti enega izmed ponudnikov na trgu industrije srečanj – Kongresnega centra Olimia, ki deluje v sklopu Term Olimia. Raziskala bom, katera orodja marketinškega spleta uporabljajo v Kongresnem centru Olimia in katera bi lahko začeli uporabljati. **V tretjem delu** bom predstavila ugotovitve ankete med povpraševalci na trgu industrije srečanj. Namen moje naloge je predvsem na podlagi analize marketinških aktivnosti iz drugega dela in ugotovitev ankete iz tretjega dela nato v zaključku predstaviti glavne možnosti za nadgradnjo marketinških aktivnosti v Kongresnem centru Olimia.

Preden se lotimo teoretskega in praktičnega pregleda še terminološko pojasnilo. Industrija srečanj je najnovejši in najbolj primeren izraz za to turistično panogo. Kongresni turizem je v Sloveniji daleč najbolj uveljavljen in prepoznaven termin, ki pa je zastarel in ne zaobjame proučevanega koncepta tako celovito kot izraz industrija srečanj. Slednji izraz bom uporabljala v večini primerov, razen tam, kjer bi bila raba manj razumljiva ali »nerodna«.

2. TURIZEM IN INDUSTRIJA SREČANJ

2.1 TURIZEM

V turizmu se ob vsakem konceptu pojavljajo številne definicije. Med njimi bom izpostavila tiste najverodostojnejše in najnovejše. Svetovna turistična organizacija oz. WTO (World Tourism Organization) opredeljuje **turizem** kot skupek aktivnosti oseb, ki potujejo in bivajo v krajih izven njihovega vsakdanjega okolja ne več kot eno leto. Potujejo zaradi posla ali zaradi preživljanja prostega časa in ne zaradi pridobitne dejavnosti, ki bi imela izvor v obiskanem kraju.

Zaradi osrednje teme naloge – industrije srečanj – je pomembno, da je v definicijo turizma vključeno tudi potovanje zaradi **posla**. Pri tem je potrebno dodati, da del definicije WTO, ki se nanaša na neopravljanje pridobitne dejavnosti v obiskanem kraju, pomeni, da ti (poslovni) turisti niso v delovnem razmerju v tej deželi ali kraju. Svoje potovanje pa izkoristijo tudi tako, da po opravljenih dolžnostih spoznajo obiskani kraj (glej Lloyd v Bunc 1986: 21).

Turizem moramo razlikovati od izraza **potovanje** (angleško *travel*). Turizem nujno vključuje tudi potovalno komponento, toda vsako potovanje še ni turizem. Med turiste namreč ne uvrščamo t. i. vozačev, ki se vsak dan vozijo na delo, in lokalnega prometa, na primer v bolnišnice, šole ali trgovine (glej Middleton 1994: 8–9).

2.2 INDUSTRIJA SREČANJ

2.2.1 RAZLAGA OSNOVNIH POJMOV

Turizem lahko razvrščamo na številne načine. Eden izmed njih je namen obiska. Tako lahko ljudje potujejo zaradi rekreacije, počitnic in zabave, obišejo lahko sorodnike ali prijatelje, romajo v verske kraje, potujejo zaradi zdravstvenih razlogov itn. Pomembno število ljudi pa potuje zaradi **poslovnih razlogov** (internetni vir 1). Middleton (1994: 52) slednji motiv potovanja razčleni takole: »... opravljanje posla v zasebnem ali javnem sektorju, konference,

srečanja, kratki tečajji, potovanje zdoma zaradi dela, vključno s poklicnimi prevozniki, osebjem na letalih, serviserji.« Vidimo torej lahko, da so motivi znotraj kategorije **poslovnega turizma** mnogoteri. Za industrijo srečanj so pomembni motivi predvsem konference, srečanja in kratki tečajji, medtem ko ne bom posvečala večje pozornosti poslovnim turistom, ki potujejo zaradi individualnega opravljanja poslov ali so pogosto na poti zaradi narave njihovega dela (trgovski potniki ipd.).

V Sloveniji najbolj pogost izraz **kongres** Castoldi (v Donko 2004: 21) definira kot »sestaneke oseb, ki so se zbrale z namenom obravnavanja znanstvenih, literarnih, političnih, strokovnih itd. vprašanj«. Franić (1977: 13) ga opredeli kot srečanje, ki pritegne precejšnje število strokovnjakov in je široko odprto za kompetentne osebe in člane vseh organizacij. Poteka vsakih nekaj let, zaključki pa so namenjeni širši javnosti. **Konference** so po drugi strani namenjene ožjim profesionalnim skupinam, v okviru ene discipline. Nazivov za srečanja različnih vrst je še mnogo: simpoziji, seminarji, okrogle mize, panelne diskusije, delovna kosila, javne tribune, delavnice (angleško *workshopi*), ... (glej Franić 1977: 13–17). **Kongresni turizem** je celota pojavov in odnosov, ki izhajajo iz potovanja in nastanitve oseb, ki se udeležujejo srečanja izven mesta svojega stalnega prebivališča. Podobno kot izraz poslovni turizem tudi kongresni turizem implicira, da gre za združevanje prijetnega s koristnim, torej poslovnih motivov s turističnimi (spoznavanje novih krajev in dežel, zabava ...) (glej Franić 1977: 19–20).

V tujini (in v zadnjem času tudi pri nas) se je za pojav, ki ga pri nas najpogosteje imenujemo kongresni turizem, uveljavil izraz **MICE** (**M**eetings, **I**ncentives, **C**onventions in **E**xhibitions), kar pomeni srečanja, motivacijska potovanja, konference in razstave. Izraz **srečanje** pomeni, da se določeno število ljudi zbere na enem mestu in izvede neko aktivnost. Pogostost odvijanja je lahko različna: poznamo *ad hoc* srečanja in takšna, ki potekajo v načrtovanih intervalih. **Razstave** so dogodki, na katerih se prikažejo oz. predstavijo proizvodi in storitve (internetni vir 6). Kotler in drugi (2003: 247) **motivacijsko potovanje** definirajo kot nagradno potovanje, ki ga podjetja poklonijo zaposlenim kot nagrado za individualni ali skupinski uspeh. V ZDA je uveljavljen izraz *convention* (konvencija)¹, ki pomeni letno srečanje združenja in obsega več posameznih sestankov (glej Kotler 2003: 240).

¹ V ZDA izraz kongres (v smislu srečanj) ni uveljavljen, saj se tako imenuje ameriško zakonodajno telo.

Znotraj stroke ni poenoteni terminov in tudi izraz MICE je po mnenju nekaterih nekoliko zastarel. Na njegovo mesto vse bolj vstopa izraz **industrija srečanj**, ki ga Klančnik pojasnjuje takole: »... obsega le **korporativne oblike turizma**, recimo kongrese, konvencije, sejme, motivacijska potovanja ipd., medtem ko poslovni turizem obsega vsako, najsibo posamično ali skupinsko potovanje za več kot 24 ur iz države bivanja« (Delo, 28. 9. 2004, poudarki dodani). Torej je industrija srečanj podoben izraz kot MICE, oba pa poimenujeta ožje področje znotraj širše panoge poslovnega turizma.

2.2.2 POMEN INDUSTRIJE SREČANJ

Industrija srečanj postaja vse bolj priljubljena pri turističnih ponudnikih. V 90. letih so konference, seminarji, izobraževanja in poslovna srečanja postala pomemben tržni segment za hotele in turistična središča zaradi **večjih donosov**, ki jih prinašajo (glej Middleton 1998: 144). Poleg večjih donosov je industrija srečanj zanimiva tudi zaradi ugodnega vpliva na širše okolje turističnega kraja. Znano je namreč, da je dnevna poraba udeležencev srečanj višja od dnevne porabe povprečnega turista. Udeleženci in njihovi spremljevalci so glede na **kupno moč** in raven turistične ponudbe, ki jo uporabljajo, znatno **boljši potrošniki** (glej Zidanski 2005: 35). Na srečanja namreč najpogosteje odhajata dve skupini ljudi: lastniki podjetij in profesionalci, ki jih na srečanja pošiljajo njihovi delodajalci, ki jim tudi krijejo stroške udeležbe. Tako prva kot druga skupina sta praviloma premožni.

Industrija srečanj v svetu tehta kar 322 000 milijonov dolarjev (internetni vir 2). V letu 2000 je bilo število emitivnih potovanj² na evropskem trgu industrije srečanj 20,1 milijonov ali 6% vseh emitivnih potovanj v Evropi³. Od tega je bilo 9,7 milijonov potovanj na kongrese, seminarje in konference, 8,5 milijonov potovanj na razstave in sejme ter 2 milijona motivacijskih potovanj (glej MICE Outbound Tourism 2000 – Europe 2003). Trg naj bi rasel tudi v prihodnje, saj mednarodno kongresno združenje ICCA napoveduje, da bo v letu 2007 kar petina več znanstvenoraziskovalnih kongresov in sedem odstotkov več podjetniških srečanj. Podobna rast povpraševanja naj bi bila tudi v Sloveniji (glej Koželj 2007).

Tudi v **Sloveniji** je industrija srečanj postala zaželen turistični segment. V Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2007 – 2011 lahko preberemo, da imamo pri nas na tem

² Emitivni turizem je turizem obiskovalcev zunaj ekonomskega ozemlja njihove izvirne države (internetni vir 1).

³ Gre za potovanja z najmanj eno nočitvijo.

področju veliko razvojnih priložnosti, potrebno pa je vlagati v posodobitev kongresnih in drugih centrov ter v izgradnjo nastanitvenih kapacitet visoke kategorije (glej Uran, Ovsenik in drugi 2006: 9). Avtorji so poslovna srečanja in kongrese celo uvrstili med temeljne elemente vizije razvoja slovenskega turizma (glej Uran, Ovsenik in drugi 2006: 18). Po statistiki ICCA se Slovenija v svetu glede na število mednarodnih znanstvenih srečanj uvršča na **38. mesto** in je v primerjavi z letom poprej napredovala za nekaj mest. Tudi to kaže na razvojni zagon industrije srečanj pri nas (glej Čad 2007: 3).

2.2.3 TRG INDUSTRIJE SREČANJ IN NJEGOVE POSEBNOSTI

Konstruktivni elementi trga industrije srečanj so ponudba in povpraševanje, cena in storitve industrije srečanj. Podobno kot v turizmu tudi v industriji srečanj končno ponudbo sestavlja niz posameznih storitev, ki v končni fazi tvorijo zaokroženo ponudbo oz. produkt. Razlika v industriji srečanj je le ta, da je niz posameznih storitev in faktorjev veliko **kompleksnejši**. Druga posebnost industrije srečanj je koncentriranost predvsem na obdobje pred glavno turistično sezono in po njej, kar **blaži nihanja v povpraševanju**. Poleg tega je tudi v veliki meri odvisna od **gibanja nacionalnega** in ne osebnega **dohodka**, saj gre za srečanja, ki jih ne financirajo fizične osebe (glej Lucianović 1980: 34).

Povpraševanje na trgu industrije srečanj nastaja pod vplivom **objektivnih** in **subjektivnih faktorjev**. Lucianović (1980: 35) med objektivne faktorje šteje delovno in življenjsko okolje, prosti čas, sredstva in ostale faktorje, med subjektivne faktorje pa modo in prestiž. Slednja dva naj bi bila tudi zaradi snobizma in želje po »biti zraven« pomembna gonilna sila trga industrije srečanj.

Ponudba na trgu industrije srečanj je preplet štirih pogojev (glej Lucianović 1980: 37–45):

- **Delovni pogoji:** Prostori, kjer se odvijajo srečanja, različni tehnični pogoji, organizacija in kadri. Gre za prostore v različnih tipih zgradb: javne zgradbe, prostori v okviru hotela ali hotelskega kompleksa ter kongresni centri, ki so posebej zgrajeni zaradi dejavnosti industrije srečanj.
- **Namestitveni pogoji:** Sem sodita hrana in namestitev. Dodati moramo, da je specifična v industriji srečanj ta, da je potrebno za relativno kratek čas zagotoviti velike

namestitvene kapacitete v (pogosto) enoposteljnih sobah. Poleg tega želijo biti udeleženci nameščeni blizu drug drugega in blizu kongresnih prostorov (dvoran).

- **Prometni pogoji:** Gre za prevoz udeležencev in različnega materiala ter prenos informacij. **Dostop do mesta srečanja** je izredno pomemben pogoj, da so organizator in udeleženci zadovoljni z izborom mesta. Pomembne so letalske, cestne, železniške in avtobusne povezave, pa tudi lokalni in pomorski promet. Pozabiti ne smemo na komunikacijsko infrastrukturo (telefoni, faks, internetne povezave ...).
- **Motivacijski pogoji:** Mednje uvrščamo naravne in družbene dejavnike, ki vplivajo na izbor mesta srečanja. Možnosti izletov, znamenitosti in rekreacija so zanimive za spremljevalni program in spremljevalce udeležencev. Komercialna, znanstvena in umetniška srečanja pogosto gravitirajo k mestom, ki so centri teh dejavnosti. Motivacijski pogoji so pomembni predvsem v fazi, ko se izbira med večimi različnimi ponudniki s podobnimi delovnimi, namestitvenimi in prometnimi pogoji.

3. MARKETING IN STORITVENI MARKETING

Philip Kotler definira **marketing** kot »družbeni in upravljalni proces, s pomočjo katerega posamezniki in skupine dosežajo, kar potrebujejo in želijo, z ustvarjanjem in menjavo izdelkov in vrednosti z drugimi« (Kotler 2003: 13). Zlatko Jančič (1990: 46–47) poudarja, da je Kotlerjev **upravljalni vidik marketinga** potrebno razširiti na širšo družbo. Pri tem izpostavi **teorijo družbene menjave** Richarda Bagozzija. Marketing je »prisoten v vsaki družbeni entiteti, ki hoče menjati vrednost z drugimi družbenimi entitetami« (Jančič 1990: 49). Tako je za takšno razumevanje marketinga ključno upoštevanje spoznanj vseh družbenih ved in ne le ekonomije.

Podobno Evert Gummesson (1999: 1) nadgrajuje upravljalno šolo marketinga s konceptom **marketinških odnosov**. V njegovi teoriji je marketing percipiran kot odnosi, omrežja in interakcije. Našteva kar 30 različnih odnosov, ki so pomembni za marketing. Med njimi so poleg klasične diade ponudnika in potrošnika še številne druge, kot na primer interakcije med potrošniki in ponudniki storitev (glej Gummesson 1999: 20).

Turizem in s tem tudi industrija srečanj sta storitveni dejavnosti, zato je pomembno poznavanje nekaterih konceptov **storitvenega marketinga**. Mednje sodijo **4 temeljne**

lastnosti storitev; neotipljivost, neločljivost, heterogenost in minljivost (glej Kotler in drugi 2003: 42–45). Nekateri izpostavljajo še **lastništvo**, namreč da storitev v nasprotju z izdelkom **ne** preide v last kupca, ampak le v njegovo uporabo oz. najem (glej Corwell v Jančič 1999: 60).

Pomen **človeškega faktorja** v storitvenem marketingu nam nakazujeta že lastnosti neločljivosti in heterogenosti. Storitve vedno vključuje stik med zaposlenim in potrošnikom (neločljivost), poleg tega pa je kakovost izvajanja storitve močno odvisna od kakovostnega dela zaposlenih (heterogenost). Vse to pomeni, da igra **interni marketing**, ki je namenjen zaposlenim, v storitvenih podjetjih ključno vlogo. Poleg tradicionalnega **eksternega marketinga** (ki ga podjetje izvaja v smeri potrošnikov in temelji na uporabi 4P⁴) morajo podjetja torej izvajati tudi **interni** in **interaktivni marketing**. Slednji pomeni, da je zaznana kakovost storitve močno odvisna od kakovosti interakcije med zaposlenim in stranko v času izvajanja storitve (glej Kotler 2003: 46).

3.1 NEKATERE POSEBNOSTI MARKETINGA TURISTIČNIH STORITEV

Procesov strateškega načrtovanja in izvajanja marketinga v industriji srečanj se bomo lotili v nadaljevanju, sedaj pa omenimo le nekaj posebnosti marketinga turističnih storitev, ki nam bodo v pomoč pri nadaljnjih analizah.

M. J. Bitner (glej v Brezovec 2000: 128–129) v zvezi z zgoraj omenjenimi tremi vrstami marketinga v storitvenih podjetjih pravi, da se pri marketingu v turizmu vse vrsti okoli **obljub**. Eksterni marketing se nanaša na *dajanje* obljub (potrošnikom), interni marketing obljube *zagotavlja*, interaktivni marketing (med potrošnikom in zaposlenim) pa obljube tudi v procesu izvajanja storitve *izpolnjuje*. Podjetja morajo tako vzpostaviti takšen sistem, ki bo vodil v izpolnjevanje obljub.

Poleg že omenjenih glavnih štirih lastnosti storitev (neotipljivost, neločljivost, heterogenost in minljivost) imajo **turistične storitve** še nekatere **dodatne posebnosti**:

⁴ 4P je kratica za angleške izraze **p**roduct, **p**rice, **p**lace in **p**romotion (izdelek, cena, kraj in promocija), ki sestavljajo marketinški splet. To so elementi, ki pogojujejo vzpostavitev menjalnega procesa in njegovo realizacijo (glej Jančič 1990: 90–91).

- **Začasno lastništvo:** Turisti dobijo turistično storitev le v začasno lastništvo (primer je najem apartmaja).
- **Usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom:** V večini primerov se marketing v turizmu osredotoča na promoviranje danih turističnih privlačnosti. Destinacija je dana, zato se šele po njenem ovrednotenju začnemo spraševati, komu jo lahko ponudimo.
- **Razpršen nadzor nad storitvijo:** Ponudniki turističnih storitev so med seboj povezani v integralni proizvod. Napaka enega izmed njih lahko vpliva na ugled drugega.
- **Širina doživetja:** Turistična storitev je celostna izkušnja turista.
- **Visoka stopnja tveganja porabnikov:** Turist nima možnosti preizkusiti turistične storitve pred nakupom.
- **Sanje in fantazije kot sestavni del storitve:** Nakup turistične storitve je pogosto povezan z nejasnimi in iracionalnimi motivi.
- **Odvisnost od okolja:** Ponudnik pogosto ne more nadzorovati (negativnih) vplivov okolja kot so vojne, nesreče, teroristični napadi, vremenske nevšečnosti ...

(glej Brezovec 2000: 45–46).

Vse te lastnosti je potrebno upoštevati in jih tudi **upravljati**. Otipljivost turističnih storitev lahko povečamo s poudarjanjem zaznavnosti – v turizmu to vlogo igrajo predvsem vizualni elementi v brošurah. Heterogenost lahko zmanjšamo s prizadevanjem po odpravljanju napak, ki izhajajo iz človeškega faktorja.

Turistične storitve so (podobno kot ostale storitve) razdeljene v različne **nivoje**, ki nam pomagajo razumeti njihovo naravo. Nivoji so naslednji:

- **Osnovne turistične storitve:** So bistvo, kar turist dejansko kupuje, npr. nočitev v hotelski sobi.
- **Pomožne turistične storitve:** So nujnost, ki omogoča izvedbo osnovne storitve, npr. recepcija.
- **Dopolnilne turistične storitve:** Obogatijo osnovno storitev, npr. strežba v sobi, savna, bazeni ...
- **Dodane turistične storitve:** Oplemenitijo osnovno storitev, npr. atmosfera, odnos osebja do gosta ...

(glej Brezovec 2000: 88).

Sklepamo lahko, da je v današnjem času za turistična podjetja marketinško pomembna dopolnilna in pa v vedno večji meri tudi dodana raven turističnih storitev, saj lahko ta raven predstavlja pomemben vir diferenciacije ponudbe od konkurentov.

3.1.1 MARKETING HOTELSKIH STORITEV

Za lažje razumevanje marketinga v industriji srečanj omenimo nekaj značilnosti poslovanja hotelskih in namestitvenih podjetij, ki vplivajo na marketing turističnih storitev. Hoteli poslujejo z zelo **visokimi fiksnimi stroški**, kar pojasnjuje mnogo krat visoke »*last-minute*« popuste (za ponudbe, ki se lahko kupijo tik pred zdajci – tik pred izvedbo storitve). Namreč, stroški zasedene ali prazne sobe so zelo podobni. Hoteli si tako hočejo zagotoviti maksimalno zasedenost, ki pomeni večje dohodke in le malenkost povečane variabilne stroške (glej Middleton 1994: 279).

Hoteli imajo tudi **omejene zmogljivosti**. V obdobju visokega povpraševanja je treba presežno povpraševanje zavračati. Po drugi strani pa je treba z ustreznimi marketinškimi prijemi omiliti sezonskost in zmogljivosti kar se da enakomerno zapolnjevati skozi vse leto (glej Brezovec 2000: 48).

V primerjavi z ostalimi turističnimi storitvami je industrija srečanj manj odvisna od vremena in manj izpostavljena kratkoročnim fluktuacijam. To lahko za hotelska podjetja, ki ponujajo tudi ostale turistične storitve poleg industrije srečanj, pomeni stabilen dohodek. Primeri za to so znani tudi v Sloveniji: »Če v teh deževnih in nič prijaznih dneh ob morju ne bi imeli razvitega kongresnega turizma, bi imeli vsak dan tudi po nekaj tisoč gostov manj. Kongresni gostje vzdržijo, tudi če je vreme slabo. To je še sreča za kongresno razviti Portorož, saj je bila sezona letos bistveno slabša« (Šuligoj 2002).

4. MEDORGANIZACIJSKI MARKETING

Marketing v industriji srečanj poteka v veliki meri na medorganizacijski ravni. To pomeni, da gre za marketing med organizacijami, bodisi podjetji ali združenji in ne med podjetji in potrošniki. Pa posvetimo nekoliko več pozornosti tej mnogo krat odrinjeni vrsti marketinga, ki (kot bomo videli v nadaljevanju) pomembno sooblikuje marketinške odločitve tudi v Kongresnem centru Olimia.

Tako imenovani organizacijski trgi se od potrošniških razlikujejo v večih stvareh. Prva je obstoj **nakupnega centra**, ki ga sestavljajo vsi posamezniki in skupine, ki sodelujejo v odločitvenem procesu o nakupu. Člane povezujejo skupni cilji in tveganja, ki izhajajo iz odločitev. Webster in Wind (glej v Kotler 2003: 235) člane nakupnega centra delita na uporabnike, vplivneže, odločevalce, dovoljevalce, kupce in »gatekeeperje« oz. vratarje, ki v procesu odločanja igrajo različne vloge.

Na organizacijske kupce vplivajo različni **dejavniki**. Kotler (2003: 236–237) jih deli v štiri skupine:

- **Okoljski:** Predvsem gre za ekonomsko okolje in dejavnike kot so vrednost denarja, pričakovani ekonomski razvoj ipd.
- **Organizacijski:** To so cilji, pravila, postopki in organizacijska struktura v podjetju.
- **Interpersonalni:** V nakupnem centru se nahajajo ljudje z različnimi interesi in avtoriteto. Za osebo, zadolženo za marketing (storitev), je poznavanje članov nakupnega centra zelo pomembno.
- **Individualni:** Osebne motivacije, percepcije in preference, starost, dohodek, izobrazba, osebnostne značilnosti ipd.

