

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Papež

Slabosti kongresne dejavnosti v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Papež

Mentor:izr. prof. dr. Marjan Hočevar

Slabosti kongresne dejavnosti v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju, izr. prof. dr. Marjanu Hočevarju, za sodelovanje in strokovno vodstvo.

Pomembna zahvala je namenjena mojim staršem, ki so potrpežljivo čakali na moj zaključek in vseskozi verjeli vame.

Slabosti kongresne dejavnosti v Sloveniji

Kongresna dejavnost je najzahtevnejša, a hkrati najbolj dobičkonosna zvrst turizma. Namen kongresnih srečanj je izmenjava strokovnega mnenja, značilno pa je prepletanje poslovnega in turističnega motiva. Kljub napredku v tehnologiji in v spremenjenem načinu komuniciranja (uporaba virtualnega sveta), so osebna srečanja tista, ki ostajajo najpomembnejša. Način organiziranja kongresnih srečanj narekujejo trendi, ki so posledica gospodarske in ekonomske situacije v svetu. Nedavno so bili tako aktualni večdnevni dogodki, organizirani na luksuznih destinacijah, danes v ospredje prihajajo časovno krajši, priložnost pa se pokaže za tiste destinacije, ki so bile do sedaj neznane. V diplomski nalogi sem raziskala stanje slovenske kongresne dejavnosti. Zanimalo me je ali smo kot ponudniki destinacije in kot organizatorji kongresnih storitev konkurenčni drugim državam. Rezultati so pokazali, da smo konkurenčna dežela tako s ceno storitev kot s kakovostjo le-teh. Navkljub prikazanim rezultatom bo potrebno na področju kongresne dejavnosti postoriti še mnogo stvari – nujno je izobraževanje kadra. Potrebno bo poskrbeti tudi za izboljšanje infrastrukture. Smo stičišče južne in srednje Evrope, kar nam nudi odlične priložnosti za razvoj. Presenetljivo so bili *mehki dejavniki organizacije* kongresnega dogodka ocenjeni zelo dobro. Sklenem lahko, da gre Sloveniji dobro. Do izboljšav pa bo prišlo le v sodelovanju strokovnjakov in izvajalcev kongresnih storitev. Pomembno vlogo pri tem ima tudi politična sredina, katera lahko z aktivnim delovanjem pripomore k realizaciji načrtov te dobičkonosne dejavnosti.

KLJUČNE BESEDE: turizem, industrija srečanj, kongresna dejavnost, konkurenčnost, kongresne destinacije.

Disadvantages of Slovenian convention tourism

Convention tourism is one of the most demanding and most profitable type of tourism. Business meetings are organized for the purpose of exchanging expert knowledge. Typical for convention events is intertwining of business and touristic motive. Despite progress in technology and modified way of communication (usage of virtual world), personal meetings stay the most important way of interacting. Ways on how to organize business events are dictated by trends which are results of world's or state's economic situation. Not long ago ranged events in a luxury destination were popular but nowadays shorter events are coming to the fore and unknown destinations are getting their opportunities. In this thesis I made a research on an actual situation of Slovenian Convention Tourism. The results shows Slovenia is competitive in terms of price on one hand and in terms of service quality on the other hand but there's still much to do in the field of convention tourism – first of all appropriate trainings for professional staff are needed, secondly precautions must be taken to improve infrastructure. Slovenia is a junction of South and Middle Europe and that fact gives us a fabulous opportunity to develop and make a progress. It is surprising that in Slovenia *soft factors* of event management are rated very highly. To conclude, Slovenia is struggling well. For the improvements cooperation between experts and service providers is necessary. At this point even politics play an important role with their action in the realization of plans for such a profitable industry.