Nakupni proces je sestavljen iz posameznih **stopenj**, ki jih bom na kratko povzela in razložila na primeru podjetja, ki se odloča za nakup storitve srečanja v nekem hotelu. Obenem bom tudi navedla načine, kako lahko hotelski tržniki z upoštevanjem stopenj nakupnega procesa vplivajo na nakupni center (glej Kotler 2003: 237–239):

1. **Prepoznavanje problema:** Tržniki lahko povečajo prepoznavanje problema npr. z oglasi ali klici potencialnih organizacijskih kupcev. V primeru industrije srečanj lahko

podjetje zazna potrebo po srečanju, na katerem bi zaposlenim prodajalcem predstavili nov proizvod.

2. **Splošen opis potrebe:** Nakupni center (našega namišljenega srečanja) definira zahteve po hrani in pijači, prostoru srečanja, audiovizualni opremi, odmoru za kavo in namestitvi. Tudi v tej fazi tržniki lahko olajšajo delo nakupnemu centru in prikažejo, kako njihov hotel lahko zadovolji potrebe.
3. **Specifikacija proizvoda:** Za namestitev udeležencev srečanja npr. kupec potrebuje dvajset sob. Tržniki morajo biti pripravljeni na morebitna vprašanja o specifikah proizvoda.
4. **Iskanje ponudnika:** Predstavniki nakupnega centra lahko v tem času obišejo ponudnika in nato zoži nabor na najkakovostnejše ponudnike.
5. **Pisanje predloga:** Ponudniki (v našem primeru hoteli) iz ožjega izbora morajo napisati vsak svoj predlog, pri katerem je priporočljiva izvirnost in učinkovito pozicioniranje svoje ponudbe.
6. **Izbor ponudnika:** Člani nakupnega centra pregledajo predloge. Načrtovalci srečanja (ki so pogosto člani nakupnega centra) pri svoji odločitvi upoštevajo predvsem naslednje lastnosti ponudnika: sobe, kongresne kapacitete, hrana in pijača, način plačila, prijava in odjava v hotel ter osebje.
7. **Naročilo:** Kupec napiše formalno naročilo srečanja z natančnimi specifikacijami. Hotel se odzove z napisano pogodbo.
8. **Ocena:** Nakupni center po koncu srečanja opravi pregled izvedbe in določi, ali je slednja ustrezala specifikacijam. Odloči se, ali bo njihovo podjetje še kdaj sodelovalo s tem ponudnikom.

Vitale in Giglierano (2002: 61–62) opozarjata, da je naloga tržnika, ki je v stiku z nakupnim centrom, da **simultano** in **individualizirano** vpliva na vse člane nakupnega centra na način, ki bo zadovoljil njihove profesionalne in osebne cilje. Sporočilo mora torej biti narejeno po meri za vsakega člana nakupnega centra.

Nekoliko širši pogled na odnose med nakupnim centrom v organizaciji in drugo organizacijo lahko zasledimo pri avtorjih kot so Ford in Jančič. Ford (glej v Jančič 1999: 67) navaja ugotovitve skupine IMP, ki pravi, da industrijski (torej medorganizacijski) marketing temelji predvsem na **individualnih povezavah**. »Vsaka organizacija obstaja znotraj kompleksnega omrežja interakcij z drugimi organizacijami, s katerimi menja informacije, znanje, izdelke in storitve, plačila, posojila itd.« (Jančič 1999: 67). Ford dodaja, da interakcijski proces

sestavljajo **štirje tipi menjave**; izdelkov ali storitev, informacij, denarja in družabnosti. Med njimi je še posebej pomembna menjava informacij in družabnosti, ki se sčasoma razvije v tesno povezavo med podjetji (glej v Jančič 1999: 70–71). Jančič (1999: 73) pa zaključuje, da je naloga medorganizacijskega marketinga tako predvsem **vzpostavitev, razvoj in vzdrževanje povezav** in ne v tolikšni meri upravljanje klasičnega marketinškega spleta.

5. MARKETING V INDUSTRIJI SREČANJ

Pri marketingu v industriji srečanj morajo (turistična) podjetja, ki nastopajo na tem trgu, združiti spoznanja iz področij turizma, turističnega marketinga ter storitvenega in medorganizacijskega marketinga.

Vsak uspešen marketinški načrt, tudi v industriji srečanj, izhaja iz dodelane strateške usmeritve podjetja. Slednje mora opredeliti **organizacijske smotre**, analizirati **zunanje okolje** ter oceniti organizacijske prednosti in slabosti (glej Kotler in Andreasen v Jančič 1990: 79). Med pogoste prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje – to so štirje deli t. i. **SWOT analize**⁵ – v turističnih podjetjih Aleksandra Brezovec (2000: 68–69) uvršča naslednje faktorje (glej Tabelo 5.1):

Tabela 5.1: Najpogostejše prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje v turističnih podjetjih (SWOT analiza).

<p>PREDNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Odličnost storitve. - Inovativnost zaposlenih. - Lojalnost zaposlenih/turistov. - Infrastruktura. - Lokacija. 	<p>SLABOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nepoznavanje tržišča. - Nekonsistentne storitve. - Neučinkovitost tržnega komuniciranja. - Neučinkovitost internega komuniciranja. - Pomanjkanje kvantitativnih ciljev, finančna nelikvidnost.
<p>PRILOŽNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naravne privlačnosti. - Kulturno-zgodovinsko izročilo. - Razvitost prometne in komunikacijske infrastrukture. - Ustrezno razmerje med ceno in kakovostjo. - Politična in gospodarska stabilnost. - Ustrezna demografska struktura. 	<p>GROŽNJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Onesnaženi naravni viri. - Nerazvita infrastruktura. - Politična in gospodarska nestabilnost.

⁵ SWOT je kratica za angleške besede strengths, weaknesses, opportunities in threats.

Za primer razvoja zunanjega okolja na področju industrije srečanj lahko omenimo povečanje števila bolj specializiranih srečanj z manjšim številom udeležencev. Spremlja jih tudi vedno večje število razstav, za katere so potrebni primerni prostori (glej Verbič 2003). Podobnih trendov je še nekaj, strateški načrtovalci pa jih morajo upoštevati pri analizi okolja in SWOT analizi.

Na podlagi organizacijskih smotrov, analize zunanjega okolja in SWOT analize nato podjetje opredeli **temeljno marketinško strategijo**. Slednja se pogosto opira na ugotovitve različnih **portfolio analiz**, med njimi je zelo znana **BCG matrika**⁶. Temeljna marketinška strategija je sestavljena iz **treh stopenj**: selekcije ciljnih trgov, izbire konkurenčne pozicije in oblikovanja marketinškega spleta (glej Jančič 1990: 85–87). V nadaljevanju bomo obravnavali vse tri stopnje s posebnim poudarkom na marketinškem spletu.

5.1 SELEKCIJA CILJNIH TRGOV IN POZICIONIRANJE

Selekcija ciljnih trgov je povezana s **segmentacijo** ali delitvijo homogenega trga na več skupin potrošnikov. Podjetje nato izbere posamezne segmente, na katere osredotoči svojo ponudbo (glej Jančič 1990: 87). Tukaj se industrija srečanj razlikuje na primer od trga potrošniških dobrin, saj je ciljni trg industrije srečanj precej manj množičen. Za podjetja, ki poskušajo svoje kongresne in namestitvene kapacitete tržiti podjetjem in organizacijam, je morda uporabna naslednja segmentacija. V literaturi lahko pogosto naletimo na potrebo po različnem trženjskem pristopu na eni strani do **podjetij** in po drugi strani do **združenj (društev)**, ki se v svojem načinu delovanja in odločanja bistveno razlikujejo. Trg podjetij in trg združenj sta tako dva večja segmenta znotraj industrije srečanj. Leonard H. Hoyle (2002: 131) razlike med srečanj v obeh vrstah organizacij povzema v Tabeli 5.1.1.

⁶ BCG matrika primerja relativni tržni delež izdelka glede na stopnjo rasti delnega trga, v katerem je izdelek. Na njeni podlagi lahko načrtujemo strategijo izdelkov (glej Jančič 1990: 85–86).

Tabela 5.1.1: Nekatere razlike med srečanji podjetij in srečanji združenj.

SREČANJA PODJETIJ	SREČANJA ZDRUŽENJ
Večina srečanj je neobveznih.	Večina srečanj je obveznih.
Odločanje je centralizirano.	Odločanje je decentralizirano.
Proračun je fiksni.	Proračun je variabilen.
Navzočnost je obvezna.	Navzočnost je prostovoljna.
Namen navzočnosti je konsistenten.	Namen navzočnosti je variabilen.
Hotel se navadno rezervira kratek čas pred srečanjem.	Hotel se rezervira dosti pred začetkom srečanja.
Geografsko neomejeno.	Pogosto geografsko omejeno.

Vir: Hoyle 2002: 131.

Na splošno Hoyle (2002: 134) trdi, da je t. i. korporativni trg srečanj (trg srečanj podjetij) dosti bolj homogen od trga združenj glede namena, individualnih prioritet in pričakovanj glede srečanja. Zaradi centraliziranega odločanja v podjetjih je namen prisotnosti na srečanju enoten, prisotnost pa je za zaposlene mnogo krat obvezna (v nasprotju z društvi). Razlika med obema tipoma organizacij je tudi glede na občutljivost na gospodarske razmere. Podjetja iniciirajo srečanja predvsem v obdobjih dobrega gospodarskega stanja in obratno. Po drugi strani združenja še pogosteje zasedajo v časih ekonomske recesije, ko pripadniki neke stroke čutijo večjo potrebo po razpravi o razmerah na svojem področju (glej Hoyle 2002: 131). Pomembna tendenca pri združenjih je ta, da pri 25-30% primerih v proces odločanja ni vključenega razpisa, ampak lokacijo izbere »centralni iniciator« na podlagi strogih kriterijev (glej ICCA Statistično poročilo 1996–2005: 4). Da takšna segmentacija ni edina možna, lahko ugotovimo pri Lucianoviću (1980: 36), ki srečanja deli na **politična** in **poučno-strokovna**.

Po izbiri segmentov, na katere bo podjetje usmerilo svoje trženjske aktivnosti, mora izbrati še pozicije, ki jih želi zasesti v teh segmentih. Kotler (v Jančič 1990: 88–89) **konkurenčno pozicioniranje** opredeli kot »umetnost oblikovanja predstave o podjetju in vrednosti, ki jo to ponuja, da bi segment potrošnikov razumel in cenil prizadevanja podjetja glede na njegove konkurente«. Načinov pozicioniranja je mnogo, eden izmed njih je npr. pozicioniranje nasproti drugim proizvodnim skupinam. Tradicionalne hotele s plesno dvorano, konferenčnimi sobami, restavracijo, telovadnico in podobnim »napadajo« manjše in bolj specializirane organizacije kot so konferenčni centri, specializirane restavracije, fitness centri in celo športne arene (glej Kotler 2003: 283). Aleksandra Brezovec (2000: 81) piše, da je v turizmu pogosto **subjektivno pozicioniranje**, ki izhaja iz dojemanj posameznikov in ni

povezano z dejanskimi lastnostmi storitve, podjetja ali destinacije. Gre za strategijo ustvarjanja enkratnosti in unikatnosti turistične ponudbe v očeh turista.

5.2 MARKETINŠKI SPLET

»Da bi podjetje lahko doseglo željeno pozicijo na trgu, mora potrošniku ponuditi vrednost v obliki marketinškega spleta« (Jančič 1990: 90). Marketinški splet je najbolj znan pod imenom 4P (v tej nalogi smo ga že omenili), v storitvenem sektorju pa je razširjen na še tri elemente. Tako **marketinški splet za storitve** ali **7P** obsega naslednje elemente: izdelek, cena, kraj, promocija (enako kot 4P) in še dodatne tri elemente – procesiranje, fizični dokazi in ljudje (glej Jančič 1990: 93). Sedaj bomo po vrsti obravnavali vseh sedem, pri tem pa izpostavili njihove specifične v industriji srečanj.

5.2.1 IZDELEK

V turizmu je izdelek sama turistična storitev, ki za turista obsega »celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj« (Burkart in Medlik v Brezovec 2000: 88). Seaton in Bennet (glej v Brezovec 2000: 88) pa to definicijo še razširita na prednakupno odločanje in ponakupno vrednotenje turistične storitve. Tudi Middleton (1994: 85–86) se strinja, da gre za **sestavljen proizvod**, ki ima **pet komponent**: okolje in zanimivosti destinacije (sem sodijo tudi konferenčni centri in njihove kapacitete), storitve in infrastruktura v destinaciji, dostopnost destinacije, podoba destinacije in cena za potrošnika.

Posebnost izdelka v turizmu je, da je pravzaprav »zlit« s tremi dodatnimi P-ji za storitve (procesiranje, fizični dokazi in ljudje). Turistične storitve se »prelivajo« čez svoj okvir v fizično okolje in vedenje vseh tistih, ki prihajajo v stik s turisti. Zato je pri oblikovanju turističnih storitev nepogrešljiv t. i. **prizoriščni management**, ki vključuje skrb za svetlobo, barve, glasbo v ozadju, urejenost ulic v kraju (klopi, nabiralniki) ter prijaznost natakarjev, policistov in drugih ljudi, s katerimi se srečujejo turisti (glej Brezovec 2000: 89). »**Ambient** tvori nekakšno 'embalažo' turistične storitve. Z njo ustvarimo vzdušje dobrega počutja, vznemirljivosti, romantike in še mnoga druga, odvisno od izbranega segmenta. Ambient vzbudi pri turistih čutne zaznave, s čimer lahko obogatijo svojo izkušnjo« (Brezovec 2000:

89). Za načrtovalce srečanj pa so pomembne seveda tudi lastnosti kot so velikost in primernost konferenčnih zmogljivosti, razpoložljivost audiovizualne opreme, kakovost hrane in priložnosti za zabavo (glej Crouch in Louviere 2004: 127).

Bunc (1986: 186) glede turističnega proizvoda poudarja:

Uspešen turistični proizvod mora biti /.../ hibrid elementov normalno tržnega in elementov modnega proizvoda. Kajti elemente primarne ponudbe (narave) in fiksne elemente sekundarne ponudbe (infrastruktura, zgradbe, naprave ipd.) moramo nenehno spajati z modnimi elementi, ki jih vsak dan vsiljuje razvoj.

Tako se morajo osnovne storitve v industriji srečanj nadgrajevati z elementi, ki diferencirajo sestavljen proizvod enega podjetja od drugega. Možnosti dodajanja »modnih« elementov je veliko; izvorna spremljevalna ponudba, alternativne lokacije (npr. naraščajoča priljubljenost podvodne industrije srečanj v ZDA) ipd.

5.2.2 CENA

Cena je količina denarja, ki jo zaračunamo za proizvod ali storitev, širše gledano pa vsota vrednosti, ki si jih potrošniki izmenjajo zaradi koristi, ki jih imajo od posedovanja ali uporabe proizvoda ali storitve (glej Kotler 2003: 445). Cene v turizmu se pogosto določajo na osnovi stroškov in predvidenega dobička. Posebno mero občutka zahteva upoštevanje psihološkega vidika cene. Turisti namreč pogosto na osnovi cene presojujejo kakovost storitve in pri tem pričakujejo, da je dražja storitev tudi kakovostnejša. V določenih primerih lahko cena simbolizira status turista, zato lahko storitev postane zanj zanimiva šele, ko je dovolj draga (glej Brezovec 2000: 94).

Omenimo še nekaj specifik cen v industriji srečanj. Kotler (2003: 459) omenja različne cenovne učinke, med katerimi je za industrijo srečanj relevanten **učinek poslovne porabe** (ang. *Business Expenditure Effect*). To pomeni, da je potrošnik manj občutljiv na ceno, če račun plača nekdo drug, ponavadi njegovo podjetje. Če lahko hotel privabi poslovneže, ki imajo visoko vrednost »dnevnic« in so pripravljeni plačati visoko ceno, jim je torej nesmiselno ponuditi znižano ceno. Drugi je **učinek deljenih stroškov** (ang. *Shared Cost Effect*); cena je manj pomembna za potrošnike, ko si delijo strošek nakupa še z nekom

drugim. To predvsem velja v primerih, ko udeleženci srečanj podaljšajo bivanje na cel vikend (za zasebni oddih) in si dodatne nočitve plačajo sami. To je še posebej privlačna možnost, v kolikor hotel ponudi posebej ugoden paket za podaljšan oddih. Tretji učinek je **učinek zmanjšane investicije** (ang. *Sunk Investment Effect*); kupci, ki so investirali v proizvod, ki ga trenutno uporabljajo, bodo manj verjetno spremenili svojo nakupno odločitev zaradi cenovne spremembe. Na primer, če je imelo podjetje IBM svojih zadnjih deset regionalnih prodajnih srečanj v Omni hotelu v Atlanti (ZDA)⁷, je podjetje investiralo precej časa v delo s hotelskim konferenčnim osebjem. Slednje bo tako dobro poznalo IBM-ova pričakovanja in želje. Četudi bi jim drugi hotel ponudil srečanja po nižji ceni, bodo v podjetju omahovali pred spremembo. Zaradi učinka zmanjšane investicije in relativno nizke cenovne elastičnosti povpraševanja⁸ na trgu srečanj ostajajo cene na trgu visoke (glej Kotler 2003: 461). Omenimo še strategijo prilagajanja cen, ki jo uporabljajo hoteli. Večina ima posebne cene za stranke, ki kupujejo velike količine hotelskih sob. Tako ponavadi ponudijo **posebne cene** ali **brezplačne dobrine za načrtovalce srečanj** (glej Kotler 2003: 474).

5.2.3 KRAJ

»Izraz kraj v bistvu označuje mesto, kjer naj bi prišlo do zamenjave« (Jančič 1990: 92). Obenem ta »P« obsega tudi prodajne kanale, prostorske lokacije, transport ipd. »Distribucijski splet je splet vseh tistih kanalov, ki povečujejo možnost tako podjetju kot ciljnemu tržišču, da porabnik dejansko kupi turistično storitev« (Lewis in Chambers v Brezovec 2000: 98).

V turizmu za dostop do storitev skrbijo številni **posredniki** kot so turistične agencije, turopaterji, turistična predstavništva, nacionalne in lokalne turistične organizacije, konzorciji (skupina turističnih organizacij, ki se združi zaradi skupnih koristi, npr. *The Leading Hotels of the World*), rezervacijski sistemi in internetne povezave (glej Brezovec 2000: 100)⁹. Med značilnimi posredniki na področju industrije srečanj najdemo **kongresne urade**. To so neprofitne marketinške organizacije, ki pomagajo hotelom in drugim ponudnikom kongresnih kapacitet pri pridobivanju srečanj. Pogosto se financirajo s

⁷ Omni hotel v CNN centru v Atlanti se nahaja v centru mesta in je neposredno povezan z Georgiiniim Svetovnim kongresnim centrom (internetni vir 3).

⁸ Cenovna elastičnost povpraševanja prikazuje odziv povpraševanja na spremembo cene. Izračuna se tako, da delimo odstotno spremembo v količini povpraševanja z odstotno spremembo cene (glej Kotler 1996: 495).

⁹ Nekateri avtorji v distribucijski sistem uvrščajo tudi *franšizing*, ki je metoda geografske distribucije (glej Lewis in Chambers v Brezovec 2000: 100).

hotelskimi taksami ali prometnimi davki, vodijo pa jih gospodarske zbornice, turistične organizacije ali mestne uprave. Pogosto pri njih informacije poiščejo organizatorji srečanj. Tako je za hotel s kongresnimi kapacitetami pomembno, da vzpostavi dobre odnose s kongresnim uradom in postane tudi njegov član (glej Kotler 2003: 508–509). Takšen urad deluje tudi v Sloveniji in se imenuje Zavod-Kongresnoturistični urad.

Med specializirane posrednike sodijo t. i. **motivacijske hiše**, ki organizirajo motivacijska potovanja za zaposlene. Takšna potovanja ponavadi vključujejo nočitve v luksuznih namestitvenih objektih. Tovrstne posrednike ponudniki najlažje dosežejo s pomočjo profesionalnih združenj in glasil (glej Kotler 2003: 507). Pomembni partnerji v industriji srečanj so tudi **PCO-ji (profesionalni kongresni organizatorji)**, ki skrbijo za organizacijo srečanj. Hoteli, kongresni centri in drugi objekti s kongresnimi kapacitetami namreč pogosto ne nudijo storitev same organizacije srečanj. Med naloge PCO-jev sodi rezervacija prostorov in namestitve, organizacija tiskanja programa in izdelava promocijskega materiala, finančno vodenje srečanja, najem potrebnega tehničnega osebja, izdelava spremljevalnega programa in še številne druge zadolžitve. PCO-ji ponavadi ne sprejmejo končne odločitve o kraju srečanja, ampak to stori naročnik (oz. njegov nakupni center). V kolikor PCO sodeluje pri pripravi srečanja že v fazi izbire mesta, ima njegovo strokovno priporočilo zagotovo svojo težo in lahko igra celo odločilno vlogo pri pritegovanju srečanj v neko mesto (glej Franič 1977: 138). Podobno kot v turizmu v industriji srečanj delujejo turistične agencije, ki jih s tujo okrajšavo imenujemo **DMC** ali **strokovne kongresne turistične agencije**, ki pri nas pogosto delujejo kot ločeni oddelki »splošnih« turističnih agencij.

Med pomembne prodajne poti se v zadnjem času uvršča tudi **internet**. Napredni računalniški rezervacijski sistemi (CRS) postajajo uporabna prodajna mesta. Vedno več je spletnih turističnih agencij, tudi takih, ki se ukvarjajo samo s poslovnim turizmom. Večina hotelskih podjetij nudi možnost rezervacije prek svojih spletnih strani (glej Hawkins in drugi 1997: 50).

5.2.4 PROMOCIJA

Izraz promocija se pretežno nanaša na oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in publiciteto. Poznamo jo tudi pod imenom **tržno komuniciranje**, ki v turizmu najpogosteje obsega naslednja orodja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, direktni marketing, sponzorstvo, razstavljanje, celostna grafična podoba, marketing

na prodajnem mestu, internetno komuniciranje in govornice od ust do ust (glej Smith ter Lewis in Chambers v Brezovec 2000: 107).

Med orodji tržnega komuniciranja v turizmu igra oglaševanje manjšo vlogo kot v drugih industrijah. V nekaterih vrstah turizma igrajo odnosi z javnostmi vsaj tako pomembno vlogo kot oglaševanje (glej Middleton 1994: 164). Na ravni medorganizacijskega marketinga pa igra še posebej pomembno vlogo osebna prodaja, ki se na splošno pogosteje uporablja pri dražjih in bolj tveganih nakupih in na trgih z manjšim številom večjih prodajalcev (glej Kotler 2003: 560). Tudi v primeru industrije srečanj je pomembna večja prilagoditev kupcu in individualen pristop, kar omogoča ravno osebna prodaja. Sedaj bom namenila nekoliko več pozornosti tistim orodjem, ki se uporabljajo v turizmu in še posebej v industriji srečanj.

5.2.4.1 OGLAŠEVANJE

Z oglaševanjem se v turizmu dolgoročno promovira imidž turistične organizacije/destinacije, oglašujejo se blagovne znamke in turistične storitve (glej Teare in drugi v Brezovec 2000: 108). Dober turistični oglas omogoča naslednje (glej Lewis in Chambers v Brezovec 2000: 108):

- Sposobnost, da si turisti o storitvi ustvarijo mentalno podobo (imidž).
- Obljuba, da bo storitev zadovoljila potrebo/željo ali rešila določen problem.
- Sposobnost pri turistih, da bodo razlikovali oglaševano storitev od konkurenčnih.
- Pozitiven vpliv na zaposlene, ki bodo obljubo izpolnjevali.
- Govornice »od ust do ust«.

Najpogosteje uporabljane sestavine tiskanega oglasnega sporočila za turistične storitve so naslov (ime), fotografija (ilustracija), besedilo, logotip, slogan ter ceniki in kuponi (glej Brezovec 2000: 108). Ker so za industrijo srečanj pomembna tudi spoznanja medorganizacijskega marketinga, omenimo še, da oglasna sporočila na tem področju pogosto predstavijo **tehnično podkovanost**. Hoteli v oglasih, usmerjenih na organizatorje srečanj, poudarjajo, da imajo potrebno tehnično znanje za podporo organizatorjem (glej Kotler 2003: 574). Medorganizacijski nakup tudi zahteva večjo vpletenost kupca, zato sporočila v oglasih vsebujejo bolj poglobljene in obsežne informacije (glej Chaffey in drugi 2000: 430).

5.2.4.2 BROŠURE IN TISKANI MATERIALI

V to kategorijo sodijo vsi tiskani materiali, ki se financirajo iz marketinškega proračuna. Njihov namen je ustvariti zavedanje med obstoječimi in potencialnimi potrošniki ter stimulirati povpraševanje, olajšati nakup ali rabo izdelka. Mednje ne sodijo zemljevidi, turistični vodniki, vozni redi in telefonski imeniki (glej Middleton 1994: 191).

Brošure in ostali tiskani materiali imajo v turizmu poseben pomen. Njihova vloga je večplastna, saj dejansko »utelešajo« vse vidike marketinškega spleta. Poleg promocije namreč fizično predstavljajo izdelek (so substitut izdelka) in obenem navajajo ceno. So tudi del distribucijskega procesa – vzpostavljajo komunikacijo na prodajnih mestih in pogosto vsebujejo nakupni mehanizem – obrazce za rezervacijo (glej Middleton 1994: 199). Predstavljajo tudi osnovo za pričakovanja potrošnikov in dokaz nakupa ter s tem povezano zagotovilo za potrošnike (glej Middleton 1994: 193–194).

5.2.4.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Cutlip, Center in Broom (2000: 6) odnose z javnostmi definirajo kot upravljalno funkcijo, ki vzpostavlja in vzdržuje medsebojno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisen uspeh organizacije. »**Javnost** je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje« (Kotler 1996: 676, poudarki dodani). Za turistično podjetje so pomembne javnosti turisti, zaposleni, dobavitelji, konkurenti, finančna javnost, vladni organi, lokalna skupnost in množični mediji (glej Brezovec 2000: 119). Na splošno velja, da ljudje bolj zaupajo sporočilom v medijih, ki izhajajo iz dela odnosov z javnostmi, kot pa oglaševanju. Hoyle (2002: 46) podobno razlaga, da gre pri odnosih z javnostmi za to, da *sooblikujemo mnenja in občutke*, ki jih ima občinstvo o vrednosti podjetja. Oglaševanje pa le *podaja* mnenje organizacije, da bi pridobilo naklonjenost občinstva.

Pri odnosih z mediji v industriji srečanj je pomembna predvsem časovna usklajenost. Na primer, t. i. PR članki¹⁰ o otvoritvi novih kongresnih prostorov morajo biti objavljeni dosti časa pred samo otvoritvijo, saj načrtovalci srečanj odločitev o kraju sprejemajo precej pred

¹⁰ PR članek je pogosto rabljeno orodje odnosov z javnostmi. Gre za plačljive članke, ki niso del uredniških vsebin in morajo biti tudi po zakonu označeni kot oglasno sporočilo.

samim datumom srečanja (še posebej če gre za srečanje združenja). Paziti je treba na pravilen izbor medijev – v našem primeru so primerne objave v revijah, ki jih berejo profesionalci, ki odločajo o krajih srečanj. Sporočilo mora biti zanje seveda relevantno (glej Kotler 2003: 599).

5.2.4.4 POSPEŠEVANJE PRODAJE

V ta sklop orodij uvrščamo nagrade, klubske kartice, spodbujanje izvensezonske porabe, sejemske predstavitve, »merchandising« in drugo (glej Brezovec 2000: 112). Med cilje pospeševanja prodaje uvrščamo vzpodbujanje poskusne rabe izdelka (glej Middleton 1994: 181). Zato so na voljo številne tehnike, na področju industrije srečanj (in tudi turizma) pa so pogosto uporabljena brezplačna **študijska potovanja** (angleško *familiarization trips* oz. krajše *fam trips*) za organizatorje in načrtovalce srečanj, na katerih jim turistično podjetje predstavi svojo ponudbo. S študijskimi potovanji pa želijo tudi motivirati in širiti prodajne poti ter vplivati na novinarje (glej Middleton 1994: 150).

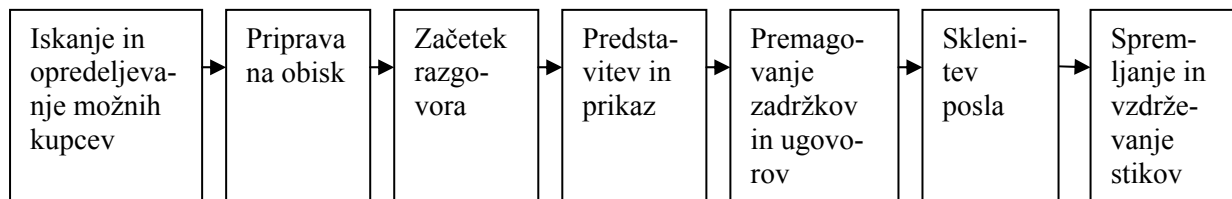
Med zelo razširjena orodja pospeševanja prodaje v turizmu sodijo **sejemski nastopi** in **razstave**. Podjetja z njimi opozorijo na svojo prisotnost na trgu, pridobivajo nove goste in partnerje, raziskujejo tržišče, analizirajo konkurenco, testirajo nove storitve ter pridejo v stik z mediji in potencialnimi sodelavci. Razstavljanje je kombinacija različnih oblik tržnega komuniciranja: oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje (nagrade, kuponi, popusti ...). Njegov glavni namen je medosebno komuniciranje s povpraševalci (glej Brezovec 2000: 113–114).

Strokovnjaki ocenjujejo, da je raba sejmov in razstav v promocijske namene, ki se zanaša le na ponujanje tiskanega gradiva o turistični storitvi, **premalo učinkovita**. Od 60 do 80% prospektov, katalogov in brošur, ki jih sejemski obiskovalci naberejo po stojnicah, namreč v resnici nikoli ne preberejo (glej Brezovec 2000: 114). Podobno trdi tudi izkušena slovenska organizatorica srečanj Majda Zidanski: »Kongrese in druga srečanja ne pridobivamo na klasičnih (masovnih) turističnih sejmih, ampak po **specifičnih propagandnih poteh**« (Zidanski 2005: 36, poudarki dodani). Takšnih specifičnih sejmskih prireditev je v industriji srečanj širom Evrope kar nekaj: IMEX (Frankfurt), EIBTM (Barcelona), Confex (London), EMIF (Bruselj), BTC (Firenze) in drugi (internetni vir 4).

5.2.4.5 OSEBNA PRODAJA

Kot že omenjeno igra osebna prodaja na ravni medorganizacijskega marketinga pomembno vlogo. Kotler razlikuje tri osnovne koncepte osebne prodaje; prodajanje, pogajanje in marketing, temelječ na odnosih. **Prodajanje** je proces, sestavljen iz sedmih korakov (glej Sliko 5.2.4.5.1).

Slika 5.2.4.5.1: Sedem korakov v procesu prodajanja.



Vir: Kotler 1996: 704.

Za večino medorganizacijske prodaje je potrebna **pogajalska večšina**. Dve ali več strani se pri pogajanjih ne dogovarjata samo o cenah, ampak tudi o pogodbenih rokih, kakovosti blaga/storitev, količini, odgovornosti za financiranje, prevzemanju tveganja, tržnem komuniciranju in lastnini ter varnosti izdelka. Pogajanje je ustrezno, kadar koli obstaja **območje sporazuma**, tj. kadar imamo istočasno več prekrivajočih se sprejemljivih izidov za obe strani (glej Kotler 1996: 708). Ponudnik kongresnih kapacitet in kupec (PCO, član nakupnega centra ali kdo drug) se pogajata o različnih vidikih storitve in Middleton (1994: 215) opozarja, da lahko v primeru večjega posla, kot je na primer velika konferenca, pogajanja trajajo precej dolgo. **Marketing na osnovi odnosov** v nasprotju s koncepti osebne prodaje in pogajanja, ki so usmerjena k transakcijam, teži k vzpostavitvi odnosov, ki temeljijo na **zaupanju**. Tako morajo prodajalci spremljati svoje kupce, poznati njihove probleme in jim biti pripravljeni ustreči na več načinov (glej Kotler 1996: 710–713). Barbara Jackson (glej v Kotler 1996: 712) pravi, da je marketing na osnovi odnosov primeren predvsem za naročnike, ki so dolgoročno usmerjeni in investirajo dosti časa in denarja v odnos. Ugotovili smo že, da so takšni odnosi pogosto značilni za partnerje v procesu menjave v industriji srečanj (tudi zaradi učinka zmanjšane investicije). Tako so **dolgoročni poslovni odnosi** zagotovo dobra usmeritev za uspešni marketing v industriji srečanj.

5.2.4.6 DIREKTNI MARKETING

»Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije« (Kotler 1996: 655). Med pogosta **orodja** direktnega marketinga sodi kataloška prodaja, direktna pošta (pogosta v turizmu), direktni marketing po telefonu ali televiziji, direktni odzivni marketing, e-marketing ... (glej Kotler 1996: 656–657) Osnova za uspešno izvajanje direktnega marketinga je urejena **baza podatkov**, ki vsebuje podatke o odjemalcih ali potencialnih kupcih.

Middleton (1994: 165) navaja primer rabe direktnega marketinga v industriji srečanj, ki lahko predstavlja dopolnilo osebni prodaji. Hotelska skupina motivira ključne kupce v naročniških podjetjih, ki so odgovorni za nakup srečanj, s pomočjo osebne prodaje. Svoje konkurenčne prednosti pa želi predstaviti tudi širši poslovni javnosti in v ta namen lahko uporabi bazo poslovnih, ki so se udeležili konference v njihovem hotelu vsaj enkrat v zadnjih treh letih.

5.2.4.7 INTERNET

Osredotočili se bomo na internet kot orodje za promocijo, vendar pred tem dodajmo, da predstavlja tudi priložnosti za razvoj ostalih elementov marketinškega spleta (izdelek, cena, ljudje, procesiranje). Internet kot medij ponuja številne možnosti za ostala orodja promocije kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, direktni marketing, pospeševanje prodaje ... (glej Chaffey in drugi 2000: 40)

Ena od možnosti promocije je na spletnih straneh kongresnih uradov, ki v procesu izbire ponudnikov delujejo kot neke vrste posredniki. Spletne strani kongresnih uradov prikazujejo povezave na ponudnike storitev in kapacitet v industriji srečanj ter tako usmerjajo zainteresirane obiskovalce. Ponujajo tudi informacije o kongresni infrastrukturi, vključno s prostorskimi načrti, možnimi spremnimi storitvami, opisi lokalnih zanimivosti, seznamami restavracij in hotelov ipd. (glej Hawkins in drugi 1997: 52).

Hoteli na svojih spletnih straneh prikazujejo virtualne ogleda, elektronske brošure in interaktivne načrte za načrtovalce srečanj (glej Hawkins in drugi 1997: 50). Tako na primer na spletni strani hotelske verige Crowne Plaza najdemo brošure o tem, kako pravilno načrtovati

srečanja, spletne kalkulatorje, ki naredijo projekcijo stroškov srečanja, in ostala orodja, ki so v pomoč organizatorjem (internetni vir 5). Dodajmo še, da hoteli in potovalne agencije oblikujejo ločene strani, ki ustrezajo potrebam različnih segmentov; individualnih gostov, načrtovalcev srečanj in turističnih agencij (glej Kotler 2003: 514). Poleg tega morajo načrtovalci spletnih strani upoštevati tudi to, da obiskujejo spletno stran različni člani nakupnega centra, ki bodo ocenjevali njeno kredibilnost, in temu prilagoditi vsebino spletne strani (glej Chaffey in drugi 2000: 281).

5.2.4.8 GOVORICE OD UST DO UST

Kot že omenjeno igrajo govornice od ust do ust oz. ustno priporočilo v turizmu in tudi v industriji srečanj pomembno vlogo. Predstavljajo namreč posebno rešitev težavne neotipljivosti storitev. Kupec storitve lahko poišče informacije pri izkušenem viru, ki storitev že pozna (glej Bansal in Voyer 2000: 167). Govornice od ust do ust se ljudje še posebej poslužujejo pri nakupih tistih storitev, ki vključujejo večje tveganje, in v primeru, ko želijo primerjati več različnih ponudnikov. Še posebej pa je to orodje zbiranja informacij uporabljano v primeru individualiziranih storitev, prilagojenih potrebam kupca (glej Harrison-Walker 2001: 62).

Vidimo torej, da pri nakupu storitev v industriji srečanj vsekakor govornice od ust do ust igrajo pomembno vlogo pri zbiranju informacij in nakupnem odločanju, saj gre na tem trgu ravno za storitve, ki so bolj »tvegane« – gre za večje nakupe, nakupni center želi primerjati informacije čim večih ponudnikov, poleg tega pa gre tudi za storitve, ki so prilagojene željam in potrebam posameznih naročnikov. Vsak ponudnik v industriji srečanj torej ne bi smel spregledati pomena tega orodja tržnega komuniciranja, pri tem pa ne gre pozabiti, da se negativne govornice širijo na popolnoma enak način (če ne celo bolj intenzivno) kot pozitivne. Medij promocije srečanj v določenem kraju so lahko na primer **udeleženci srečanj**, ki so se že odvila. Njihovi vtisi lahko vplivajo na odločitev oseb, s katerimi pridejo v stik (glej Franić 1977: 219–221). Lucianović (1980: 110) omenja, da so udeleženci srečanj pogosto mnenjski voditelji v svojih sredinah in lahko širijo pozitiven glas.

Možnosti za promocijo ponudnika v industriji srečanj obstajajo tudi *na* samem srečanju. Udeleženci prejmejo številne promocijske materiale, ime ponudnika se lahko znajde na zaključnih zbornikih konferenc, promocijskih materialih samega srečanja ... Ponudnik je

lahko sponzor daril udeležencem. Skupaj z organizatorjem srečanja lahko na tak način izvajata učinkovito križno pospeševanje prodaje¹¹ (glej Hoyle 2002: 46).

Svetovni splet možnosti širjenja govoric le še stopnjuje – pojav imenujemo **virusni marketing**. Z njegovim načrtnim upravljanjem vzpodbujamo in omogočamo posredovanje marketinških sporočil med uporabniki. Če visok odstotek prejemnikov posreduje sporočilo velikemu številu svojih prijateljev, se učinek »snežne kepe« lahko razvije zelo hitro. V nasprotnem primeru širitev sporočila hitro pojenja (internetni vir 17). Sporočilo, najpogosteje v obliki elektronske pošte, mora biti uporabnikom zanimivo, relevantno, informativno ali dovolj zabavno, da ga posredujejo naprej. Virusni marketing se vedno pogosteje uporablja v turizmu; tak primer so spletne strani, s katerih lahko prijatelju pošljemo e-razglednico ali pa celo družabna spletna omrežja, ki jih turistična podjetja ustvarijo za svoje pretekle, sedanje in bodoče stranke in kjer si slednje lahko izmenjujejo fotografije, mnenja itd. Dober primer možnega načina rabe virusnega marketinga v industriji srečanj se mi zdijo privlačne fotografije hotelov in njihove okolice, ki se jih združi v predstavitev, ki kot priponka elektronske pošte kroži po medmrežju.

5.2.5 TRIJE DODATNI P: LJUDJE, FIZIČNI DOKAZI IN PROCESIRANJE

Omenili smo že ključni pomen človeškega faktorja v turizmu, neločljivo povezanost ponudnika in potrošnika pri storitvah ter pomen internega marketinga. Dodajmo še, da se storitveni marketing ukvarja tudi z izbiro ljudi, kadrovanjem, njihovim usposabljanjem, motivacijo in nadzorom nad delom. Ljudje so ključ do uspeha organizacije (glej Jančič 1990: 94). Management na zaposlene ne sme gledati kot zgolj na strošek, ampak kot na pomemben vir. Potrebno je načrtno graditi pripadnost delavcev podjetju, saj bo vzajemno partnerstvo povečalo produktivnost, zadovoljstvo in ustvarjalnost (glej Jančič 1990: 109–110). Mirko Bunc (1986: 43) pa zelo konkretno opisuje, kakšne profile ljudi naj iščejo turistična podjetja:

Sodobna organizacija integriranega marketinga v turizmu zahteva kadre s širšim profilom znanja, z izkušnjami, občutkom estetike, etike, odgovornosti in poštenosti, kadre, ki so elastični v poslovnem nastopanju ter večji sporazumevanja v več tujih jezikih.

¹¹ Gre za uporabo ene blagovne znamke za oglaševanje druge nekonkurenčne blagovne znamke (glej Kotler 2004: 612).

»Drugi vidik človeškega dejavnika v storitvenem marketingu je vloga kupcev. **Percepcija kakovosti** in nivoja storitve določenih kupcev vpliva na druge kupce« (Jančič 1990: 94, poudarki dodani). Turistična podjetja z marketinškim spletom omogočajo menjavo, vendar pa šele s kakovostno izvedenimi storitvami¹² vplivajo na zadovoljstvo gostov in ugled podjetja. Aleksandra Brezovec (2000: 127–128) definira kakovost turistične storitve kot skladnost storitve s pričakovanji turista.

Poleg kakovosti storitev se podjetja srečujejo še z dvema nalogama: **razlikovanjem** v razmerju do tekmecev in **produktivnostjo**. Podjetje lahko razlikuje svojo ponudbo od konkurenčnih z inovativnimi lastnostmi. Kupci pričakujejo paket osnovnih storitev, h kateremu se lahko priključijo dodatne storitve. Tudi pri razlikovanju se lahko podjetje opre na preostale tri P-je. Zaposleni so lahko sposobnejši ali zanesljivejši, fizično okolje (fizični dokazi) bolj privlačno ali storitev bolj kakovostno dostavljena (procesiranje) (glej Kotler 1996: 472–473). Vse te strategije razlikovanja lahko upošteva ponudnik v industriji srečanj – njegovi prodajni predstavniki so lahko bolj uspešni in usposobljeni za navezovanje stikov z nakupnim centrom. Kongresne kapacitete so lahko posebej prilagojene udobju in učinkovitemu delu udeležencev srečanj ali pa ponudnika odlikuje še posebej visoka odzivnost in prilagodljivost željam organizatorjev srečanja v času samega poteka srečanja. Podjetje se lahko razlikuje tudi s svojo **podobo**, zlasti z uporabo simbolov in blagovne znamke¹³ (glej Kotler 1996: 473). Pri tem še omenimo **celostno grafično podobo podjetja**, ki odraža identiteto podjetja s pomočjo vizualnih simbolov (glej Brezovec 2000: 125).

Omenili smo tudi **produktivnost**, ki igra pri dodatnih treh P-jih svojo vlogo. Gre za to, da morajo storitvena podjetja zviševati storilnost, saj njihovi stroški hitro naraščajo. Storilnost se lahko zviša na šest različnih načinov, vendar pogledjmo поближе le štiri, saj dva ne prideta v poštev: (1) Ponudnik mora delati več in bolje (pomen dobrega kadriranja in usposabljanja), (2) povečan obseg storitev, kar gre lahko na račun kakovosti, (3) industrializacija storitev ter (4) učinkovitejša storitev (glej Kotler 1996: 477–479). Podrobnejši pregled pokaže, da

¹² Parasuraman, Zeithaml in Berry (glej v Kotler 1996: 474–476) so izdelali zelo znan model kakovosti storitve. Storitve je kakovostna, kadar je naslednjih 5 vrzeli čim manjših: (1) vrzel med pričakovanji porabnikov in zaznavanjem teh pričakovanj pri managementu, (2) vrzel med zaznavanjem pričakovanj pri managementu in natančno opredelitvijo kakovosti storitev, (3) vrzel med specifikacijo kakovosti storitve in izvajanjem storitve, (4) vrzel med izvajanjem storitve in zunanjimi komunikacijami ter (5) vrzel med zaznanim in pričakovanim storitvijo.

¹³ Blagovna znamka turističnega podjetja je sklop predstav v zavesti potrošnikov – *imidž*. Najpomembnejši element blagovne znamke v turizmu je *ime* (glej Brezovec 2000: 126).

povečani obseg storitev (slabša kakovost) in industrializacija storitev zaradi specifične narave storitev v industriji srečanj nista primerni. V slednji je pomemben namreč ravno individualiziran pristop do potrošnikov. Vsako srečanje ima svoje specifikke, zato industrializacija ravno tako ni primerna. Prava rešitev je torej boljše delo in višja učinkovitost, ki zahtevata kakovostno upravljanje s človeškimi viri in načrtno upravljanje storitve kot celote.

5.3 INDUSTRIJA SREČANJ IN OKOLJE

V turizmu se tako kot v družbi nasploh pojavljajo vedno močnejše težnje k varovanju okolja in trajnostnemu razvoju. Takšni trendi niso posledica le osveščenosti podjetij o posledicah, ki jih njihova dejavnost povzroča v okolju, ampak tudi vedno pogostejših zahtev potrošnikov, da so proizvodi in storitve okolju prijazni. V turizmu ljudje pričakujejo, da bodo kraji, ki ponujajo turistične storitve, čisti in urejeni. Obstajajo tudi dokazi, da imajo podjetja, ki pri svojem poslovanju upoštevajo okoljske vidike, **manjše stroške in višjo zaznano kakovost** svojih izdelkov (glej Middleton 1998: 12–14).

Za našo razpravo je pomembno, da raziskave kažejo, da poslovni turizem (znotraj katerega se nahaja tudi industrija srečanj) predstavlja **za okolje manjšo obremenitev** kot druge vrste turizma in tudi manjšo prometno obremenitev, po drugi strani pa s seboj prinaša najvišje ekonomske donose. Razlogi ležijo v tem, da poslovni turisti veliko porabijo za hotele, jedo v restavracijah ter potujejo z javnim prevozom in taksiji (npr. na srečanjih v mestih). Ker se pretežno zadržujejo na srečanjih znotraj (urbanih) naselij, imajo majhen vpliv na naravno in družbeno okolje (glej Middleton 1998: 58).

6. MARKETING V KONGRESNEM CENTRU OLIMIA

6.1 KRATKA PREDSTAVITEV IN RAZVOJ TERM OLIMIA

Terme Olimia so termalno zdravilišče v vzhodni Sloveniji, v okolici mesta Podčetrtek, tik ob hrvaški meji. Podjetje Terme Olimia d. d. ponuja namestitvene in kongresne kapacitete, termalni park, wellness center ter storitve s področij sprostitve, oddiha, zdravja, lepote in dobrega počutja.