KEY WORDS: tourism, meeting industry, conventions tourism, competitiveness, convention destinations.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	8
2	OPREDELITEV PODROČJA	9
2.1	Namen, cilji in hipoteze naloge ter omejitve raziskave	9
2.2	Predvidene metode raziskovanja.....	11
3	TURIZEM IN POSLOVNI TURIZEM	13
3.1	Osnovna opredelitev turizma.....	14
3.2	Vrste turizma.....	15
3.3	Poslovni turizem vs. prostočasni turizem	16
4	KONGRESNA DEJAVNOST	21
4.1	Opredelitev in težave s terminologijo.....	21
4.2	Delitev in oblike kongresnih prireditev	24
4.3	Trženje kongresne dejavnosti v svetu.....	29
4.4	Splošni svetovni trendi in vidiki ekonomske situacije.....	33
4.5	Profesionalni kongresni organizator (P.C.O.).....	38
5	KONGRESNA DEJAVNOST V SLOVENIJI.....	39
5.1	Razvoj kongresne dejavnosti in kongresna Slovenija danes	39
5.2	Organizacijska razdelitev dejavnosti.....	42
5.3	Priložnosti za Slovenijo.....	43
5.4	Trendi	44
5.5	Trženje slovenske kongresne dejavnosti	46
6	PREDSTAVITEV REZULTATOV ANALIZE ANKETNIH VPRAŠALNIKOV	49
6.1	Opis vzorca	49
6.2	Rezultati analize	49
7	SKLEP	68
8	LITERATURA.....	72
9	PRILOGA A: Trendi v slovenski kongresni dejavnosti	76
	PRILOGA B: Anketa, namenjena ponudnikom storitev - hotel, kongresni prostori	81
	PRILOGA C: Anketa, namenjena organizatorjem dogodkov	83
	PRILOGA Č: Anketa, namenjena udeležencem na kongresnem dogodku	87

KAZALO SLIK, GRAFOV IN TABEL

GRAF 4.1: TRAJANJE SREČANJ V RAZDOBJU 1985–2002	26
GRAF 4.3: MESEČNI PRESEK SREČANJ V LETIH 1985–1993 IN 1993–2002	28
GRAF 4.4: DELEŽ SREČANJ GLEDE NA ŠTEVILO UDELEŽENCEV V RAZDOBJU 1985-1993-2002.....	28
TABELA 4.1: KLJUČNI DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBIRO KONGRESNE DESTINACIJE.	36
GRAF 6.1: KAKO SE JE PO VAŠEM MNENJU V ZADNJIH LETIH SPREMEMILO ZADOVOLJSTVO UDELEŽENCEV NA DOGODKIH V VAŠIH KAPACITETAH?	50
TABELA 6.1: KAKO POGOSTO VAŠA ORGANIZACIJA IZVAJA RAZISKAVE ZA OVREDNOTENJE ZADOVOLJSTVA UDELEŽENCEV?	51
GRAF 6.2: KATERO IZMED SPODNJIH METOD UPORABLJATE ZA OVREDNOTENJE ZADOVOLJSTVA MED OBISKOVALCI?	52
GRAF 6.3: ALI MENITE, DA JE PONUDBA KONGRESNIH STORITEV V SLOVENIJI PRIMERLJIVA S PONUDBO ENAKIH STORITEV V TUJINI?	53
GRAF 6.4: ALI MENITE, DA JE PONUDBA KONGRESNIH STORITEV V SLOVENIJI PRIMERLJIVA S PONUDBO ENAKIH STORITEV V TUJINI?	53
GRAF 6.5: ALI MENITE, DA JE PONUDBA KONGRESNIH STORITEV V SLOVENIJI PRIMERLJIVA S PONUDBO ENAKIH STORITEV V TUJINI?	54
GRAF 6.6: ALI MENITE, DA SE KAKOVOST IZVEDBE KONGRESNIH STORITEV V SLOVENIJI RAZLIKUJE OD KAKOVOSTI IZVEDBE ENAKIH STORITEV V TUJINI?	55
GRAF 6.7: ALI MENITE, DA SE KAKOVOST IZVEDBE KONGRESNIH STORITEV V SLOVENIJI RAZLIKUJE OD KAKOVOSTI IZVEDBE ENAKIH STORITEV V TUJINI?	55
GRAF 6.8: ALI MENITE, DA SE KAKOVOST IZVEDBE KONGRESNIH STORITEV V SLOVENIJI RAZLIKUJE OD KAKOVOSTI IZVEDBE ENAKIH STORITEV V TUJINI?	56
TABELA 6.2: KAKŠNE SO PO VAŠEM MNENJU CENE VAŠIH STORITEV V PRIMERJAVI S CENAMI STORITEV IZVEN SLOVENIJE?	56
TABELA 6.3: ALI MENITE, DA JE CENA KONGRESNIH STORITEV V SLOVENIJI PRIMERLJIVA S CENO ENAKIH STORITEV V TUJINI?	57
TABELA 6.4: ALI MENITE, DA JE CENA KONGRESNIH STORITEV V SLOVENIJI PRIMERLJIVA S CENO ENAKIH STORITEV V TUJINI?	57
TABELA 6.5: ALI MENITE, DA JE SLOVENSKA KONGRESNA DEJAVNOST DOVOLJ RAZSEŽNA IN RAZVITA ZA SEGMENTACIJO TURISTIČNEGA TRGA?.....	58