Razvoj Term Olimia je bil pogojen z okoliškimi izviri termalne vode z zdravilnimi učinki. Začetki segajo v **leto 1966**, ko so člani Turističnega društva zgradili prvi leseni bazen. Prvi hotel, hotel Breza, je bil zgrajen leta 1977, število obiskovalcev pa se je začelo močno povečevati po letu 1979, ko je bila voda uradno razglašena za naravno zdravilno sredstvo. Podjetje se je leta 2003 iz Atomskih toplic preimenovalo v Terme Olimia (glej Letno poročilo 2005 2006: 3) in razvilo novo celostno podobo, skupaj s preimenovanjem posameznih kompleksov z imeni, ki izražajo povezanost z naravo. Leta 2001 so zgradili poletni termalni park Aqualuna, zadnja investicija pa je izgradnja wellness in kongresnega hotela Sotelia v letu 2006. Danes se torej v sklopu Term Olimia nahajajo trije hoteli (Hotel Breza, Aparthotel Rosa in Wellness hotel Sotelia), apartmajsko naselje Vas Lipa, kamp Natura, Wellness center Termalija in vodno zabavišče Aqualuna (glej Nežič 2003: 42–43).

6.2 STRATEGIJA TERM OLIMIA

Na spletni strani Term Olimia (www.termes-olimia.com) lahko preberemo:

S pogledom v naprej smo in bomo z vlaganjem v nove pridobitve Aqualuna, Termalija, Terme Tuhelj, nov hotel Sotelia, gore, morje in vlaganjem v nova znanja in izobraževanja ostali edini prepoznavni ponudnik dobrega počutja in prerojenega življenja. Naš cilj je postati najboljše Terme v prostoru med Alpami, Jadranom in Donavo in lastniško preoblikovati podjetje v smeri, ki bo omogočala družbi dolgoročno rast in razvoj ter nosilno vlogo pri razvoju turizma na tem področju. Osnovni cilj, temelječ na viziji podjetja, bomo dosegli le s

popolnim sodelovanjem vseh zaposlenih, ki bodo vrhunsko motivirani in izobraženi. Prizadevali si bomo:

- *biti najhitrejši pri razvoju novih storitev temelječih na tradiciji okolja, naravi, in zdravilnih zeliščih;*
- *usposabljanje, izobraževanje in motiviranje zaposlene za potrebe dela v mednarodno konkurenčnem podjetju;*
- *razvijati prodajne poti na nova področja v skladu s povečanimi potrebami;*
- *dvigovanje produktivnosti ob upoštevanju kakovosti;*
- *stalno obvladovanje stroškov.*

Zaveza k dobremu počutju naših gostov je naša osnovna obljuba in vodilo pri delu. Odkrivanje modrosti narave in naših prednikov je osnova, ki jo bomo uveljavljali še naprej v prerojenem življenju našega podjetja.

Konkretno korake na področju širitve poslovanja že uresničujejo, saj so v Srbiji ustanovili skupno podjetje z občino Inđija za izgradnjo novih term v tem kraju, v makedonski Gevgeliji pa načrtujejo velik termalno-zabavišni park (glej Utenkar 2006: 11).

6.2.1 STRATEGIJA KONGRESNEGA CENTRA OLIMIA

V Termah Olimia so z izgradnjo Wellness hotela Sotelia in novim Kongresnim centrom Olimia stopili korak naprej na področju razvoja industrije srečanj. V letnem poročilu za leto 2005 lahko preberemo: »V letu 2006 bomo močnejše razvili tudi kongresno dejavnost, katera bo s trenutno več kot 400 seminarскими kapacitetami dobila popolnoma **novi vlogi in položaj v podjetju**. Razvili bomo tako imenovano **'high level' kongresno ponudbo**, kjer bomo s celovito ponudbo tehnike in kadra del funkcij pri sami pripravi in izvedbi programov prevzeli od organizatorja seminarja« (Letno poročilo 2005 2006: 6, poudarki dodani). Alenka Brglez¹⁴ pravi, da trenutno s srečanji realizirajo od 12 do 14% nočitev letno. V načrtu za leto 2007 v Wellness hotelu Sotelia predstavljajo kongresne nočitve 13% vseh nočitev.

¹⁴ Alenka Brglez je odgovorna za poslovni turizem v Termah Olimia d. d. Intervju z njo sem opravila 1. marca 2007, celotni prepis intervjuja se nahaja v Prilogi B.

Pomembnost industrije srečanj za Terme Olimia je v Delu izrazil direktor Zdravko Počivalšek: »Glede na trend povpraševanja menimo, da je kongresni turizem pomemben del ponudbe Term Olimia. /.../ Prav v večjem številu manjših dogodkov z manjšim številom udeležencev vidimo priložnost za razvoj tovrstnega turizma tudi v prihodnje« (Delo, 26. 9. 2005). Če povzamemo, je strategija Kongresnega centra Olimia graditi na **manjših srečanjih**¹⁵, pri katerih se naročnikom ponudi tudi strokovna pomoč pri izvedbi srečanj. Cilj je torej prevzeti tudi **čim več funkcij organizatorja srečanj**.

6.3 ANALIZA OKOLJA IN SWOT ANALIZA

Analiza okolja organizacije je kompleksna in obsega preučitev dejavnikov kot so ekonomski, demografski, geografski in socialni dejavniki, pa tudi analizo konkurence, tehnologije, vlade, dobaviteljev ... (glej Jančič 1990: 82–83) Omejimo se na nekatere dejavnike v okolju, ki so pomembni za Kongresni center Olimia.

Mednarodno združenje ICCA spremlja trende na področju krajev srečanj. V Evropi se v zadnjih 10-ih letih vseskozi **povečuje število srečanj v hotelih**, kar pa ne velja tudi za ostale tipe kongresnih kapacitet, npr. konferenčne centre (glej Statistično poročilo 1996–2005: 83). Takšen dolgoročni trend je vsekakor ugoden za Kongresni center Olimia, ki ponuja kapacitete v okviru hotelov. Podobno ugoden je **trend rasti specializiranih srečanj manjšega obsega**, saj Kongresni center Olimia ponuja kapacitete za do okrog 350 udeležencev, optimalno število pa je 300. Med trende lahko uvrstimo še **krajšanje časa srečanj** in njihov pomik v konec tedna. Znanstveno-strokovna srečanja spremlja vedno **večje število razstav**, za katere so potrebni primerni prostori (glej Verbič 2003).

Glede geografskih dejavnikov v korist slovenske industrije srečanj deluje »trend **postopnega prehajanja na vzhod**: organizacije, ki že desetletja 'krožijo' po svetu, so naveličane posameznih držav in želijo nove cilje« (Verbič 2003, poudarki dodani). Smernice razvoja narekujejo tudi vedno bolj **domiselne spremljevalne programe**, ki presegajo osnovno raven srečanj (Delo, 26. 9. 2005). Pri (mednarodnih) srečanjih bo vedno pomembnejša **varnost** udeležencev, kar je prednost za Slovenijo, ki sodi med varne države, in destinacije kot so

¹⁵ Zaradi močnega investicijskega ciklusa v preteklih letih zaenkrat ne načrtujejo širitve (kongresnih) kapacitet (glej Letno poročilo 2005 2006: 6).

Terme Olimia. Mnogo načrtovalcev tudi išče **manjše** in **nove kraje srečanj**, ki nudijo edinstveno izkušnjo (internetni vir 10). V prihodnje bodo (takšen je tudi trend v turizmu nasploh) načrtovalci srečanj izbirali kraje, ki nudijo **čisto okolje** oz. se bodo izogibali okolij, ki imajo nizek okoljevarstveni ugled (internetni vir 11).

Vse to so širši trendi s področja industrije srečanj, ki jih je v kombinaciji s specifičnimi lastnostmi destinacije treba upoštevati pri izdelavi **SWOT analize** (glej Tabelo 6.3.1).

Tabela 6.3.1: SWOT analiza Kongresnega centra Olimia.*

<p>PREDNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strokovno osebje. - Kakovostna namestitvev in kulinarika. - Najsodobnejša avdio- in video tehnika. - Wellness hotel Sotelia je drugačen (Plečnikova nagrada). - Ponudba hotelov različnih kategorij. - Raznolike spremljevalne aktivnosti (vas Olimje, golf, ostali športi). - Lokacija, odmaknjena od mestnega vrveža. - Reference (odmevna prejšnja srečanja). - Čisto in lepo naravno okolje. - Kakovostna wellness ponudba. - Ugodno razmerje med ceno in kakovostjo. 	<p>SLABOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slabe prometne povezave, precejšnja oddaljenost od osrednjega slovenskega letališča. - Ni hotela s 5 zvezdicami. - Omejene kapacitete (max. 350 udeležencev). - Mešanje ostalih turistov in udeležencev srečanja je lahko moteče. - Premalo možnosti za nakupovanje in zabavo, slaba kulturna ponudba.
<p>PRILOŽNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Butična kongresna dejavnost (manjša srečanja). - Zasičenost slovenske industrije srečanj s klasičnimi lokacijami (Ljubljana, Bled in Portorož). - Razvijanje motivacijskih in teambuilding programov. - Razvijanje drugačnih spremljevalnih programov. - Bližina zagrebškega letališča (za mednarodna srečanja), prihod novega letalskega prevoznika na mariborsko letališče. - Preseganje reza rezervacij v vikend (spodbujanje podaljšanja bivanja udeležencev po koncu srečanja). 	<p>GROŽNJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Razvoj konkurence (npr. Zdravilišče Laško, Panonske Terme). - Manjša medijska pozornost kot doslej (zaradi Sotelie), ljudje ne bodo več prihajali zaradi radovednosti. - Ne dovolj razvito in jasno konkurenčno pozicioniranje.

* Nekatere navedene prednosti in slabosti so povzete iz intervjuja z Alenko Brglez in s spletne strani www.terme-olimia.com.

Že hiter pogled na tabelo kaže, da najdemo več prednosti in priložnosti kot pa slabosti in groženj, kar je zagotovo dobro. Vendar pa najdemo med slabostmi nekatere precej pereče, med katerimi naj izpostavim predvsem **slabe prometne povezave** in **oddaljenost od letališč**,

kar je pomemben dejavnik za načrtovalce srečanj, ko se odločajo za kraj srečanja. Pozitivno je, da se Terme Olimia aktivno vključujejo v napore za oživitev Aerodroma Maribor (so član Gospodarskega interesnega združenja Rast) (internetni vir 12). **Omejene kongresne kapacitete** se lahko izkoristijo kot priložnost za razvijanje specializiranosti za manjša srečanja. Prisotnost **dveh različnih tipov gostov** (kongresnih in termalnih) lahko povzroči nejevoljo na obeh straneh. Npr. udeležence srečanj lahko motijo ostali gostje v kopalnih plaščih, termalne goste pa kongresni gostje in njihove glasne večerne prireditve. Vse to se da s poslušom za obe strani omiliti, npr. eden takšnih ukrepov je ločena recepcija, ki so jo že uvedli v sestrskem podjetju Terme Tuhelj s preureditvijo povezovalnih hodnikov (glej Letna novinarska konferenca 2006: 9). Tudi **premalo zabave** in možnosti za nakupovanje so stvari, ki se jih da spremeniti. Posebno pozornost bodo morali nameniti hitremu širjenju konkurence, ki ne počiva – več o tem v nadaljevanju.

6.4 CILJNI TRGI IN KONKURENČNO POZICIONIRANJE

Med možnimi **segmenti** v industriji srečanj smo omenili segmenta združenj in podjetij, pa segmenta političnih in poučno-strokovnih srečanj. Omenjeni trg lahko delimo še na naslednje segmente: kongresi (konference, izobraževanja), razstave oz. srečanja z razstavami ter teambuildingi in motivacijska srečanja. Srečanja lahko delimo tudi po velikosti, skratka možnih parametrov segmentacije je veliko. Menim, da so za Kongresni center Olimia primerni naslednji segmenti:

- Srečanja (kongresi, izobraževanja, seminarji) z do 300 udeleženci,
- manjše razstave ter
- teambuildingi in motivacijski programi.

Pri segmentih združenj in podjetij ter političnih in poučno-strokovnih srečanj je potrebno poznati specifične posameznih organizacij, način njihovega delovanja in temu prilagoditi tržni nastop, so pa vsi med njimi primerni ciljni trgi. Poznati tudi moramo **potencial** posameznih segmentov in jih ciljati v skladu s tem. Alenka Brglez pravi, da trenutno realizirajo v Kongresnem centru Olimia 95% vseh srečanj s kongresi oz. konferencami, 5% pa z ostalimi srečanji (teambuildingi, motivacijski programi in razstave). Vsekakor so teambuildingi in motivacijski programi zanimiv segment za Kongresni center Olimia zaradi okolja, v katerem se lahko realizirajo zanimivi spremljevalni programi, in wellnessa, ki je zanje še posebej primeren.

Pred konkurenčnim pozicioniranjem na kratko preglejmo (ožjo) **konkurenco**, ki je zelo močna, saj številni termalni (wellness) centri v severovzhodni Sloveniji že razvijajo industrijo srečanj ali pa to načrtujejo v prihodnosti. To so naslednja podjetja:

- **Terme Maribor – Kongresni center Habakuk:** Imajo hotel s petimi zvezdicami. Kapaciteta kongresnega centra je 830 udeležencev. Diplomatski klub za srečanja na najvišji ravni, privlačna okolica (Pohorje in mesto Maribor), wellness ponudba in bazeni (Habakuk Convention Centre 2002 in Habakuk Resort&Convention Hotel Maribor – Pohorje).
- **Panonske Terme** (krovnna blagovna znamka naslednjih podjetij):
 - Terme Banovci* (kongresne kapacitete do 30 oseb)
 - Terme Lendava* (kongresne kapacitete do 50 oseb)
 - Terme Ptuj* (kongresne kapacitete do 30 oseb). Gradijo novi hotel Grand hotel Terme Ptuj**** z dvema konferenčnima dvoranama.
 - Terme Radenci* (kongresne kapacitete do 530 oseb)
 - Terme 3000* (kongresne kapacitete do 220 oseb). Imajo hotel s petimi zvezdicami (internetni vir 13, Hotel Livada Prestige 2007 ter Programi in cene 2007 Terme Radenci).
- **Rogaška Hoteli in Lotus Terme** (kongresne kapacitete do 300 oseb) (internetni vir 15)
- **Terme Čatež** (kongresne kapacitete do 1000 udeležencev). V njihovi lasti je tudi *Grad Mokrice* (kongresne kapacitete do 210 udeležencev) (Poslovni center Terme Čatež in Hotel Golf Grad Mokrice).
- **Terme Rogaška** (kongresne kapacitete do 620 oseb) (internetni vir 14)
- **Zdravilišče Laško** (kongresne kapacitete do 270 udeležencev). Gradijo kongresni center s kapaciteto 1.100 udeležencev, ki bo predvidoma v celoti končan do leta 2010 (internetni vir 16).

Posebej poudarimo, da vsa omenjena konkurenčna podjetja ponujajo (po njihovih besedah) odlično kulinariko, strokovno podporo organizatorjem srečanj, najsodobnejšo avdio- in video tehniko, številne možnosti za šport, wellness in lepo okolje ter so tako s svojo ponudbo zelo podobna Kongresnemu centru Olimia in Termam Olimia.

Svoje **konkurenčno pozicioniranje** Terme Olimia razkrivajo v strategiji, kjer želijo ostati »edini prepoznavni ponudnik dobrega počutja in prerojenega življenja« (internetni vir 7).

Prerojeno življenje je tudi njihov slogan. Menim, da se tudi pozicionirajo kot **terme v sozvočju z naravo**. To izraža mnogo njihovih promocijskih sporočil in tudi sam izdelek (wellness ponudba in novi Wellness hotel Sotelia, zgrajen v tesni povezanosti z naravo). **Kongresni center Olimia** uporablja slogan *Ustvarjalni, inovativni in nagrajeni*, s katerim povzema pomembne lastnosti, ki jih pridobijo udeleženci srečanj. S tem sloganom pa se ne diferencira od konkurence oz. takšno pozicioniranje ni jasno. Menim, da bi se bilo smiselno opreti na pozicioniranje Term Olimia in uporabiti konkurenčno prednost sozvočja z naravo. Dober predlog najdemo kar v brošuri Kongresnega centra Olimia, kjer se eden izmed naslovov glasi *Srečanja v harmoniji narave*. To bi bil primeren slogan in logična prilagoditev že omenjenega pozicioniranja Term Olimia.

6.5 MARKETINŠKI SPLET KONGRESNEGA CENTRA OLIMIA

6.5.1 IZDELEK

Ponudba Kongresnega centra Olimia obsega kongresne kapacitete, tj. prostore, namenjene za potek srečanj s pripadajočo avdiovizualno opremo, namestitvene kapacitete, kulinariko, storitve, pa tudi sam ambient destinacije (svetloba, barve, glasba) in okolje v kraju. Po vrsti si oglejmo posamezne komponente izdelka.

6.5.1.1 KONGRESNE KAPACITETE IN NJIHOVA OPREMA

Osrednje kongresne kapacitete se nahajajo v Wellness hotelu Sotelia, kjer se nahajata tudi dvorani **Primula 1 in 2**. Primula 1 sprejme 230 oseb, Primula 2 pa 170 oseb – povežeta se lahko v eno skupno dvorano s 350 sedeži¹⁶. Poleg tega sta v istem hotelu še dvorani **Erica** in **Angelica** (vsaka sprejme 50 oseb), ki se lahko združita v eno dvorano, in sejna soba **Veronica** (za 20 oseb). Dopolnilni prostori se nahajajo v Aparthotelu Rosa. **Zelena dvorana Rosa** ima 160 sedežev oz. 80 sedežev ob mizah, **Bela sejna soba** pa 20 sedežev. V **Hotelu Breza** je večnamenski klubski prostor z 80 sedeži (40 sedežev ob mizah), v **Gostišču Lipa** pa sejna soba z 20-30 sedeži.

¹⁶ Kapaciteti za Primulo 1 in 2 veljata ob kino postavitvi. Kapacitete vsake dvorane variirajo glede na različne postavitve sedežev in miz.

Vse dvorane so opremljene s sodobno **avdiovizualno** in **ostalo opremo**, potrebno za nemoten in uspešen potek srečanj: pomično projekcijsko platno, ozvočenje, govorniški pult, demo tabla z listi, LCD projektor, osebni računalnik, sistem za simultano prevajanje s premičnimi kabinami, videokonferenčna tehnika, dokumentirna kamera, telefonski in internetni priključek v dvoranh (Kongresni center Olimia 2006).

6.5.1.2 NAMESTITVENE KAPACITETE IN KULINARIKA

V Termah Olimia se nahajajo zelo različni tipi in kategorije turističnih namestitev. Raznolikost ponudbe se je izkazala za pozitivno za njihovo ponudbo industrije srečanj. Alenka Brglez pojasnjuje, da se srečanj (tudi vsakega posameznega srečanja) udeležujejo zelo različni profili ljudi, od ljudi na vodstvenih položajih do študentov, ki na srečanju opravljajo različna dela. Tako lahko načrtovalcem srečanj ponudijo možnost, da različne goste namestijo v različnih kategorijah namestitve.

Wellness hotel Sotelia**:** Je najnovejša pridobitev podjetja in obenem najpomembnejša za ponudbo industrije srečanj. Ima 135 dvoposteljnih sob, 4 apartmaje in 6 suit. V njem se nahaja tudi Wellness center Spa Armonia, penzijska in à la carte restavracija, bar in vinoteka.

Hotel Breza**:** Ima 154 dvoposteljnih sob. V njem se nahaja zdravstveni center, restavracija, telovadnica in bazen.

Aparthotel Rosa**:** Hotel z 94 apartmaji (345 ležišč) in barom s teraso.

Vas Lipa*:** Apartmajsko naselje s 25 hiškami, v katerih so apartmaji za 2-5 oseb.

Kamp Natura*:** Se nahaja pri vodnem parku Aqualuna. Zaradi odmaknjenosti od preostalega dela Term Olimia in neprimernosti tovrstne namestitve za udeležence srečanj je za našo nalogo manj pomemben (internetni vir 7).

Namestitvene kapacitete dopolnjuje **kulinarična ponudba**. Kot že omenjeno, se v Wellness hotelu Sotelia nahajata restavracija Basilicum in à la carte restavracija Gratiola. Popestritev ponudbe v tem hotelu je vinoteka Virstain, kjer gostje lahko s someljeji in znanimi vinarji poskusijo vina iz vseh slovenskih vinorodnih okolišev. V restavraciji Hotela Breza za zajtrk ponujajo jedi iz babičine kuhinje, za večerjo pa jedi za zdravje in vitalnost. Pomemben del kulinarične ponudbe je **Gostišče Lipa**, kjer pripravljajo lokalne specialitete in domače sladice.

V vseh restavracijah, v Gostišču Lipa in v Wellness centru Termalija lahko za zaključene skupine pripravijo **bankete, hladno-tople bifeje** in »**slow food**« **postrežbo** (internetni vir 7).

6.5.1.3 STORITVE IN DODATNA PONUDBA

Med pomembne storitve v industriji srečanj sodi **strokovna pomoč pri organizaciji srečanj**. V Kongresnem centru Olimia nudijo organizatorjem srečanj nasvete in pomoč pri organizaciji. Organizirajo lahko slavnostne večerje, tematske in novoletne zabave ter zabave ob bazenu. Ponujajo incentive (motivacijske) programe. V sodelovanju s podjetjem Koren Sports nudijo tudi teambuilding programe. Dodatna ponudba in izvirni spremljevalni programi so odlična priložnost diferenciranja ponudbe, pridobivanja konkurenčne prednosti in unikatnega tržnega položaja. Zato je širša ponudba strokovne pomoči pri organizaciji, unikatni spremljevalni, teambuilding in motivacijski programi ter razvijanje lastnih dogodkov pod blagovno znamko Terme Olimia izjemna možnost nadgradnje obstoječe ponudbe Kongresnega centra Olimia in Terme Olimia.

Kot dodatno ponudbo za udeležence srečanj je potrebno posebej omeniti (sicer glavno ponudbo za preostale goste) **wellness storitve** in **kopanje**. Teh storitev se sicer udeleženci redkeje poslužujejo zaradi natrpanih urnikov, primernejše so za motivacijske in teambuilding programe. Wellness center Spa Armonia in Wellness center Termalija ponujata številne možnosti sprostitve: različne masaže, obrazna nega in nega telesa, savna, fitnes, hamam (orientalski ritual), različne kopeli in obloge, anticelulitna nega, ... (Cenik 2007 Wellness center Spa Armonia in Cenik 2007 Wellness center Termalija).

Izleti v okolico so še ena vrsta spremljevalne ponudbe, za katero se organizatorji srečanj in njihovi gostje po besedah Alenke Brglez pogosto zanimajo. V okolici se nahajajo številne zanimive točke, kot je vas Olimje (z znamenito lekarno z minoritskim samostanom, tovarno čokolade, jelenjo farmo, kočjo čarovnic, proizvodnjo piva ...), Podčetrtek (muzej kmečke opreme), zdravilišče Rogaška Slatina, vinska klet v Imenem, čez mejo s sosednjo Hrvaško pa Kumrovec in Terme Tuhelj. Izlete organizirajo tudi v sodelovanju z zavodom Turizem Podčetrtek (internetni vir 7 ter Izleti in ekskurzije 2007).

Za športne navdušence je tu **Športni park Gaj** s teniškimi igrišči in možnostjo igranja košarke, odbojke, nogometa, namiznega tenisa in balinanja. V okolici so številne možnosti za kolesarske izlete. Za **golfiste** pa je na voljo igrišče A Golf v Olimju (internetni vir 7).