GRAF 6.9: KATERI IZMED SPODAJ NAVEDENIH NAČINOV OGLAŠEVANJA JE PRETEHTAL PRI VAŠI ODLOČITVI O IZBIRI DESTINACIJE/LOKACIJE?	59
GRAF 6.10: KAKO ZADOVOLJNI STE BILI S TRŽNIM PRISTOPOM PONUDNIKA?.....	60
TABELA 6.6: DEJANSKA PONUDBA JE SE RAZLIKOVALA OD PREDSTAVE O PONUDBI.	60
TABELA 6.7: V KOLIKŠNI MERI SE STRINJATE S SPODNJIMI TRDITVAMI?	61
GRAF 6.10: KAKO BI CELOSTNO OCENILI KULINARIČNO PONUDBO?.....	65
TABELA 6.10: KATERE IZMED SPODAJ NAVEDENIH LASTNOSTI RECEPTORJA (OZ. PRVE OSEBE, S KATERO STE IMELI STIK) JE BILA NAJBOLJ OČITNA?	66
GRAF 6.11: DRUŽABNI PROGRAM, KONGRESNI DOGODEK: OVREDNOTITE RAZNOLIKOST IN KAKOVOST KULTURNEGA IN ZABAVNEGA PROGRAMA NA KONGRESNEM DOGODKU.	66

1 UVOD

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

Uspešno organizirano srečanje je hkrati odlična promocija kongresnega mesta in države gostiteljice, kar je po Smithu v svojih besedah ponazoril župan mesta v Združenih državah Amerike leta 1989: »Ko je v mestu kongres, je tako, kot da bi nad njim letalo in spuščalo dolarske bankovce« (Remic 2003, 1).

Drži. Države, ki znajo izkoristiti svoj kongresni potencial, resnično lahko doprinesejo k polnjenju državne blagajne, vendar se bom kot sociologinja izognila ekonomskim vidikom in potencialom kongresne dejavnosti. Pozornost bom posvetila sociološkemu vidiku, torej človeškemu faktorju v zgodbi dobro organiziranega poslovnega dogodka.

2 OPREDELITEV PODROČJA

Diplomsko delo bom pričela s splošnim uvodom v turizem, opredelila bom osnovne pojme in definirala vrste turizma. Nadaljevala bom s primerjavo poslovnega in prostočasnega turizma, v naslednjim koraku pa se bom umaknila od prostočasnega turizma, navedla nekaj značilnosti poslovnega turizma, nato pa svoj fokus usmerila v kongresno dejavnost kot osrednjo temo diplomskega dela.

Podrobno bom opredelila pojem kongresne dejavnosti in raziskala terminološko problematiko, ki je v slovenski kongresni dejavnosti izredno pestra, včasih celo zavajajoča. V grobem bom razdelala področje trženja kongresne dejavnosti v svetu in raziskala splošne svetovne trende.

V naslednjem poglavju bom predstavila slovensko kongresno dejavnost, raziskala trende v Sloveniji in nekaj besed namenila trženju te dejavnosti pri nas.

Sledil bo obsežnejši analitični del, v katerem bom predstavila rezultate opravljenih anket, v sklepnem delu pa preverila ali so moje hipoteze, postavljene na začetku, potrjene oz. zavrnjene. Diplomsko delo bom zaključila s premislekom o tem, kje trenutno stoji slovenska kongresna dejavnost.

2.1 Namen, cilji in hipoteze naloge ter omejitve raziskave

NAMEN

Za raziskavo kongresne dejavnosti sem se odločila, ker želim preveriti ali je Slovenija konkurenčno privlačna destinacija za izvajanje kongresne dejavnosti. Menim, da bi Slovenija kot kongresna destinacija lahko imela večjo vrednost, tako za domače kot tuje organizatorje in udeležence.

Zaradi funkcionalne geografske lege in občudovanja vredne narave, lahko ustvarimo najbolj zmogljive kapacitete in infrastrukturo, ki bo pritegnila poslovne goste. Ne smemo pa zanemarjati človeškega faktorja, ki dogodku doprinese z mehкими vrlinami in je tako morda še najbolj

pomemben. Poslovneži, ki se udeležijo nekajdnevni dogodkov, so pretenciozni gostje, ki največkrat zahtevajo nadstandardne storitve in vrhunski odnos osebja. Vlaganje truda v take goste se mnogokrat tudi poplača z njihovo vrnitvijo na destinacijo kot pristočasni turisti.

CILJI

- Opredelitev osnovnih pojmov (poslovni turizem, kongresna dejavnost, kongresni dogodki ...),
- Opis trženja kongresne dejavnosti v Sloveniji in svetu,
- Predstavitev trendov dejavnosti srečanj v Sloveniji in po svetu,
- Z raziskavo poiskati dobre strani oz. slabosti slovenske kongresne dejavnosti in opredeliti,
- razloge za (ne)konkurenčnost Slovenije na svetovnem kongresnem trgu.

HIPOTEZE

Predpostavljam:

1. Zadovoljstvo udeležencev kongresnih dogodkov se je v zadnjih letih izboljšalo.
2. Slovenska kongresna dejavnost je konkurenčna s ceno kongresne storitve, ni pa konkurenčna s kvaliteto le-te.
3. Slovenska turistična dejavnost je premajhna za segmentacijo trga (v grobem na pristočasni turizem in kongresno dejavnost).
4. Ponudniki kongresnih prostorov se premalo posvečajo organiziranemu trženju kongresne dejavnosti.
5. Dejanska ponudba ponudnikov kongresnih kapacitet in storitev se razlikuje od predstave, ustvarjene na podlagi oglaševalskih pristopov.

6. Slovenska kongresna dejavnost se preveč posveča trdi organizaciji¹ dogodkov, zanemarja pa mehke dejavnike.

OMEJITVE RAZISKAVE

Težave pri pisanju diplomske naloge so se pojavile že pri samem začetku, saj omenjena tematika precej slabo razpolaga z literaturo. Pretežni del strokovnega gradiva sem pridobila v tujem jeziku. Največ uporabnega gradiva je iz člankov, ki so plačljivi oz. dostopni le strokovni javnosti.

Za potrditev oz. zavrnitev hipotez sem potrebovala rezultate anket, katere sem tematsko razdelila v tri skupine: ponudniki prostora, organizatorji in udeleženci dogodka. Poleg tega, da je bil časovni razpon med dogodki precejšen, je bil tudi odziv na zastavljena vprašanja slab. Z organizatorji dogodkov smo razloge našli v splošni nezainteresiranosti gostov za sodelovanje pri tovrstnih aktivnostih.

Konkurenčnost slovenske kongresne dejavnosti sem opredelila le na podlagi subjektivnih mnenj anketirancev. Za strokovno primerjavo bi morala opraviti mednarodno študijo.

2.2 Predvidene metode raziskovanja

Diplomska naloga je osredotočena na pregled stanja kongresne dejavnosti v Sloveniji ter na njen konkurenčni položaj v svetu. Preučevalo se bo zadovoljstvo uporabnikov kongresnih storitev, zahteve organizatorjev dogodkov in pogled ponudnikov na aktualno stanje ponudbe in stanje konkurenčnosti slovenske dejavnosti ter zadovoljstva udeležencev.

¹ *Trdi dejavniki*: ambient, tehnična zmogljivost, dostopnost, urejenost in čistoča destinacije, časovna usklajenost dogodkov, itd.; *Mehki dejavniki*: odnos zaposlenih do gostov, kakovost postrežbe, kakovost hrane, urejenost zaposlenih, strokovnost zaposlenih, ustrežljivost osebja, znanje tujih jezikov, itd.