6.5.1.4 AMBIENT IN OKOLJE

Med pomembne komponente turističnega proizvoda sodi okolje destinacije in ambient izvajanja storitve, ki vpliva na čutne zaznave gostov. V Termah Olimia se čudovito naravno okolje z zelenimi griči predvsem po zaslugi Wellness hotela Sotelia tudi dopolnjuje in nadgrajuje. Slednji hotel se navzven zelo dobro vključuje v naravno okolje (travnata streha, dinamična oblika), navznoter pa poskuša delovati sproščujoče in naravno (veliko naravne svetlobe, imitacija žita na oknih ipd.). Prejel je tudi Plečnikovo nagrado za arhitekturo in krajinsko arhitekturo za leto 2006 (Wellness hotel Sotelia 2006).

Ambient je nedvomno pomemben tudi za udeležence srečanj. V Aparthotelu Rosa so sejno sobo umestili tik ob teraso, od koder se odpira pogled na ribnike z vodometi ter glasbenimi in svetlobnimi efekti. Takšna dodatna vrednost je za udeležence srečanj dobrodošla.

Novo podobo zlivanja z naravnim okoljem in igrivega prehajanja oblik so v podjetju zastavili šele v zadnjem času, predvsem z Wellness hotelom Sotelia in prenovljenim Wellness centrom Termalija. Preostale zgradbe delujejo bolj vpadljivo (Hotel Breza, Aparthotel Rosa in Vas Lipa), tako da ne moremo govoriti o enotni podobi okolja. Vsekakor pa je bil v zadnjem času glede načrtnega oblikovanja turističnega izdelka v smeri naravnega in sproščenelega ambients dosežen napredek.

6.5.2 CENA

Načrtovalci srečanj pri svojem delu upoštevajo naslednje cene: namestitev, najem dvoran in avdiovizualne opreme, gostinske storitve, storitve pomoči pri organizaciji in svetovanje ter dodatne storitve. Vse te cene namreč vplivajo na stroške, ki jih bodo imeli z organizacijo srečanja. V Kongresnem centru Olimia glede na pomembnost naročnika, velikost srečanja in podobne dejavnike odobrijo različne popuste za namestitev organizacijskega odbora,

gostinske storitve ipd. Na kratko si oglejmo cene storitev industrije srečanj in drugih storitev v Termah Olimia¹⁷.

CENE NAMESTITIVE

Tabela 6.5.2.1: Cene v namestitvenih objektih Term Olimia.*

	<i>Dnevna cena (1xpolpenzion)</i>	<i>Vikend paket (2xpolpenzion)</i>
Wellness hotel Sotelia	99 €	159 €
Hotel Breza	79 €	119 €
Aparthotel Rosa	104 €	173 €
Vas Lipa	72 €	127 €

* Cene veljajo za eno osebo v dvoposteljni sobi v Wellness hotelu Sotelia in Hotelu Breza. Pri Aparthotelu Rosa in Vasi Lipa je navedena cena za najem apartmaja z dvema ležiščema, pri Aparthotelu Rosa je vključen še kavč.

Vir: Cenik 2007 Nastanitvev in tematski paketi.

Gostje morajo plačati obvezno 1 € na dan za turistično takso, v Hotelu Breza in Wellness hotelu Sotelia je možno proti doplačilu najeti enoposteljno sobo ali imeti polni penzion.

CENE NAJEMA KONGRESNIH KAPACITET IN OPREME

Cena najema dvoran in opreme je odvisna od ustvarjenih nočitev in ostalih storitev, ki jih gostje koristijo v Termah Olimia in vključuje tudi storitve tehničnega in podpornega osebja.

CENE ORGANIZACIJE IN SVETOVANJA

Pomoči in svetovanja ne zaračunajo.

CENE GOSTINSKIH STORITEV (SLAVNOSTNE VEČERJE, ZABAVE)

Streženi meniji stanejo od 15 € po osebi naprej, cena hladno-toplega bifeja po osebi pa se prične pri 20 €. Meni lahko seveda prilagodijo željam naročnika.

CENE DODATNIH STORITEV

Cene Wellnessa

Zaradi izredne raznolikosti wellness storitev bomo navedli le nekaj osnovnih cen.

¹⁷ Cene so povzete po veljavnih cenikih za leto 2007 in se lahko spreminjajo. Izpuščene so cene Kampa Natura.

Tabela 6.5.2.2: Cene nekaterih wellness storitev v Wellness centru Termalija.

<i>Wellness storitev</i>	<i>Cena</i>
Solarij (5 min)	3 €
Fitnes (dnevna vstopnica)	4 €
Masaža Olimia (60 min)	45 €
Masaža s toplim kamenjem (60 min)	44 €
Tradicionalna tajska masaža (90 min)	55 €
Ročna masaža (40 min)	32 €
Orientalški ritual Hamam (70 min)	37 €
Čokoladna obloga (40 min)	32 €
Ostale obloge (40 min)	30 €
Anticelulitna masaža (30 min)	25 €
Body wrapping	32 €

Vir: Cenik 2007 Wellness center Termalija.

To so le nekatere izmed številnih vrst masaž. Poleg njih nudijo še različne vrste nege obraza in telesa, alternativne postopke (kot je npr. energetska masaža glave) in **pakete storitev**. Eden izmed njih je npr. »Dan sprostitve«, ki za ceno 64 € vključuje kopanje v bazenih Wellness centra Termalija, vstop v svet savn in masažo Olimia.

V Wellness centru Spa Armonia imajo dajejo še več poudarka obrazni negi, anticelulitni negi in dodatni ponudbi, kot je depilacija. Cene so v primerjavi z Wellness centrom Termalija za iste storitve v povprečju nekaj evrov višje. Na primer, tradicionalna tajska masaža (90 min) stane tukaj 57 €.

Cene golfa

Menim, da udeležencem srečanj urnik ponavadi ne dopušča igranja golfa, zato navajam samo ceno golf paketa za 2 dni, ki vključuje 2 nočitvi in polpenzion v Wellness hotelu Sotelia, wellness storitve in pristojbino za golf igrišče skupaj za 249 € po osebi (v dvoposteljni sobi) (Wellness hotel Sotelia, Golf paketi 2007).

Cene kopanja in savne

Tabela 6.5.2.3: Cene kopanja in savne v Wellness centru Termalija.

	<i>ponedeljek - petek</i>	<i>sobota, nedelja in prazniki</i>
Celodnevna vstopnica (odrasli)	10 €	12 €
Nočno kopanje (sobota)		7 €
3-urna vstopnica (odrasli)	7,50 €	9,50 €
Doplačilo za savno		9 €
Savna (posamezno, celodnevna)	15 €	17 €
Savna (posamezno, 3-urna)	12 €	14 €
Savna (nočna, sobota)		14 €

Vir: Cenik 2007 Wellness center Termalija.

Cene izletov

Cena izleta s cestnim vlakcem v Olimje v terminu, ki je vnaprej dogovorjen, je 5-6 € po osebi. Cena je odvisna od velikosti skupine.

POPUSTI IN CENOVNI UČINKI

Udeležencem srečanj nudijo v Termah Olimia **popust na bivanje**, ne nudijo pa jim promocijskih cen ali paketov, ki so namenjeni individualnim gostom. Za podaljšanje bivanja udeležencev imajo pripravljen posebni popust v višini 20% na dnevno ceno pri podaljšanju za en dan in 30% popust na dnevno ceno v primeru podaljšanja za dva dni. Alenka Brglez tudi omenja že navedeni **učinek poslovne porabe**. Opažajo namreč, da je poraba udeležencev srečanj zaradi »odprte naročilnice« (račun plača podjetje, sponzor ali kdo tretji) višja kot pri drugih gostih, še zlasti pri gostinskih storitvah. **Učinek deljenih stroškov** (podaljšano bivanje za zasebni oddih) je prisoten v manjši meri, zato bi ga lahko še bolj vzpodbujali. Na primer, možnost ugodnega podaljšanja bivanja v Termah Olimia po koncu srečanja bi lahko izpostavili že na vabilu za udeležence ali pri rezervaciji udeležbe. Ravno tako opažajo **učinek zmanjšane investicije**, saj imajo kar nekaj stalnih naročnikov, predvsem s področja izobraževalnih srečanj.

6.5.3 KRAJ

V Kongresnem centru Olimia opažajo, da med različnimi možnimi prodajnimi kanali za srečanja (motivacijske hiše, PCO-ji, turistične agencije, kongresni urad, ...) igra pomembno

vlogo predvsem **internet**. Veliko bodočih naročnikov si na spletu ogleda ponudbo in jih nato neposredno kontaktira (naredijo povpraševanje). Alenka Brglez navaja, da jih pokličejo osebe, ki opravljajo različna dela v organizacijah, od direktorjev, poslovnih tajnic do predstavnikov marketinga, kar dokazuje, da so člani nakupnega centra v industriji srečanj različnih profilov. Podobno velja za oglase, ki jih imajo v tiskanih medijih – bodoči naročniki opazijo oglas in jih kontaktirajo.

Spletna stran Term Olimia ne omogoča spletne rezervacije ali naročila, o čemer bomo govorili v nadaljevanju. Sodelujejo tudi z **agencijami** kot so Kompas (kongresni oddelek te turistične agencije) in InTours (agencija za organizacijo motivacijskih potovanj in strokovna kongresna turistična agencija) ter profesionalnimi kongresnimi organizatorji, vendar kot navaja Alenka Brglez, prek njih sklenejo malo posla. Pred kratkim so postali **član Zavoda-Kongresnoturističnega urada**, kar pomeni, da bodo lažje sodelovali pri aktivnostih, ki jih urad organizira. Poleg tega je Kongresni center Olimia predstavljen v brošuri Kongresna Slovenija, ki jo je izdal urad, in na njihovi spletni strani.

6.5.4 PROMOCIJA

6.5.4.1 OGLAŠEVANJE

Poslovni tisk

Kongresni center Olimia svojo ponudbo oglašuje predvsem v poslovnem tisku: Dnevnik, Delo (še posebej v prilogi Kongresni turizem konec septembra), Finance, Podjetnik, Profit, Manager, Zlati Kapital, Moja tajnica in Poslovni vodnik. Z njimi želijo doseči segment poslovnih ljudi, ki so potencialni naročniki srečanj ali vplivneži v procesu odločanja o kraju srečanja.

Slika 6.5.4.1.1: Oglas v poslovnem tedniku Finance z naslovom Sproščeno poslovno druženje.



Sproščeno poslovno druženje

Že veste, kje se boste ob koncu leta poveselili s svojimi sodelavci?
Za vas smo pripravili:

- * tematske zabave (rimski party, mehiški party, saloon party...)
- * zabavo ob bazenih
- * slavnostno večerjo ob svečah
- * večerjo z DJ-jem

Mislite, da ste že izbrali pravo darilo?
Darilni boni, ki vam prihranijo čas.
Prijetna presenečenja za vaše najbližje in poslovne partnerje.

Terme Olimia

Za vas jih bomo razvajali z našimi storitvami:

- * vstopnica za največji savna svet v Sloveniji
- * kopanje v bazenih Term Olimia
- * edinstvene masaže v Sloveniji (masaža s tibetanskimi skledami, masaža Armonia...)
- * kopalnica v čokoladi, chardonnayu, maslu iz kozjega mleka...
- * vikend paketi v Wellness hotelu Sotelia****, Hotelu Breza****, Aparthotel Rosa****
- * vrednostni darilni boni

Do danes so nam zaupala naslednja podjetja:
Citroen, Pioneer, Peugeot, Zlatarna Celje, Turistična agencija Sonček, HILTI Slovenija, SKF, Podjetje Matjaž...

Zgornji primer oglasa (glej Sliko 6.5.4.1.1) je za incentive (motivacijske) programe v decembrskem času. S storitvami Term Olimia (savne, kopanje, masaže, kopeli, namestitve, večerja in zabave) lahko vodstvo podjetja nagradi zaposlene in se z njimi povesele, ali pa jim samo podari darilni bon za omenjene storitve. Značilnost tega oglasa in tudi ostalih oglasov za Kongresni center Olimia je relativno malo teksta in tehničnih podrobnosti. Naštete so ključne storitve, oglas pa vizualno in s tekstom (»sproščeno poslovno druženje«, »za vas jih bomo razvajali«) sporoča občutje sproščenosti, ki naj bi se porajalo pri obiskovalcih Term Olimia. Omenjene so tudi reference, tj. podjetja, ki so že zaupala njihovim storitvam, kar je pogosta praksa v medorganizacijskem oglaševanju. Že omenjeni slogan Ustvarjalni, inovativni in nagrajeni ni prisoten v vseh oglasih. V kolikor želijo ta slogan narediti prepoznaven, bo potrebno njegovo konsistentnejše komuniciranje (tj. v vseh oglasnih sporočilih in sporočilih drugih orodij tržnega komuniciranja).

Poleg oglasov za Kongresni center Olimia in motivacijske programe so svojo ponudbo posredno oglaševali z novim Wellness hotelom Sotelia, kje so zraven pripisali, da gre za

kongresni hotel (več primerov oglasov je v Prilogi A). V skladu z načrtovano širitvijo v sosednje države bodo oglaševali tudi v **Avstriji** in **Italiji** v podobnem poslovnem tisku. Omenimo še, da je v Sloveniji pričela izhajati publikacija **Kongres** (revija slovenske industrije srečanj), ki je prva specializirana revija za poslovni turizem pri nas in predstavlja še eno možnost komuniciranja s ciljno publiko.

Internet

Zakup ključne besede »kongresni center« imajo občasno na iskalniku www.najdi.si. Pasice imajo na spletnih straneh www.terme-olimia.com in www.siol.net. Občasne akcije imajo na naslednjih straneh: www.revijakapital.com, www.finance.si, www.salomon.si, www.profit-on.net, www.lepazdrava.si, www.kulinarika.net, ... (intervju z Alenko Brglez).

Med načine internetne komunikacije sodijo tudi novičarska pisma, bolj znana kot **newslettri**, ki jih po e-pošti na bazo prijavljenih pošiljajo tudi Terme Olimia. Zaenkrat ponudba Kongresnega centra Olimia ni vključena v newsletter Term Olimia. Veljalo bi razmisliti o tej možnosti ali pa celo o pošiljanju newslettera s specializirano tematiko (industrija srečanj in ponudba Kongresnega centra Olimia) na ločeno bazo potencialnih in obstoječih strank, saj gre za drugačen tip gostov od siceršnjih gostov Term Olimia. Vsi, ki so v bazi gostov, ki so prenočili v Termah Olimia, dobivajo e-pošto s **ponudbo** Term Olimia. To je vsekakor dobro, vendar pa je odsotnost direktne pošte, posebej oblikovane za segment naročnikov v industriji srečanj, pomanjkljivost, o kateri bomo še govorili v nadaljevanju.

6.5.4.2 BROŠURE

Brošura Kongresnega centra Olimia je novejša promocijska pridobitev podjetja. Kot že omenjeno, so brošure (prospekti) pomemben del promocijskega spleta v turizmu, saj npr. služijo kot temeljno orodje predstavitve na sejnih in borzah ter dejansko fizično predstavljajo izdelek.

Brošura je primer dobrega pozicioniranja harmoničnosti z naravo, saj je v njej izpostavljena prepletenost dela in sprostitve v primeru srečanj v Termah Olimia – na naslovni strani namreč piše »Užijte prijetno s koristnim«. Harmonična narava naj bi udeležence še bolj motivirala in jih naredila ustvarjalnejše pri delu, številne spremljevalne storitve pa jih telesno in duševno sprostijo. Po uvodni predstavitvi so navedene in opisane kongresne kapacitete, tehnična

oprema in dodatna ponudba. V zadnjem delu so predstavljene in izrisane možnosti različnih razporeditev miz in stolov v dvoranah, kar je pomembno za načrtovalce srečanj. Zadnja stran je (enako kot pri ostalih brošurah Term Olimia) namenjena seznamu kapacitet in storitev podjetja, kontaktnim podatkom in zemljevidu Slovenije z označeno lokacijo Term Olimia. Tudi sicer je brošura skladna s celotno grafično podobo Term Olimia in je vizualno podobna ostalim brošuram podjetja.

Brošura celovito, privlačno in prepričljivo, po drugi strani pa ne dolgovezno predstavi bistvo ponudbe Kongresnega centra Olimia. Potencialnemu naročniku predstavi kapacitete in (spremljevalne) storitve ter mu tako ponudi zadostno število informacij, ki ga morda motivirajo, da na navedenem kontaktu poišče manjkajoče informacije ali pa opravi rezervacijo. Glede na to, da je brošura namenjena specifični ciljni skupini, bi lahko bil naveden tudi bolj natančen kontakt (torej e-naslov in telefonska številka osebe, odgovorne za industrijo srečanj), ki bi zainteresiranim potencialnim naročnikom še olajšal pot do hitrih in kakovostnih nadaljnjih informacij. Podobno kot pri oglasih tudi v brošuri ne zasledimo slogana Kongresnega centra Olimia – *Ustvarjalni, inovativni in nagrajeni*.

6.5.4.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Pri odnosih z javnostmi pogosto govorimo o odnosih z mediji, ki so pomembni, vendar ne edini sestavni del odnosov z javnostmi. Odnosi z zaposlenimi, lastniki, finančno in vladno javnostjo ter lokalno skupnostjo morajo prav tako biti skrbno upravljani. Tudi mi se bomo osredotočili predvsem na medije.

Izrednega pomena za promocijo Kongresnega centra Olimia je bila izgradnja njegovega »paradnega konja«, Wellness hotela Sotelia. V času otvoritve in nato tudi podelitve Plečnikove nagrade za arhitekturo in krajinsko arhitekturo 2006 so se pojavile številne objave v pomembnih slovenskih medijih, ki so (tudi med organizatorji srečanj in poslovno javnostjo) vzbudile pozornost. Še posebej pomembno in dobrodošlo je, da se je obenem tudi omenjala širitev kongresnih kapacitet in ponudba industrije srečanj kot pomemben del Wellness hotela Sotelia in strategije Term Olimia. Povzemamo del objave iz dnevnika Delo o Wellness hotelu Sotelia (Čebular 2006, poudarki dodani):

*Oblikovno in programsko temelji na ideji wellness turizma, ki naj bi svojim gostom zagotavljal tako fizično kot psihično ugodje. /.../ Ob wellnessu je osnovna usmeritev hotela **kongresni turizem**. Kongresni center, ki ga sestavlja pet konferenčnih sob, od katerih največja sprejme okoli tristo ljudi, ima najmodernejšo multimedijsko opremo. Sobe so opremljene s pomičnim projekcijskim platnom in projekcijskim pultom, ozvočenjem, LCD-projektorjem, sistemom za simultano prevajanje, videokonferenčno tehniko ter drugimi potrebnimi pripomočki.*

Seveda je vrednost takšnih objav izjemna, saj so precej bolj verodostojne kot oglasna sporočila. Omenili smo še, da je pomembno izgradnjo novih kongresnih kapacitet promovirati dosti časa pred samo otvoritvijo. Načrti o izgradnji novega hotela so bili splošni javnosti predstavljeni leto dni pred otvoritvijo in že kmalu po otvoritvi, ki je bila marca 2006, so gostili prva srečanja (npr. 14. strokovni sestanek Hematološkega društva laboratorijskih tehnikov aprila 2006) (internetni vir 8). Med redne aktivnosti odnosov z javnostmi Term Olimia spadata **redna letna skupščina delničarjev** (julija) in **redna letna novinarska konferenca** (novembra), ki generirata precej objav v medijih, tudi o rezultatih in strategiji Kongresnega centra Olimia. V novinarskem materialu za novinarsko konferenco 17. novembra 2006 so na primer predstavili kongresne kapacitete Wellness hotela Sotelia (glej Letna novinarska konferenca 2006: 7).

Poslužujejo se tudi **PR člankov**. Eden takšnih je izšel v tujini s pomočjo Zavoda-Kongresnoturističnega urada. Wellness hotel Sotelia se je tako predstavil s kongresnimi kapacitetami v dvojezični (nemško-angleški) strokovni reviji TagungsWirtschaft v sklopu daljšega članka o Sloveniji kot destinaciji industrije srečanj (glej TagungsWirtschaft 2006: 82).

6.5.4.4 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Kongresni center Olimia predstavlja svojo ponudbo na večih tujih **specializiranih sejmskih prireditvah**: IMEX Frankfurt, EMIF Bruselj, BTC Firenze in EITBM Barcelona. Marca 2007 so tudi prvič sodelovali na prvi slovenski borzi industrije srečanj SIMEX v Ljubljani, kjer so se predstavili slovenskim povpraševalcem.

Brezplačnih študijskih potovanj za organizatorje in načrtovalce srečanj ter novinarje še ne organizirajo, kar bi lahko bila nadgradnja dosedanjih marketinških aktivnosti. Korak naprej pa je že obisk organizatorjev srečanj iz Belgije poleti 2007, ki bodo Terme Olimia obiskali v sklopu poseminarskih aktivnosti borze EMIF v Bruslju (obisk organizira Zavod-kongresnoturistični urad).

6.5.4.5 OSEBNA PRODAJA

Kot že omenjeno igra osebna prodaja na ravni medorganizacijskega marketinga zelo pomembno vlogo, vendar se je v Kongresnem centru Olimia še ne poslužujejo. To orodje promocije torej ostaja v veliki meri neizkoriščeno. Seveda pa lahko kot delno uporabo osebne prodaje omenimo nastope na borzah in sejmih, ki so pogosto mesto spoznavanja potencialnih strank in sestankov z njimi.

Omenimo še marketinške odnose, torej vzpostavljanje trajnejših in obojestransko koristnih povezav. Le takšni dolgoročni poslovni odnosi so lahko temelj uspešne industrije srečanj. V Kongresnem centru Olimia že imajo nekaj stalnih naročnikov (predvsem izobraževalnih srečanj), torej se zavedajo pomena dolgoročnega partnerstva.

6.5.4.6 DIREKTNI MARKETING

Neizkoriščenost direktnega marketinga se mi v primeru Kongresnega centra Olimia zdi neustrezna. Direktni marketing je namreč z dobro bazo, načrtom in izvedbo zelo učinkovito promocijsko orodje. Na primer, vsečna e-pošta s predstavitvijo ponudbe, poslana na natančno profilirano bazo potencialnih naročnikov, je lahko dober uvod v osebno prodajo. Novičarsko pismo za potencialne in obstoječe naročnike predstavlja komunikacijo, osredotočeno na ozko ciljno skupino. Ponudba se na tak način lahko predstavi tudi udeležencem preteklih srečanj. Kot primer učinkovite rabe direktnega marketinga konkurenčnih podjetij omenimo e-pošto Term Maribor, ki predstavlja njihovo ponudbo s področja industrije srečanj in ki so jo prejeli udeleženci prve slovenske borze industrije srečanj SIMEX. Takšna baza, ki jo je sestavil Zavod-kongresnoturistični urad (organizator SIMEX-a), je zagotovo primerna za direktno pošto in se je torej konkurenca Kongresnega centra Olimia poslužuje.