METODE ZBIRANJA PODATKOV

Pri nalogi bom uporabila deskriptivni pristop raziskovanja, ki daje prednost opisovanju. V okviru deskriptivnega pristopa bom uporabila:

- *metodo deskripcije*, s katero bom predstavila pojme navezujoč na kongresno dejavnost in opisala stanje te dejavnosti v Sloveniji in svetu;
- *metodo kompilacije*, in povzela znanje, stališča, mnenja in razmišljanje tujih avtorjev.

TIPI VIROV PODATKOV

Uporabila bom sekundarne in primarne vire podatkov. Sekundarne vire bom zbrala iz strokovnih knjig, člankov na spletu in iz strokovnih revij ter z njimi oblikovala teoretični del naloge. Praktični del naloge je rezultat primarnih virov, pridobljenih z metodo anonimnega anketiranja in fokusiranega intervjuja z direktorjem Zavoda - Kongresnoturistični urad, gospodom Miho Kovačičem.

3 TURIZEM IN POSLOVNI TURIZEM

V človekovi naravi je, da se giblje in seli. Vzroki za spreminjanje lokacije so bili sprva vezani na iskanje boljših pogojev za življenje, trgovanje in željo po begu. Poleg eksistencialnih vzrokov, pa imamo ljudje tudi potrebe po avanturizmu: želimo spoznati nova okolja, kulture, želimo doživeti nekaj novega in si na ta način širiti obzorja. Vsekakor je nekdanji potnik (popotnik), ki je sledil boljšem življenju do neke mere predhodnik sodobnega turista.

Turizem tako ni fenomen sedanjega časa. Kljub temu, da je šele v potrošniški družbi postal dosegljiv širši javnosti, so njegove korenine daleč pri izvoru civilizacije. Zgodovinske študije nam sporočajo, da se narava tistega, kar turisti počno v svojem prostem času, spreminja vzporedno s spreminjanjem tehnologije, ki ponuja različne priložnosti za potovanja. S časom se je turistična aktivnost, ki je bila najprej značilna za aristokratski sloj, razširila in postala masovni fenomen. Razlika med izkustvom turizma višjih socialnih slojev in izkustvom masovnih turistov je v tem, da so se slednji posluževali družbene potrošnje (*communal consumption*) transporta in namestitev, medtem ko je bila za aristokratski sloj značilna visoka individualizacija potrošnje turistične ponudbe.

Opaziti je, da je turizem tekom zgodovine spreminjal svojo podobo dostopnosti. Izboljševanje splošnega življenjskega standarda in čedalje večji poudarek na kvalitetnem izkoriščanju prostega časa pa sta kreirali nove in nove turistične priložnosti.

V vseh historičnih pregledih pojma turizem izstopata dve pomembni komponenti: *kontinuiteta* in *spreminjanje*.

Kontinuiteta poudarja pomembnost *trajanja procesa*, ki je postajal ključni element preživljanja prostega časa socialnega razreda z značilnim življenjskim stilom.

Spreminjanje razlaga razvoj turizma skozi leta, predvsem pa ga označuje kot *dinamičen, vedno spreminjajoč fenomen*. Mnogo sprememb temelji na interakciji med povpraševanjem in ponudbo turističnih priložnosti skozi čas. Ponudbo tako predstavljajo faktorji, ki so ključni za razvoj turizma: inovacije, novi produkti, izkušnje, destinacije, ipd. Ponudba kot taka vedno sprosti (latentno) turistično povpraševanje. Ključna tovrstna sprememba v razvoju turizma je bila

uvedba novih tehnologij, ki so omogočale transport turistov – železnica, avtoceste, zračni promet.

Povedano preprosteje: destinacije so namenjene turistom in oni jih obiskujejo. S tem ustvarjajo interakcijo, ki je prisotna v vseh oblikah turizma: premik iz točke bivanja v točko destinacije in *vice versa*. Odkrivanje teh destinacij pa izpostavlja elementa kontinuitete in spreminjanja turizma skozi čas. To dokazuje, da je turizem dinamična aktivnost, ki zelo redko obstoji v času in prostoru.