6.5.4.7 INTERNET

Zelo pomembna za promocijo Kongresnega centra Olimia na svetovnem spletu je njihova spletna stran z naslovom www.terme-olimia.com/kongres. Na njej si lahko obiskovalci preberejo osnovno predstavitev kongresnih kapacitet, našeta je tehnična oprema in dodatna ponudba ter možnost izpolnitve obrazca za povpraševanje, pri katerem je zagotovljen odgovor v enem dnevu. Spletna predstavitev **ne izkorišča v polni meri možnosti interaktivnega medija**, saj je skoraj identična vsebini tiskane brošure. Kot učinkovito nadgradnjo bi lahko na primer uvedli virtualni ogled kongresnih kapacitet. Med pomanjkljivosti strani lahko štejemo **odsotnost navedbe (informativnih) cen**. Naj omenim še, da stran **ne dopušča rezervacije srečanja**, kar je do določene mere razumljivo, saj gre pri sklepanju poslov v industriji srečanj za specifične ponudbe, prilagojene vsakemu naročniku posebej. Odsotnost cen in možnosti rezervacije je lahko tudi posledica večjega pomena osebnega stika pri medorganizacijskem marketingu. Na strani pogrešam tudi **reference** (srečanja, ki so se že odvila). Nenazadnje pa je lahko pomembna navedba tudi takšnih prednosti, kot je dobra dostopnost za invalide, ki odlikuje napredne kapacitete.

V literaturi o spletnih predstavitev na medorganizacijski ravni strokovnjaki poudarjajo potrebo po **prilagoditvi vsebine spletne strani različnim članom nakupnega centra** (glej Chaffey in drugi 2000: 281). Za načrtovalce srečanj lahko izdelajo interaktivne načrte srečanj. Kalkulatorji, ki ocenijo stroške srečanja ali potrebni prostor (površino dvorane), so lahko odlična pomoč načrtovalcem srečanj, ki jih pritegne, da naredijo povpraševanje ravno pri tem ponudniku storitev. Morda se jim bi zdeli uporabni nasveti za uspešno izvedbo srečanja, pravilno oceno stroškov ipd. Omenimo še, da bi takšne vsebine, ki jih ne ponujajo ostali ponudniki industrije srečanj v Sloveniji, bile dobrodošla konkurenčna prednost spletne strani Kongresnega centra Olimia.

Kot uspešen način **partnerskega povezovanja blagovnih znamk** (ang. *co-branding*) na svetovnem spletu se je izkazalo sponzoriranje dela programa srečanja v zameno za brezplačno navedbo ponudbe na spletni strani organizatorja srečanja. Na primer, oktobra 2006 so Terme Olimia gostile 10. SKOJ (Slovensko konferenco o odnosih z javnostmi). Terme Olimia so sponzorirale večerjo udeležencev v zameno za objavo na uradni spletni strani konference, kjer je bil opisan Wellness hotel Sotelija, navedene možnosti namestitve in rezervacije ter lokacija

destinacije. Enak način partnerskega povezovanja blagovnih znamk se bo izvajal tudi v letu 2007, za 11. SKOJ (intervju z Alenko Brglez in internetni vir 9).

Kongresni center Olimia je naveden na spletni strani Zavoda-Kongresnoturističnega urada kot član urada in »kongresni hotel«, kar je dober način spletne promocije (internetni vir 18).

6.5.4.8 GOVORICE OD UST DO UST

Medij promocije srečanj v določeni destinaciji so **udeleženci srečanj**, ki so se že odvila. Alenka Brglez omenja, da ta način promocije opaža predvsem pri srečanjih zavarovalničarjev, ki se postransko ukvarjajo s to dejavnostjo (mrežni marketing). Tako na svojih rednih službenih mestih lahko širijo dober glas o izkušnjah s srečanj v Termah Olimia.

V Kongresnem centru Olimia tudi izkoriščajo možnost lastne promocije med udeleženci srečanj. Gre za **križno pospeševanje prodaje** – udeleženci prejmejo pisala ali pisalne bloke Term Olimia. Naročnikom tudi podarijo manjša darila z logotipom. Po drugi strani pa še niso izkoristili rastočega mehanizma širjenja promocijskih sporočil – vse bolj uporabljanega virusnega marketinga. To je vsekakor pomanjkljivost, saj so govornice od ust do ust pomemben vir informacij v industriji srečanj, njihovo generiranje s pomočjo svetovnega spleta pa relativno poceni in ob izvirnem in privlačnem sporočilu tudi učinkovito. Dobra priložnost za akcijo virusnega marketinga je bila na primer otvoritev Wellness hotela Sotelia, ki je dovolj vizualno močan motiv za predstavitev po elektronski pošti.

6.5.5 TRIJE DODATNI P: LJUDJE, FIZIČNI DOKAZI IN PROCESIRANJE

Kot smo že omenili, se lahko podjetje razlikuje od tekmecev s sposobnejšimi zaposlenimi, privlačnejšim fizičnim okoljem in kakovostnejšo izvedbo storitve. **Zaposleni** imajo v industriji srečanj izjemen pomen. V Termah Olimia zaposlene na recepciji, v gostinstvu in ostale, ki prihajajo v stik z gosti, izobražujejo o komuniciranju z gosti. Alenka Brglez obiskuje specializirane seminarje s področja industrije srečanj in osebne prodaje, na primer izobraževanja pod okriljem Zavoda-Kongresnoturističnega urada, seminarje o poslovnih pogajanjih ipd. Takšna znanja vsekakor koristijo pri uspešnem navezovanju stikov z nakupnim centrom.

Kongresne kapacitete in ostalo **fizično okolje**, v katerem se odvija srečanje, je lahko posebej prilagojeno udobju in učinkovitemu delu udeležencev. Alenka Brglez omenja, da je glede tega Kongresni center Olimia všeč tistim organizatorjem/naročnikom, ki želijo imeti svoje udeležence »zase«, saj gre za relativno odmaknjeno okolico, v kateri se lahko posvetijo srečanju in programu. Menim, da se na tem področju Kongresni center Olimia ne razlikuje toliko od tekmecev glede opremljenosti kapacitet (najnovejša tehnična oprema ipd.), ampak predvsem v podobi, ki jo ima Wellness hotel Sotelia. Ta je drugačen od ostalih hotelov s kongresnimi kapacitetami s svojo organsko, okolju prilagojeno obliko ter izvirno, skladno in pomirjujočo notranjo opremo. Svoje doda tudi urejena okolica Term Olimia in privlačna pokrajina v tem delu Slovenije.

Kakovostna izvedba storitve je še en dejavnik uspešnega storitvenega marketinškega spleta. V Kongresnem centru Olimia konkurenčnost storitev za udeležence in organizatorje srečanj zagotavljajo z ISO 9001:2000 standardom in ostalimi standardi storitev.

Podjetje se lahko razlikuje tudi s svojo **podobo – blagovno znamko, simboli in celostno grafično podobo podjetja**. V Termah Olimia so se odločili, da svojo kongresno ponudbo predstavljajo z blagovno znamko **Kongresni center Olimia**, ki je po besedah Alenke Brglez podznamka (del blagovne znamke) Term Olimia. Poleg naziva Kongresni center Olimia uporabljajo logotip Term Olimia, celoto pa tržijo s sloganom Ustvarjalni, inovativni in nagrajeni. Za poimenovanje kongresnega centra so torej uporabili ime Olimia in ne Sotelia, saj želijo izpostaviti, da imajo kongresne kapacitete tudi v drugih hotelih, ne samo v Wellness hotelu Sotelia. Takšna strategija blagovne znamke se imenuje **širitev blagovne znamke**¹⁸ in je v primeru Kongresnega centra Olimia docela razumljiva in utemeljena. Del storitev v industriji srečanj in preostali turistični ponudbi v Termah Olimia se prekriva (namestitev, wellness in ostala spremljevalna ponudba). Poleg tega je širitev blagovne znamke dobra tudi z vidika prepoznavnosti, saj so Terme Olimia¹⁹ navkljub še ne dolgo tega spremenjenemu imenu podjetja po mojem mnenju uspešno zgradile svojo prepoznavnost v javnosti. Kongresni center Olimia tako lahko svojo prepoznavnost gradi naprej na dobrih temeljih.

¹⁸ »Podjetje se lahko odloči, da bo uporabilo obstoječe ime blagovne znamke za vpeljavo izdelka v novi družini izdelkov« (Kotler 1996: 455).

¹⁹ »Storitvena znamka Terme Olimia pomeni spremenjeno in jasno definirano poslovno vizijo, ki temelji na številnih možnostih zdravilne vode, vrednotah čistega, zdravega in urejenega okolja, tradiciji zdravilstva, zdravju in dobrem počutju gostov – obiskovalcev, ter bogati in aktualni gostinski in animacijski ponudbi« (Letno poročilo 2005 2006: 4).

7. VARSTVO OKOLJA IN KONGRESNI CENTER OLIMIA

V poročilu Evropske komisije za turizem (European Travel Commission 2006: 3) v turizmu v prihodnje napovedujejo večje povpraševanje po destinacijah, ki se trajnostno razvijajo. Destinacije, ki se ne razvijajo v skladu z naravno pokrajino ali pa so preveč pozidane, se ljudem ne bodo zdele privlačne. Tega se zavedajo v Termah Olimia, saj poudarjajo svojo zavest o ohranjanju naravnega okolja. Spet je dober primer Wellness hotel Sotelia, ki je pri izgradnji povzročil minimalne učinke na naravno okolje. Poleg tega imajo organiziran sistem za prečiščevanje odpadnih voda in sistem za ločeno zbiranje odpadkov (Letno poročilo 2005 2006: 5). Vzpostavitev slednjega je bila še posebej odmevna (tudi v medijih), saj naj bi šlo za »prvi primer celovitega reševanja problematike odpadkov v zdraviliščih jugovzhodne Slovenije« (SiOL novice, 28. 7. 2006). Takšni projekti niso le pozitivni za okolje, ampak tudi za konkurenčno prednost Term Olimia in Kongresnega centra Olimia, saj ljudje postajajo vedno bolj okoljsko osveščeni in visoko vrednotijo takšno usmeritev podjetij. Začrtano smer trajnostnega razvoja podjetja pa je treba nadaljevati in nadgrajevati.

8. ANKETA MED POVPRASEVALCI NA TRGU INDUSTRIJE SREČANJ

Z anketo med povpraševalci na trgu industrije srečanj sem želela dobiti vpogled v način odločanja o kraju srečanja in pomen posameznih orodij marketinškega spleta v industriji srečanj. Anketo sem izvedla med profesionalnimi kongresnimi organizatorji in odločevalci v združenjih in podjetjih, ki so člani nakupnega centra v procesu odločanja o kraju srečanja. Prejela sem **23 izpolnjenih vprašalnikov**. Približno polovico vprašalnikov (11) sem pridobila z anketiranjem udeležencev prve slovenske borze industrije srečanj SIMEX, preostali del pa s pomočjo e-pošte, poslane z Zavoda-Kongresnoturističnega urada na bazo udeležencev te borze. Tako je anketa pilotska raziskava trga industrije srečanj, predvsem nakupnega odločanja pri izbiri kraja srečanja, zaradi majhnega števila odgovorov pa ne moremo statistično sklepati na populacijo (celotni trg industrije srečanj).

8.1 ANKETNI VPRAŠALNIK

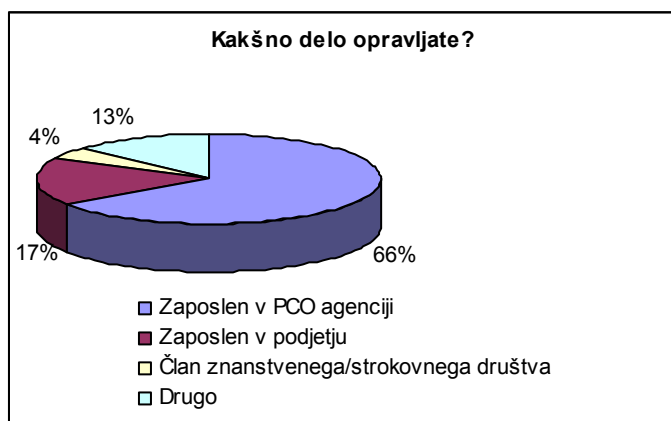
Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz **8 vprašanj** (v celoti je naveden v Prilogi C). **Vprašanja 3 - 5** so se nanašala na lastnosti anketirancev; v kakšni organizaciji delajo (PCO agencija, podjetje, združenje ...), katere vrste srečanj najpogosteje organizirajo in kako velika so ta srečanja glede na število udeležencev. **Vprašanja 6 - 8** so se nanašala na nakupni center in proces odločanja o kraju srečanja – spraševala so, kdo znotraj organizacije najpogosteje odloča o kraju srečanja. **Vprašanja 1 in 2** sta se nanašala na marketinški splet v industriji srečanj. Prvo vprašanje je spraševalo o pomembnosti posameznih kriterijev pri izbiri kraja srečanja in kot možne odgovore navedlo posamezne lastnosti marketinškega spleta. Drugo vprašanje je še posebej izpostavilo promocijski splet – spraševalo je, kje anketiranci pridobijo informacije o potencialnem kraju srečanja.

8.2 REZULTATI ANKETE

8.2.1 VPRAŠANJA O NEKATERIH LASTNOSTIH ANKETIRANCEV

8.2.1.1 KAKŠNO DELO OPRAVLJATE?

Slika 8.2.1.1.1: Deleži anketirancev glede na tip organizacije, v kateri so zaposleni.



Kot vidimo na Sliki 8.2.1.1.1 je bilo med anketiranci kar **66% takih, ki so zaposleni v PCO** (teambuilding ali motivacijski) **agenciji**, ki so torej profesionalni kongresni organizatorji. 17% jih je bilo zaposlenih v podjetjih, ki so naročniki srečanj, 4% so bili člani znanstvenega

ali strokovnega združenja, ki je naročnik srečanj, 13% pa je bilo zaposlenih v drugih organizacijah (državna uprava, zavodi, samostojni podjetniki).

8.2.1.2 KATERE VRSTE SREČANJ NAJPOGOSTEJE ORGANIZIRATE/NAROČITE?

Slika 8.2.1.2.1: Število anketirancev, ki organizirajo ali naročijo navedene vrste srečanj.



Med anketiranci jih je največ navedlo, da organizirajo ali naročijo konference, seminarje, izobraževanja ali kongrese (17), 5 jih je navedlo srečanja z razstavami, 11 jih organizira ali naroči teambuildinge ali motivacijske programe, štirje pa tudi druge vrste srečanj (anketiranci so lahko obkrožili več odgovorov) (glej Sliko 8.2.1.2.1). Med odgovori »drugo« so navedli dogodke kot so novoletni sprejemi, pikniki, zabave, glasbeno-scenske prireditve in strokovna tekmovanja.

8.2.1.3 ZA KOLIKŠNO ŠTEVILO UDELEŽENCEV NAJPOGOSTEJE NAROČITE OZ. ORGANIZIRATE SREČANJE?

Slika 8.2.1.3.1: Deleži anketirancev glede na velikost srečanj, ki jih organizirajo ali naročijo.

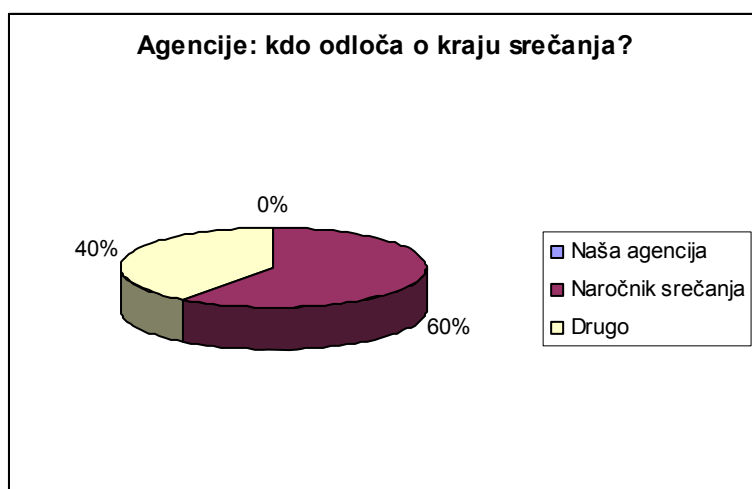


Slika 8.2.1.3.1 kaže, da največji delež anketirancev najpogosteje organizira ali naroči srečanja v rangu od 50 do 150 oseb (kar 47%), nekoliko manj (26%) jih najpogosteje organizira ali naroči srečanja s 150 do 250 udeleženci, 16% jih najpogosteje naroči ali organizira srečanja z 250 do 500 udeleženci, 11% pa srečanja z do 50 udeleženci²⁰.

8.2.2 VPRAŠANJA O PROCESU ODLOČANJA V NAKUPNEM CENTRU

8.2.2.1 ZA ZAPOSLENE V AGENCIJI (PCO, TEAMBUILDING, EVENT, INCENTIVE): KDO V VAŠEM PRIMERU PRI ORGANIZACIJI SREČANJ ODLOČA O KRAJU SREČANJA?

Slika 8.2.2.1.1: Zaposleni v agencijah o tem, kdo odloča o kraju srečanja.



²⁰ Štirje odgovori pri tem vprašanju so bili neveljavni.

Odgovora »naša agencija«, ki navaja, da zaposleni v agenciji odloči o kraju srečanja, ni obkrožil nihče, kar pomeni, da v našem vzorcu ta odločitev nikoli ni prepuščena samo agenciji. **60%** jih je navedlo, da o kraju srečanja **odloči naročnik** (glej Sliko 8.2.2.1.1), ostali pa so obkrožili »drugo« in nato praktično enoglasno razložili, da gre za **skupno odločitev**, ki poteka takole: agencija predloži naročniku nekaj možnosti, nato pa naročnik (sam ali skupaj z agencijo) odloči.

8.2.2.2 ZA ZAPOSLENE V PODJETJU: KDO V VAŠEM PRIMERU PRI ORGANIZACIJI SREČANJ ODLOČA O KRAJU SREČANJA?

V vzorcu so bili samo štirje zaposleni iz podjetij, ki so naročniki srečanj. Dva sta navedla, da o tem odloča načrtovalec srečanj znotraj podjetja, en anketiranec je navedel direktorja/predsednika uprave, četrti pa je napisal, da gre za skupno odločitev v podjetju.

8.2.2.3 ZA ČLANE ZDRUŽENJ: KDO V VAŠEM PRIMERU PRI ORGANIZACIJI SREČANJ ODLOČA O KRAJU SREČANJA?

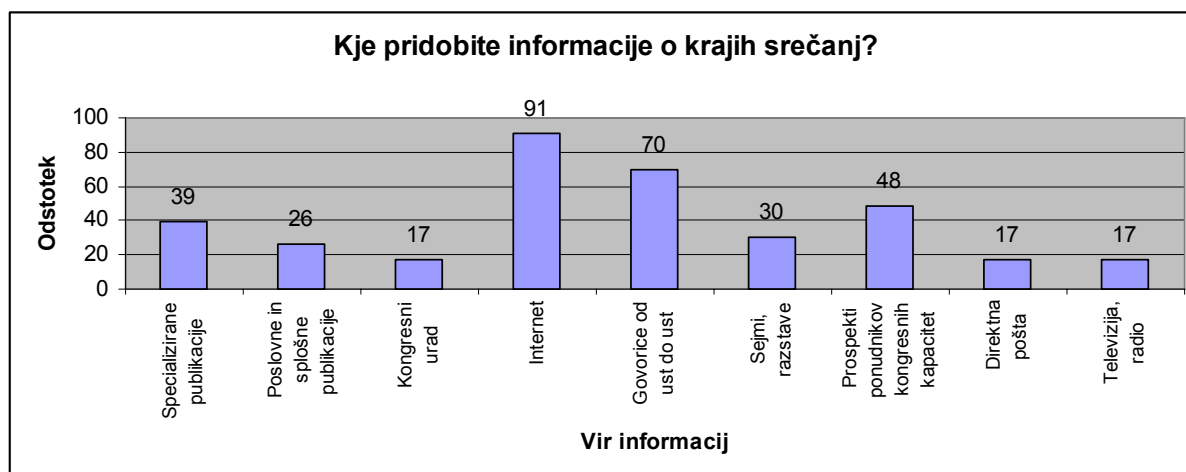
V vzorcu je bil samo en član združenja, ki na to vprašanje ni dal veljavnega odgovora.

V vzorcu so bili še trije anketiranci, ki so zaposleni drugod (javna uprava, zavodi ipd.). Eden izmed njih je navedel, da se odločijo tudi na podlagi **razpisa**, na katerem izberejo najboljšega ponudnika, kar je verjetno pogosta praksa v javnem sektorju.

8.2.3 VPRAŠANJA O MARKETIŠKEM SPLETU V INDUSTRIJI SREČANJ

8.2.3.1 KJE NAJPOGOSTEJE PRIDOBITE INFORMACIJE O POTENCIALNIH KRAJIH SREČANJ?

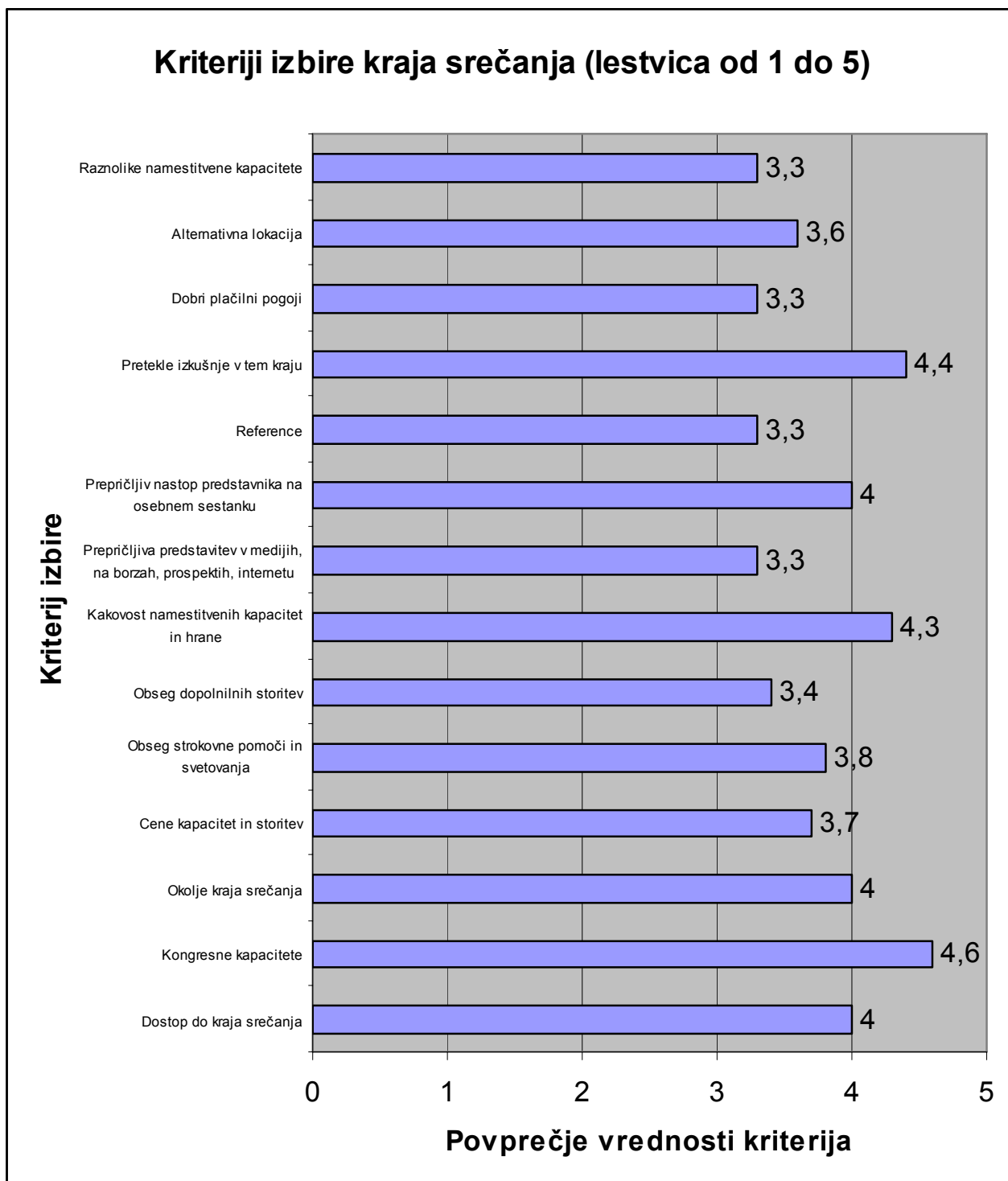
Slika 8.2.3.1.1: Deleži anketirancev glede na uporabo virov informacij o potencialnih krajih srečanj.



Pogled na Sliko 8.2.3.1.1 kaže, da kar 91% anketirancev za zbiranje informacij o potencialnih krajih srečanj uporablja **internet**. Drugi najpogostejši kanal so **govorice od ust do ust** (ta odgovor je obkrožilo 70% anketirancev), nato pa si po vrsti sledijo: prospekti ponudnikov kongresnih kapacitet, specializirane publikacije s področja kongresne dejavnosti, sejmi in razstave ter poslovne in splošne publikacije (časopisi, revije). Tri vire informacij je izbralo najmanj (17%) anketirancev, in sicer so to informacije Kongresnega urada, direktna pošta ter televizija in radio. Nihče izmed anketirancev ni navedel kakšnega dodatnega vira informacij. Zanimiv se mi je zdel komentar enega izmed anketirancev: »Pri internetu dosti ponudnikov še vedno posveča premalo pozornosti spletnim stranem. Če mi podatki na internetu ustrezajo, jih pokličem. Prospekti so premalo detaljni, imajo samo "image" predstavitev. TV in radio sta moja vira informacij o odprtjih in renovacijah novih kapacitet.«

8.2.3.2 KATERI KRITERIJI SO ZA VAS NAJPOMEMBNEJŠI PRI IZBIRI KRAJA SREČANJA (OCENITE Z LESTVICO OD 1 DO 5, PRI ČEMER 1 POMENI NAJMANJ POMEMBEN, 5 PA NAJBOLJ POMEMBEN KRITERIJ)?

Slika 8.2.3.2.1: Povprečja pomembnosti kriterijev pri izbiri kraja srečanja.



Slika 8.2.3.2.1 kaže, da so vsi navedeni kriteriji dokaj pomembni, saj so vse povprečne vrednosti kriterijev za izbiro kraja srečanja presegle vrednost 3,2. Med njimi pa so nekateri kriteriji pomembnejši od drugih – med anketiranci je najvišje povprečje dosegel kriterij »kongresne kapacitete (število in velikost dvoran, njihova tehnična opremljenost)« s povprečjem 4,6 na lestvici od 1 do 5. Na drugo mesto so se uvrstile »pretekle izkušnje v tem kraju« (povprečje 4,4), na tretje pa »kakovost namestitvenih kapacitet in hrane« (vrednost 4,3). Na sredini lestvice pomembnosti so trije kriteriji s povprečno vrednostjo 4: dostop do kraja srečanja (ceste, oddaljenost od letališča ipd.), okolje kraja srečanja (naravno okolje, prijeten ambient) in prepričljiv nastop predstavnika kraja srečanja na osebni sestanku (tj. osebna prodaja). Nekoliko manj pomembni so kriteriji: obseg strokovne pomoči in svetovanja, ki ga nudijo ponudniki kapacitet, cene kapacitet in storitev, alternativna lokacija (drugačna od ustaljenih mest srečanj), in obseg dopolnilnih storitev, možnosti zabave, rekreacije in sprostitve. S povprečno oceno 3,3 so se kot najmanj pomembni izkazali kriteriji: (1) prepričljiva predstavitev kraja srečanja v medijih, na borzah, v promocijskih materialih, na internetu, (2) reference, (3) dobri plačilni pogoji in (4) raznolike namestitvene kapacitete (možnost namestitve v različnih kategorijah).

8.3 POVZETEK UGOTOVITEV ANKETE

V vzorcu 23 anketirancev je bila večina profesionalnih kongresnih organizatorjev, ki najpogosteje organizirajo konference, seminarje, izobraževanja, kongrese ter teambuildinge in motivacijske programe v rangu od 50 do 150 udeležencev. Profesionalni kongresni organizatorji so navedli, da najpogosteje o kraju srečanja odloči naročnik, velikokrat pa gre za proces, v katerem agencija predloži nekaj predlogov krajev, naročnik pa se nato sam ali skupaj z agencijo odloči za en kraj srečanja. O tem, kdo odloča o kraju srečanja v podjetjih in združenjih, zaradi majhnega števila anketirancev iz teh organizacij in nepopolnih odgovorov ne moremo sklepati. Omenim naj le, da je eden izmed anketirancev omenil tudi proces izbora najboljšega ponudnika na podlagi razpisov, ki prav tako predstavljajo enega izmed ustaljenih mehanizmov nakupnega procesa v organizacijah.

Več zanimivih ugotovitev lahko razberemo iz odgovorov na prvo in drugo vprašanje, ki sta se nanašala na marketinški splet in pomen posameznih komponent tega spleta v industriji srečanj. Najpogosteje uporabljeni vir informacij je **internet**, kar je gotovo pomembno za ponudnike na

trgu industrije srečanj, ki po besedah enega izmed anketirancev temu elementu promocijskega spleta namenjuje premalo pozornosti. Prav tako so anketiranci pripisali veliko vlogo **širjenju informacij od ust do ust**, pomembno vlogo pri zbiranju informacij pa še vedno igrajo tudi **tiskani materiali** (brošure) in **tiskani mediji**. Zanimiva se mi zdi ugotovitev, da je malo anketirancev kot svoj vir navedlo direktno pošto, kar po mojem mnenju ni posledica manjše informacijske vrednosti tega vira za anketirance, ampak bolj posledica tega, da ponudniki to promocijsko orodje dokaj redko uporabljajo.

Pri izbiri kraja srečanja najpomembnejšo vlogo med izbranimi kriteriji v vprašalniku igrajo **kriteriji produkta** oz. prvega »P« v marketinškem spletu (kongresne in namestitvene kapacitete ter gostinska ponudba) in **pretekle izkušnje v kraju srečanja**. Slednji kriterij potrjuje pomen dolgoročnega sodelovanja v industriji srečanj in s tem tudi gradnje marketinških odnosov v tej panogi. Nekoliko manj odločilni so nekateri kriteriji, ki so prav tako del produkta (dostop do kraja in okolje), in **osebna prodaja**. Anketiranci pa so osebno prodajo ocenili kot bolj pomembno v primerjavi z nekaterimi klasičnimi orodji promocijskega spleta (oglaševanje, sejmi in internet). **Cena** kot drugi »P« je v primerjavi z izdelkom manj pomembna. Srednje pomemben je obseg strokovne pomoči in svetovanja. Obseg dopolnilnih storitev je skupaj z referencami in raznolikostjo namestitvenih kapacitet zasedel rep lestvice pomembnosti pri odločanju, seveda pa se moramo zavedati, da so vsi kriteriji v povprečju dobili relativno visoko oceno (nad 3).

9. ZAKLJUČEK

Osnovni namen naloge je bil opredeliti različne temeljne teoretske koncepte, ki jih povezuje to, da jih je potrebno upoštevati pri marketinškem upravljanju industrije srečanj. To so znanja s področij turizma in turističnega marketinga ter storitvenega in medorganizacijskega marketinga, nenazadnje pa tudi iz marketinga odnosov. Na podlagi teh konceptov sem v prvem delu opredelila marketinško strategijo in marketinški splet v industriji srečanj na splošno. Teoretski del je bil podlaga za analizo storitvenega marketinškega spleta v industriji srečanj na primeru Kongresnega centra Olimia, ki deluje v sklopu Term Olimia. Ugotavljala sem, v kolikšni meri v Kongresnem centru Olimia uporabljajo marketinška orodja, ki sem jih navedla v prvem delu, in kako bi svoj marketinški nastop lahko še okrepili. Izvedla sem tudi anketo med 23 »kupci« na trgu industrije srečanj (profesionalnimi kongresnimi organizatorji, člani združenj, načrtovalci srečanj v podjetjih), ki je dodatno osvetlila nakupni proces na tem trgu. Moj končni cilj je bil izboljšati marketinški splet Kongresnega centra Olimia s pomočjo analize in konkretnih predlogov, zato v nadaljevanju navajam pomembnejše zaključke in predloge izboljšav.

Industrija srečanj predstavlja pomembno strateško usmeritev Term Olimia, ki so jo resneje zastavili predvsem z izgradnjo Wellness hotela Sotelia, ki je obenem tudi »kongresni« hotel. **Analiza okolja** kaže, da se trendi razvijajo v prid Kongresnega centra Olimia, saj se na trgu povečuje število manjših srečanj. To potrjujejo tudi odgovori anketirancev, ki najpogosteje načrtujejo srečanja v rangu od 50 do 150 udeležencev. Raste tudi število srečanj v hotelih, poleg tega pa so vedno zanimivejše destinacije z lepim okoljem. Vse to Terme Olimia imajo. **SWOT analiza** kaže, da ima Kongresni center Olimia mnogo prednosti in priložnosti, pa tudi nekaj slabosti in groženj. Med slabostmi naj izpostavim slabe prometne povezave in malo možnosti za zabavo, med priložnostmi pa razvijanje teambuilding in motivacijskih programov ter inovativnih spremljevalnih programov. Grožnja predstavlja predvsem vedno močnejša konkurenca, na katero se v Kongresnem centru Olimia ne odzivajo z dovolj jasnim konkurenčnim diferenciranjem in konsistentnim pozicioniranjem. Menim, da bi za slogan bolj kot obstoječi slogan (*Ustvarjalni, inovativni in nagrajeni*) bil primeren eden izmed naslovov v njihovi brošuri – *Srečanja v harmoniji narave*, ki bi tudi izražal eno izmed njihovih prednosti, tj. povezanost z naravo. Svojo konkurenčno prednost Terme Olimia gradijo tudi z usmerjenostjo v **trajnostni razvoj**.

Precej moteče je izrazito **pomanjkanje tržnih raziskav**. **Izdelek** je v Kongresnem centru Olimia predvsem po zaslugi Wellness hotela Sotelia drugačen in privlačen. Strategija, ki ne predvideva širjenja kapacitet²¹, predstavlja obenem priložnost, da se obstoječe kongresne, namestitvene in wellness kapacitete dopolnijo z vrhunskimi storitvami, tako na področju svetovanja in prevzemanja funkcij profesionalnih kongresnih organizatorjev, razvoja odlične kulinarčne ponudbe in nadaljnje gradnje ambienta v smeri sožitja z naravo. **Potencial segmenta teambuildingov in motivacijskih programov** potrjuje tudi anketa, saj tovrstna srečanja organizira skoraj polovica anketirancev. Kot dve možnosti nadaljnjega razvoja izdelka ponujam v razmislek razvijanje lastnih dogodkov pod blagovno znamko Terme Olimia in navezovanje na bogato kulturno dediščino tega dela Slovenije, ki bi se lahko vključila v spremljevalne in teambuilding programe. **Cenovni učinki**, značilni za medorganizacijski marketing, so prisotni tudi v Kongresnem centru Olimia, z izjemo učinka deljenih stroškov (podaljšanje bivanja po zaključku srečanja), ki bi ga veljajo še nekoliko bolj stimulirati in komunicirati.

Pospeševanje prodaje bi v Kongresnem centru Olimia lahko nadgradili z brezplačnimi potovanji za (tuje) novinarje in načrtovalce srečanj. **Osebna prodaja** je izrednega pomena v industriji srečanj, tudi z vidika gradnje marketinških odnosov. V Kongresnem centru Olimia nekateri stalni naročniki dokazujejo, da je dolgoročno sodelovanje v obojestransko zadovoljstvo. Na direktno povpraševanje, s katerim so pridobili večino sedanjih naročnikov, se tudi zaradi vedno večje konkurence ne bo mogoče zanašati. Vedno večjo vlogo bo igrala osebna prodaja in vzdrževanje dolgoročnih partnerstev z naročniki. Pomen dolgoročnih odnosov potrjujejo tudi anketiranci, za katere je zelo pomembna pretekla izkušnja s ponudnikom kapacitet. Odsotnost uporabe **direktne pošte** je neustrezna, saj gre za izredno cenovno učinkovito promocijsko orodje, ki ga v vedno večji meri uporablja tudi konkurenca. **Spletna stran** (www.terme-olimia.com/kongres) ni v celoti izkoriščena. Nadgradnja strani z več interaktivnimi vsebinami, prilagojenimi posameznim članom nakupnega centra, bi bila dobra konkurenčna prednost, saj (kot je ugotovil eden izmed anketirancev) ponudniki v slovenski industriji srečanj temu mediju zaenkrat posvečajo še premalo pozornosti. **Govorice od ust do ust** so, kot so navedli tudi anketiranci, pomemben način prenašanja informacij med načrtovalci srečanj. V Kongresnem centru Olimia opažajo ta način promocije pri udeležencih

²¹ Menim, da se je kot marketinško izredno uspešna izkazala arhitekturna odličnost Wellness hotela Sotelia, kar je dobra smernica za naprej in tudi vzpodbuda tistim, ki verjamejo, da je arhitektura izrednega pomena za destinacijski marketing.

srečanj, ki se ukvarjajo z mrežnim marketingom. Predlagam, da se z govoricami od ust do ust začno ukvarjati načrtno – tudi s pomočjo **virusnega marketinga**, ki poleg osebne prodaje in direktnega marketinga predstavlja največjo možnost nadgradnje marketinškega spleta Kongresnega centra Olimia.

10. LITERATURA IN VIRI

LITERATURA:

1. Bansal, Harvir S. in Peter A. Voyer (2000): Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research* 3, 166–177. Dostopno na <http://jsr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/3/2/166> (27. junij 2007).
2. Brezovec, Aleksandra (2000): *Marketing v turizmu. Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
3. Bunc, Mirko (1986): *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost.
4. Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadwick (2000): *Internet marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Harlow (Essex): Pearson Education.
5. Crouch, Geoffrey I. in Jordan J. Louviere (2004): The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research* 43, 118–130. Dostopno na <http://online.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/43/2/118> (28. december 2006).
6. Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom (2000): *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
7. Donko, Metka (2004): *Marketing v turizmu na primeru kongresne Ljubljane*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno na <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Donko-Metka.PDF> (6. junij 2007).
8. Franić, Augustin (1977): *Međunarodni kongresni turizam. Obilježja – značenje – gospodarski učinci*. Dubrovnik: Privredna komora za Dalmaciju.
9. Grad, Anton, Ružena Škerlj in Nada Vitorovič (2000): *Veliki angleško-slovenski slovar*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
10. Gummesson, Evert (1999): *Total relationship marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. Harrison-Walker, L. Jean (2001): The Measurement of Word-of-mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research* 4, 60–75. Dostopno na

- <http://jsr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/4/1/60> (27. junij 2007).
12. Hawkins, Donald E., Mitch Leventhal in Wendy L. Oden (1997): *The Virtual Tourism Environment. Utilisation of Information Technology to Enhance Strategic Travel Marketing*. V Chris Cooper in Stephen Wanhill (ur.): *Tourism Development: Environmental and Community Issues* 43–58. Chichester: John Wiley&Sons.
 13. Hoyle, Leonard H. (2002): *Event marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: John Wiley&Sons.
 14. Hunski, Tamara (2006): *Elektronsko poslovanje v Termah Olimia d. d.* Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Dostopno na http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/hunski2283.pdf (6. junij 2007).
 15. Jančič, Zlatko (1990): *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Studio Marketing.
 16. Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 17. Kotler, Philip (1996): *Marketing Management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
 18. Kotler Philip, John T. Bowen in James C. Makens (2003): *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
 19. Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
 20. *Letna novinarska konferenca Terme Olimia in Terme Tuhelj* (2006). Podčetrtek, 17. november, gradivo za konferenco.
 21. *Letno poročilo 2005*. Podčetrtek: Terme Olimia d. d.
 22. Lucianović, Lukša (1980): *Kongresni turizam*. Sarajevo: Igkro »Svjetlost«.
 23. MICE Outbound Tourism 2000 – Europe. V: *MICE Outbound Tourism 2000*, 7–12. World Tourism Organisation. Dostopno na <http://pub.world-tourism.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1310/1310-1.pdf> (2. januar 2007).
 24. Middleton, Victor T. C. (1994): *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
 25. Middleton, Victor T. C. in Rebecca Hawkins (1998): *Sustainable Tourism: a marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
 26. Nežič, Metka (2003): *Analiza nakupnega vedenja in ugotavljanje zadovoljstva porabnikov storitev zdraviliškega turizma*. Specialistično delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Dostopno na <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/nezic55.pdf> (9. maj 2007).

27. *The International Association Meetings Market 1996 – 2005*. Amsterdam: International Congress & Convention Association (ICCA).
28. *Tourism Trends for Europe* (2006). Bruselj: European Travel Commission. Dostopno na http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf (1. maj 2007).
29. Uran, Maja, Rok Ovsenik, Marija Ovsenik, Janja Jerman, Darja Radić, Marjan Tkalčič in Zenel Batagelj (2006): *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011 (predlog)*. Portorož: UP Turistica. Dostopen na http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/turizem_razvojni_nacrt_II_060214.pdf (1. maj 2007).
30. Vitale, Rob in Joe Giglierano (2002): *Business to business marketing. Analysis & Practice in a Dynamic Environment*. Ohio: South-Western, Thomson Learning.
31. Zidanski, Majda (2005): *Kongresna dejavnost: organizacija kongresov*. Bled: Albatros.

ČLANKI:

1. Čad, Gorazd (2007): Prvi številki na pot. *Kongres*, april, 3. Ljubljana: GO Mice.
2. Čebular, Anita (2006): Razkošje za oči, telo in duha. *Delo*, 29. 3. Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Delo&da=20060329&ed=0&pa=26&ar=2343fcdcd958a4dfb93ce7928bbb7f5f04&fromsearch=1 (7. januar 2007).
3. Direktorji zdravilišč o kongresnem razvoju. *Delo*, 26. 9. 2005. Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Delo&da=20050926&ed=0&pa=24&ar=345be7e4dfe53b925c4fa7c027f24a1b04&fromsearch=1 (7. januar 2007).
4. Kongresni turizem: da ali ne? *Delo*, 28. 9. 2004. Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Delo&da=20040928&ed=0&pa=25&ar=557d9d1a1c6d47e8b64d429dade871c004&fromsearch=1 (7. januar 2007).
5. Koželj, Mojca (2007): Predsedovanje EU bo odlična promocija. *Finance*, 14. 2. Dostopno na <http://www.finance.si/?MOD=show&id=174980> (14. februar 2007).
6. MICE-Destination Slowenien. Vielfältig, unverbraucht und näher als man denkt./MICE-Destination Slovenia. Multifaceted, unspoilt and a lot closer than you think. *TagungsWirtschaft*, 5. 9. 2006. Dostopno na http://en.slovenia-convention.com/sitedata/308/upload/File/TW_presents_Slovenia.pdf (21. november 2006).

7. *Svojevrstno ločeno zbiranje odpadkov v Termah Olimia*. SiOL novice, 28. 7. 2006.
Dostopno na
http://novice.siol.net/default.aspx?site_id=1&page_id=8&article_id=1806072814053896&cid=105&pgn=1 (29. april 2007).
8. Šuligoj, Boris (2002): Portorož rešujejo kongresi. *Delo*, 11. 10. Dostopno na
http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Delo&da=20021011&ed=0&pa=7&ar=f222f4ec2485636049cc97f5c522fb5e04&fromsearch=1 (7. januar 2007).
9. Utenkar, Danilo (2006): Terme Olimia gredo v svet. *Delo*, 22. 11., 11. Ljubljana: Delo d. d.
10. Verbič, Darja (2003): Srečan je vedno več in vedno bolj so specializirana. *Delo*, 22. 4. Dostopno na
http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Delo&da=20030422&ed=0&pa=12&ar=100f92abfe6d6c0ea4747c1368e0f99504&fromsearch=1 (7. januar 2007).

SPLETNI VIRI:

1. Internetni vir 1: World Tourism Organisation (2006): *TSA in Depth: Analysing Tourism as an Economic Activity*. Dostopno na
http://www.unwto.org/statistiques/tsa_in_depth/ (28. december 2006).
2. Internetni vir 2: Mexico Tourism Board (2005): *The Convention Market: Key to Success*. Dostopno na <http://www.unwto.org/destination/turkey/Cerda.pdf> (28. december 2006).
3. Internetni vir 3: Omni Hotels (2007): *Omni Hotel at CNN Center*. Dostopno na
<http://www.omnihotels.com/FindAHotel/AtlantaCNNCenter.aspx> (12. januar 2007).
4. Internetni vir 4: International Congress and Convention Association (2007): *Welcome to the World of ICCA*. Dostopno na <http://www.iccaworld.com/> (13. januar 2007).
5. Internetni vir 5: Crowne Plaza (2007): *Learn why Crowne Plaza is the Place to Meet*. Dostopno na <http://www.ichotelsgroup.com/h/d/cp/1/en/home> (24. januar 2007).
6. Internetni vir 6: International Congress and Convention Association (2007): *Definition of »MICE«*. Dostopno na <http://www.iccaworld.com/aeps/aeitem.cfm?aeid=29> (10. februar 2007).
7. Internetni vir 7: Terme Olimia d. d. (2007): *Terme Olimia. Barvitost prerojenega življenja*. Dostopno na www.terme-olimia.com (4. marec 2007).

8. Internetni vir 8: Slovensko združenje za klinično kemijo (2006): *14. strokovni sestanek Hematološkega društva laboratorijskih tehnikov*. Dostopno na <http://www.klinicna-kemija.org/TermeOlimia.doc> (17. marec 2007).
9. Internetni vir 9: Slovensko društvo za odnose z javnostmi (2007): *11. Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi*. Dostopno na www.skoj.si (19. marec 2007).
10. Internetni vir 10: International Congress and Convention Association (2007): *Convention centres identify seven topical trends*. Dostopno na <http://www.iccaworld.com/nlps/story.cfm?ID=101&NLID=3507> (10. februar 2007).
11. Internetni vir 11: International Congress and Convention Association (2007): *Global warming fears prompt meetings sector action*. Dostopno na <http://www.iccaworld.com/nlps/story.cfm?ID=95&NLID=3490> (10. februar 2007).
12. Internetni vir 12: Klub za marketing Ekonomsko poslovne fakultete (2007): *Ryanair kmalu na mariborskem letališču*. Dostopno na <http://www.e-kzm.com/letalisce.html> (31. marec 2007).
13. Internetni vir 13: Terme 3000 d. d. (2007): *Kongresni turizem*. Dostopno na <http://www.panonske-terme.si/vsebina.php?n=kong&ln=slo> (1. april 2007).
14. Internetni vir 14: Terme SPA Rogaška d. d. (2007): *Prireditveno protokolarni center*. Dostopno na <http://www.terme-rogaska.si/ppc.asp> (9. april 2007).
15. Internetni vir 15: Hotel Sava Rogaška d. o. o. (2007): *Kongresni center Rogaška*. Dostopno na <http://www.hotel-sava-rogaska.si/poslovnost.asp?bck=5082B4> (9. april 2007).
16. Internetni vir 16: Zdravilišče Laško d. d. (2007): *Zdravje. Oddih. Sprostitev*. Dostopno na <http://www.zdravilisce-lasko.si> (9. april 2007).
17. Internetni vir 17: Crucial marketing (2007): *Viral marketing*. Dostopno na http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/ (10. april 2007).
18. Internetni vir 18: Zavod - Kongresnoturistični urad (2007): *O nas*. Dostopno na <http://sl.slovenia-convention.com/> (1. maj 2007).

PROMOCIJSKE BROŠURE:

1. *Cenik 2007 Nastanitev in tematski paketi*. Podčetrtek: Terme Olimia d. d.
2. *Cenik 2007 Wellness center Spa Armonia*. Podčetrtek: Terme Olimia d. d.
3. *Cenik 2007 Wellness center Termalija*. Podčetrtek: Terme Olimia d. d.
4. *Habakuk Convention Centre*. Maribor: Terme Maribor d. d.

5. *Habakuk Resort&Convention Hotel Maribor – Pohorje*. Maribor: Terme Maribor d. d.
6. *Hotel Golf Grad Mokrice*. Čatež ob Savi: Terme Čatež d. d.
7. *Hotel Livada Prestige*. Moravske Toplice: Terme 3000 Moravske Toplice, Sava Hotels&Resorts.
8. *Izleti in ekskurzije 2007*. Podčetrtek: Terme Olimia d. d. in Turizem Podčetrtek, GIZ.
9. *Kongresni center Olimia*. Podčetrtek: Terme Olimia d. d.
10. *Poslovni center Terme Čatež*. Čatež ob Savi: Terme Čatež d. d.
11. *Programi in cene 2007*. Radenci: Terme Radenci, Sava Hotels&Resorts.
12. *Wellness hotel Sotelia*. Podčetrtek: Terme Olimia d. d.
13. *Wellness hotel Sotelia, Golf paketi 2007*. Podčetrtek: Terme Olimia d. d.

11. PRILOGE

PRILOGA A

OGLASI KONGRESNEGA CENTRA OLIMIA

1. oglas: Sproščeno poslovno druženje

Sproščeno poslovno druženje

**Že veste, kje se boste ob koncu leta poveselili s svojimi sodelavci?
Za vas smo pripravili:**

- * tematske zabave (rimski party, mehiški party, saloon party...)
- * zabavo ob bazenih
- * slavnostno večerjo ob svečah
- * večerjo z DJ-jem

Mislite, da ste že izbrali pravo darilo?
Darilni boni, ki vam prihranijo čas. Prijetna presenečenja za vaše najbližje in poslovne partnerje.

Za vas jih bomo razvajali z našimi storitvami:

- * vstopnica za največji savna svet v Sloveniji
- * kopanje v bazenih Term Olimia
- * edinstvene masaže v Sloveniji (masaža s tibetanskimi skledami, masaža Armonia...)
- * kopel v čokoladi, chardonnayu, maslu iz kozjega mleka...
- * vikend paketi v Wellness hotelu Sotelia****, Hotelu Breza****, Aparthotel Rosa****
- * vrednostni darilni boni

Terme Olimia

Terme Olimia d.d., Zdraviliška cesta 24, SI – 3254 Podčetrtek
T +386 (0)3 829 70 00, F +386 (0)3 582 90 24, info@terme-olimia.com, www.terme-olimia.com

Vir: Finance, december 2006.

2. oglas: Kongresni center Olimia

Objavljen v drugi polovici leta 2006 v časopisih Podjetnik, Dnevnik, Finance, Tajnica ...

Kongresni center Olimia

*Ustvarjalni, učinkoviti,
inovativni in nagrajeni...*



Terme Olimia
Prerajeno življenje



Konference
Družabni dogodki
Kulturne prireditve
Motivacijski programi

Zmožljivosti Kongresnega centra Olimia:

- * dvorana Primula s 400 sedeži (možnost razdelitve na dve manjši)
- * dvorana s 84 sedeži (možnost razdelitve na 2 manjši sejni sobi)
- * sejna soba Veronica s 30 sedeži
- * v primeru potreb po večjem številu prostorov se dodajo dvorane in sejne sobe v Hotelu Breza, Aparthotelu Rosa in Gostišču Lipa

Možnost bivanja:

- * Wellness hotel Sotelia****
- * Hotel Breza****
- * Aparthotel Rosa****
- * Vas Lipa***

Terme Olimia d.o.o., Zdraviliška cesta 24, SI - 3254 Podčetrtek
T +386 (0)3 829 70 00, F +386 (0)3 582 90 24,
info@terme-olimia.com, www.terme-olimia.com

PRILOGA B

INTERVJU Z ALENKO BRGLEZ, ODGOVORNO ZA POSLOVNI TURIZEM V TERMAH OLIMIA, D. D.

Datum: 1. marec 2007

Za začetek, kaj mi lahko poveste na splošno o industriji srečanj v Termah Olimia (v nadaljevanju T. O.)?

Smo v rangu srečanj z do 300 udeleženci. Take so naše kapacitete. Kot zelo dobro se je izkazalo dejstvo, da imamo hotele različnih kategorij oz. cenovnih razredov. Vedno se namreč kongresa udeleži top management, ki s sabo pripelje tudi študente ipd., ki spijo v cenejši namestitvi. Udeleženci ponavadi wellnessa ne uporabljajo zaradi natrpanih urnikov, zato wellness v tem času »sameva«. Po drugi strani pa udeleženci porabijo več kot ostali gosti, predvsem na področju gostinske ponudbe, saj imajo storitve plačane prek naročilnice. Kongresi ponavadi »razbijejo« vikend, saj udeleženci tukaj prespijo najpogosteje eno noč. Kongresi predstavljajo od 12 do 14% naših nočitev.

Katera srečanja so se že odvijala pri vas?

To je bila npr. 10. Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi (SKOJ), pa 13. dnevi tožilcev (to srečanje smo dobili tako, da smo se prijavi na javni razpis), Wellness workshop Slovenske turistične organizacije (tudi tu smo se prijavi na razpis), Strateška konferenca Nove Ljubljanske banke, srečanja naslednjih organizacij: Svema Co., GlaxoSmithKline, Veterinarska zbornica Slovenije, Svet zavarovanj (sklenili smo letno pogodbo za vsa njihova izobraževanja), slednje smo pridobili prek povpraševanja.

Ali imate narejeno bazo dosedanjih naročnikov? Ali med njimi prevladujejo podjetja ali društva/združenja?

Bazo dosedanjih naročnikov imamo oblikovano, med njimi prevladujejo pri organizaciji manjših dogodkov (do 60 oseb) podjetja, pri organizaciji večjih dogodkov (100 in več) pa društva.

Na kakšen način pridobivate srečanja?

Sodelujemo z agencijami kot so Kompas in InTours. Z InToursom realiziramo manj kot 10% ponudb. Skratka, s pomočjo agencij dobimo malo posla, največ realiziramo s podjetji. Kot že rečeno, se prijavljamo na razpise. Največ pa pridobimo prek direktnega povpraševanja, našo ponudbo si ogledajo na internetu, jo zasledijo v naših oglasih in nas kontaktirajo.

S kom navežete stik pri pridobivanju srečanj oz. kdo ponavadi naveže stik z vami? Kakšno funkcijo imajo te osebe v podjetjih oz. društvih?

To so ponavadi direktorji, poslovne tajnice, predstavniki marketinga, ...

Sodelujete tudi z Zavodom-Kongresnoturističnim uradom?

Terme Olimia so član tega urada. Pod njihovim okriljem se predstavljamo v tujini na sejmih in MICE workshopih (tja pridejo hotelirji in organizatorji dogodkov iz cele Evrope). Glavni sejmi so v Firenzah, Frankfurtu, Bruslju in Barceloni.

Kakšna je strategija industrije srečanj v T. O.? Kako pomembna je industrija srečanj za vaše podjetje?

Z otvoritvijo Wellness hotela Sotelia in novim Kongresnim centrom Olimia (9 dvoran oziroma seminarских sob) imamo v T. O. večjo možnost dela na področju kongresnega turizma. V planu nočitev za leto 2007 v Wellness hotelu Sotelia predstavljajo kongresne nočitve 13% vseh nočitev. Smo pa našemu kongresnemu centru dali ime Kongresni center Olimia in ne Sotelia, ker hočemo izpostaviti, da imamo kapacitete (čeprav manjše) tudi v drugih hotelih, ne samo v Sotelii.

Ali ste že naredili kakšno raziskavo med svojimi udeleženci srečanj ali podjetji, ki so naročniki? Ste morda naredili raziskavo potencialnega trga oz. naročnikov?

Ne.

Kakšne so vaše konkurenčne prednosti in slabosti?

Naše prednosti so odmaknjenost od vsakodnevnega dela v mestih, pomaknjenost v naravo, »odklop« od vsakdana. Organizatorji imajo lahko udeležence samo zase, udeleženci se jim ne porazgubijo, kot se lahko zgodi v mestih. Pa tudi visoko konkurenčne storitve, wellness ponudba (kot dodana vrednost), golf, razmerje med ceno in kakovostjo. Tudi naš Wellness hotel Sotelia je drugačen in pritegne. Sam wellness je sicer pomembna prednost za motivacijske programe in teambuildinge, za majhne skupine vodilnih delavcev ipd., ne pa toliko za ostala srečanja.

Slabosti so pomanjkanje možnosti za nakupovanje, odsotnost igralniško-zabavišne dejavnosti, dokaj šibka kulturna ponudba v bližnji okolici (gledališče, opera). Slabe so cestne povezave.

Kakšen delež proračuna za marketing je namenjen industriji srečanj v T. O.?

Industriji srečanj je namenjenega 18% slovenskega proračuna. Porabimo ga za udeležbo na sejmih, oglaševanje in internet.

Ali ponujate za srečanja kakšne pakete (z vključeno namestitvijo ipd.)? Ponujate kakšne popuste oz. promocijske cene?

Seminarskim gostom ne ponujamo promocijskih cen, za bivanje priznamo največ 20% popust. Pakete, ki jih imamo vnaprej pripravljene, ponujamo individualnim gostom in ne seminarskim oziroma kongresnim skupinam. Za podaljšanje bivanja seminarskih skupin imamo pripravljen poseben 20% popust na dnevno ceno pri podaljšanju za en dan in 30% popust na dnevno ceno v primeru podaljšanja za dva dni. Na ta način želimo vzpodbuditi udeležence, da podaljšajo bivanje po koncu srečanja.

Kakšne dopolnilne storitve ponujate udeležencem? Kaj organizatorji srečanj najpogosteje pričakujejo na tem področju?

Ponujamo izlete s cestnim vlakom v Olimje, wellness storitve (masaže, kopanje, savne), večerne zabave (tematske zabave, novoletne zabave, pool party, slavnostne večerje). Pri slednjih lahko priskrbimo prostor in gostinske storitve ali pa organiziramo v celoti.

Organizatorji srečanj predvsem pričakujejo možnost izletov in posebnih večerij. Olimje je zelo dobra dopolnitev ponudbe. Raje udeležencev ne silimo, da bi vseskozi bili v T. O., saj so zaradi obiska Olimja morda še bolj zadovoljni in se morda celo vrnejo.

V primeru teambuildingov sodelujemo z agencijo Koren Sports, saj sami nimamo usposobljenih ljudi za izvedbo tovrstnih programov.

V katerih medijih oglašujete svoje storitve?

Dnevnik, Delo (priloga Kongresni turizem konec septembra), Finance, Profit, Moja tajnica, Podjetnik, Manager, Zlati Kapital, Poslovni vodnik, ... V tujini zaenkrat še ne oglašujemo kongresnih storitev, načrtujemo pa to v prihodnosti. V oglase radi vključimo reference (prejšnja srečanja), saj je menda to zelo učinkovito, možnost nakupa darilnih bonov (decembra) ... Oglaševali smo tudi Wellness hotel Sotelia in napisali zraven, da je tudi kongresni hotel.

Oglašujejo nas tudi sami udeleženci. Tak je primer zavarovalničarjev, katerih primarna zaposlitev ni zavarovalništvo, ampak se s tem ukvarjajo kot postransko dejavnostjo (mrežni marketing). V svojih matičnih podjetjih nato povedo, kako je v T. O. Kot uspešen način promocije naj omenim oglaševanje na spletnih straneh srečanja. Tak je bil primer SKOJ. Mi smo bili sponzor večerje in v zameno so nas objavili na spletni strani dogodka.

Katerih specializiranih sejmov se udeležujete?

IMEX Frankfurt, EMIF Bruselj, SIMEX Ljubljana (prva slovenska borza ponudnikov v industriji srečanj), BTC Firenze (obstaja možnost, da se bodo preselili v Rim), EIBTM Barcelona.

Omenili ste oglaševanje v tujini. Ali nameravate torej svoje storitve industrije srečanj resneje promovirati v tujini?

Italija in Avstrija sta naša potencialna trga, lotili se ju bomo z nastopi na borzah in oglasi v specializiranih revijah. Na Hrvaškem je naša situacija nekoliko kompleksnejša, saj ne želimo priti v konflikt interesov s Termami Tuhelj, ki so v naši lasti in tudi imajo kongresne kapacitete. Vsekakor Hrvaško ciljamo, predvsem Zagreb. Med našimi strankami sta že dve hrvaški podjetji, sicer pa je večina strank iz Slovenije.

Kdo je vaša konkurenca?

Na primer hotel Habakuk. Sicer pa se imamo za alternativo klasičnim kongresnim krajem, kot so Ljubljana, Bled in Portorož, ki so se jih ljudje že zasičili.

Ali se poslužujete osebne prodaje, predstavitev na podjetjih ipd.?

Do sedaj to še ni bilo potrebno, saj smo imeli zelo veliko povpraševanja. Je pa to vsekakor v načrtu za vnaprej.

Se poslužujete direktnega marketinga?

Za seminarske goste direktne pošte ne uporabljamo, ker se mi ne zdi primerna klientela za takšen način prodaje, delamo z oglaševanjem na internetu in v priznanih časopisih.

Ali za organizatorje potovanj, novinarje ali koga drugega organizirate brezplačne promocijske obiske?

Za organizatorje s področja kongresnih dejavnosti še nismo organizirali promocijskih obiskov T. O., letos poleti pa pride k nam skupina organizatorjev iz Belgije, to bo organizirano v sklopu poseminarskih aktivnosti EMIF Bruselj (Zavod-Kongresnoturistični urad bo glavni organizator).

Od celote vseh srečanj koliko imate konferenc (kongresov), koliko srečanj z razstavo, samo razstav, koliko teambuildingov, motivacijskih potovanj?

95% vseh srečanj je konferenc oziroma kongresov, ostala srečanja pa se približno enakovredno porazdelijo v ostalih 5%.

Kdaj gostite največ srečanj – v katerih mesecih?

Spomladi in jeseni.

V kolikšni meri organizatorjem srečanj zagotovite strokovno pomoč pri organizaciji? Kaj vse storite za njih?

Zagotovimo svetovanje pri organizaciji izvenseminarskih dejavnosti, kontakte glasbenikov, organizacijo prevozov, pomoč pri izletih, organizacijo piknikov, ...

Kolikšen delež udeležencev srečanj nato podaljša bivanje v T. O. po končanem programu srečanja (torej v lastni režiji)?

Zelo malo.

Kako oglašujete na internetu? Z bannerji, zakupom gesel, plačanimi prvimi prikazi? Na katerih spletnih straneh?

Zakup gesla »kongresni center« imamo občasno na Najdi.si. Bannerje imamo na naši strani in na www.siol.net. Občasne akcije imamo na naslednjih spletnih straneh: www.revijakapital.com, www.finance.si, www.salomon.si, www.profit-on.net, www.lepa zdrava.si, www.kulinarika.net, ... Imamo še plačane promocijske članke, nagradno igro na portalu www.cikcak.info – to je za splošno ponudbo T. O.

Ali delite poslovne goste po segmentih? Npr. teambuildingi, seminarji, ... Katerih segmentih?

Delimo jih na tuje in domače.

Ali vključite v newsletter Term Olimia tudi ponudbo Kongresnega centra Olimia?

Ne.

Ali pošiljate na svojo bazo kontaktov naročnikov e-maile s posebnimi ponudbami?

Naročnikom kongresov ne, so pa vsi, ki pri nas nočijo, v bazi in prav tako dobivajo direktno pošto.

Ali kdaj sponzorirate promocijski material srečanja (npr. nahrbtniki z logotipom, darilca udeležencem ...)?

Damo pisala, bloke za pisanje, naše materiale. Naročnikom pa tudi kakšna manjša darila z našim logotipom.

Ali se poslužujete virusnega marketinga?

Ne.

Kako skrbite za to, da se storitve, ki jih potrebujejo udeleženci in organizatorji srečanj, kakovostno izvedejo? Veljajo standardi iz ISO 9001:2000 tudi za storitve industrije srečanj?

ISO standard velja pri prodaji kongresnega centra in trženju (kako se pripravi ponudba), posredno pa je vključen tudi v vse ostale standarde, ki jih imamo.

Ali je Kongresni center Olimia blagovna znamka? Obsega samo ime ali tudi logotip T. O.? Imate kakšen slogan Kongresnega centra Olimia?

Kongresni center Olimia spada v sklop T. O., je njegova podznamka. Zato uporablja tudi logotip T. O. Tržimo ga pod sloganom Ustvarjalni, inovativni in nagrajeni.

Koliko stane najem posameznih kongresnih dvoran?

To je odvisno od števila ustvarjenih nočitev in ostalih storitev, ki jih gostje koristijo v našem kompleksu.

Koliko računate za slavnostne večerje?

Naši streženi meniji se začnejo pri 15 € in navzgor, vedno dajemo naročnikom možnost, da meni prilagodimo njihovim željam. Cena hladno-toplega bifeja pa se začne pri 20 €.

Koliko računate za pomoč pri organizaciji in svetovanje?

Pomoči in svetovanja ne računamo.

Kakšne so cene izletov – koliko je npr. cena izleta po osebi v vas Olimje?

Cena za skupino, ki ima vlakec v terminu izmed vnaprej dogovorjenega, je 5-6 € po osebi, odvisno od števila oseb.

Kako izobražujete svoje zaposlene za boljše izvajanje storitev? Ali imate posebna izobraževanja za zaposlene, ki prihajajo v stik z udeleženci srečanj, organizatorji in naročniki?

Gostinci, receptorji in ostali zaposleni se izobražujejo na splošnih izobraževanjih Term Olimia. Jaz kot v bistvu edina zaposlena na področju kongresnega turizma obiskujem specializirana izobraževanja, na primer tista pod okriljem Kongresnega urada, pa seminarje o poslovnih pogajanjih ipd.

PRILOGA C

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem absolventka Fakultete za družbene vede z Univerze v Ljubljani. Za svojo diplomsko nalogo na temo trženja v kongresnem turizmu opravljam anketo med organizatorji srečanj in ključnimi odločevalci v podjetjih ali združenjih. Anketa je anonimna, rezultati pa bodo uporabljeni samo v akademske namene. Prosim, da natančno preberete vprašanja in označite odgovor(e), s katerim(i) se najbolj strinjate.

1. Kateri kriteriji so za vas najpomembnejši pri izbiri kraja srečanja (ocenite z lestvico od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni najmanj pomemben, 5 pa najbolj pomemben kriterij)?

	Najmanj pomembno			Najbolj pomembno		Ne vem
1. Dostop do kraja srečanja (ceste, oddaljenost od letališča ipd.)	1	2	3	4	5	9
2. Kongresne kapacitete (število in velikost dvoran, njihova tehnična opremljenost)	1	2	3	4	5	9
3. Okolje kraja srečanja (naravno okolje, prijeten ambient v dvoranah in zunaj njih)	1	2	3	4	5	9
4. Cene kapacitet in storitev	1	2	3	4	5	9
5. Obseg strokovne pomoči in svetovanja, ki jih na kraju srečanja nudijo ponudniki kapacitet	1	2	3	4	5	9
6. Obseg dopolnilnih storitev (izleti, ogledi), možnosti zabave, rekreacije in sprostitve	1	2	3	4	5	9
7. Kakovost namestitvenih kapacitet in hrane	1	2	3	4	5	9
8. Prepričljiva predstavitev kraja srečanja v medijih, na borzah, v promocijskih materialih, na internetu ...	1	2	3	4	5	9
9. Prepričljiv nastop predstavnika kraja srečanja na osebem sestanku	1	2	3	4	5	9
10. Reference (kdo vse je že imel srečanja v tem kraju)	1	2	3	4	5	9
11. Pretekle izkušnje z organizacijo v tem kraju	1	2	3	4	5	9
12. Dobri plačilni pogoji	1	2	3	4	5	9
13. Alternativna lokacija (drugačna od ustaljenih mest srečanj)	1	2	3	4	5	9
14. Raznolike namestitvene kapacitete (npr. možnost namestitve v različnih kategorijah)	1	2	3	4	5	9

2. Kje najpogosteje pridobite informacije o potencialnih krajih srečanj? (obkrožite lahko več odgovorov)

1. Specializirane publikacije s področja kongresne dejavnosti
2. Poslovne in splošne publikacije (časopisi, revije)
3. Kongresni urad
4. Internet
5. Govorice od ust do ust
6. Sejmi, razstave
7. Prospekti ponudnikov kongresnih kapacitet
8. Direktna pošta

9. Televizija, radio
10. Drugo (navedite): _____

3. *Za kolikšno število udeležencev najpogosteje naročite/organizirate srečanje? (obkrožite)*

1. Do 50
2. 50 - 150
3. 150 - 250
4. 250 - 500
5. 500 - 1000
6. 1000 - 2000
7. Nad 2000

4. *Katere vrste srečanj najpogosteje organizirate/naročite? (obkrožite lahko več odgovorov)*

1. Konference, seminarji, izobraževanja, kongresi
2. Srečanja z razstavami (konference ali kongresi z razstavo)
3. Teambuildingi, incentive (motivacijski) programi
4. Drugo (navedite): _____

5. *Kakšno delo opravljate? (obkrožite)*

1. Zaposlen v PCO (ali teambulding, event, incentive) agenciji
2. Zaposlen v podjetju, ki je naročnik srečanj
3. Član znanstvenega/strokovnega društva, ki je naročnik srečanj
4. Drugo (navedite): _____

6. ***Za zaposlene v agenciji (PCO, teambuilding, event, incentive):** Kdo v vašem primeru pri organizaciji srečanj odloča o kraju srečanja? (obkrožite)*

1. Naša agencija
2. Naročnik srečanja
3. Drugo (navedite): _____

7. ***Za zaposlene v podjetju:** Kdo v vašem primeru pri organizaciji srečanj odloča o kraju srečanja?*

1. Direktor/predsednik uprave
2. Načrtovalec srečanj znotraj podjetja
3. Uprava
4. Zunanji izvajalec (PCO agencija)
5. Drugo (navedite): _____

8. ***Za člane združenj:** Kdo v vašem primeru pri organizaciji srečanj odloča o kraju srečanja?*

1. Predsednik
2. Upravni odbor
3. Skupščina
4. Zunanji izvajalec (PCO agencija)
5. Drugo (navedite): _____