3.1 Osnovna opredelitev turizma

Turizem se v življenju pojavlja v najrazličnejših oblikah, posledično pa se ob vsakem konceptu pojavljajo številne definicije pojma *turizem*. Med vsemi je potrebno izpostaviti le najbolj verodostojne in aktualne:

- Svetovna turistična organizacija (WTO) označuje *turizem* kot aktivnost, mobilnost osebe, ki potuje in biva v krajih, kjer nima stalnega prebivališča. Bivanje v tem primeru ne sme biti daljše od enega leta. Osebi potovanje predstavlja prostočasno dejavnost ali pa potuje iz poslovnih razlogov, pri čemer posel ne predstavlja pridobitne dejavnosti, plačane iz strani obiskane države.

Težava te definicije je v tem, da izhaja iz mobilne komponente turista, spregleda pa njegovo vlogo.

- Jafar Jafari predstavi holistično perspektivo turizma, ki zajema tako motivacijo za potovanje kot tudi učinek potovanja. Po njegovih besedah je *turizem* študija človeka, ki je oddaljen od svojega običajnega habitata, študija delovnega okolja, ki zadovoljuje njegove potrebe ter študija učinka obeh zgoraj navedenih faktorjev na socio-kulturno, ekonomsko in fizično okolje države gostiteljice (Jafari 1990, 6).

Potrebno se je zavedati, da ne obstaja ena sama definicija turizma. Vseeno je definicija, ki jo navaja WTO največkrat uporabljena. Za mnoge, ki proučujejo turizem, pa je Jafarova daleč najbolj privlačna.

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. vozače, ki se vsak dan vozijo na delo, in lokalnega prometa, na primer v bolnišnice, šole in trgovine (Middleton 1994, 8–9).

Turizem ni le način preživljanja prostega časa. Po Urryju gre pri turizmu tudi za *ogledovanje*. Glavni elementi turističnega ogledovanja, ki so ključni za potrošnjo turističnih storitev so naslednji:

- turizem je prostočasna aktivnost, nasprotje organiziranemu delu,
- turistično ogledovanje se prične pri premiku ljudi na druge destinacije, kar vključuje premik skozi čas in prostor,
- potujejo v predele, ki so izven običajnih predelov bivanja in dela,
- destinacije izberejo zaradi pričakovanja užitka (ki izhaja predvsem iz dnevnega sanjarjenja),
- ogledovanje je usmerjeno k pokrajinam in mestom, ki jih oddaljijo od vsakodnevne rutine (Urry 1995, 132–133).

3.2 Vrste turizma

Oblike turizma niso nikoli popolnoma čiste, kar povzroča nemalo težav pri delitvi turizma na različne vrste. Slovenska strokovna terminologija je na tem področju še posebej težavna: gre za izrazito neenotno in nejasno razdelane pojme.

Nejasnost pri terminologiji bom razčlenila v nadaljevanju², na tem mestu pa navajam zgolj grobo delitev turizma na določene podtipe, ki so pojmovno dovolj specifični.

Tipi turizma:

- glede na *trajanje*: kratkoročni turizem (do 3 dni) in dolgoročni turizem (nad 7 dni),
- glede na *način organiziranja*: organizirani turizem (iz strani potovalne agencije) in individualni turizem (organizacija posameznika),

² Terminološka problematika je podrobneje predstavljena v poglavju 4.1.

- glede na *destinacijo*: internacionalni turizem (meddržavni turizem; turisti prestopijo državno mejo matere države, obiskujejo druge destinacije izven meja svoje domovine; tudi t.i. tujski turizem) in domestični turizem (domači turizem; turisti obiskujejo turistične destinacije matere države, ne prestopijo meje),
- glede na *smer gibanja turistov*: receptivni turizem (pomeni sprejemanje turistov v turistično območje) in emitivni turizem (pomeni odhajanje turistov iz stalnega bivališča),
- glede na *namen obiska*: prostočasni turizem (z namenom relaksacije, počitnic in zabave, romanja v verske kraje, zdravstveni razlogi, ...) in poslovni turizem (potovanje iz poslovnih vzrokov, katerega ne financira država gostiteljica; več o poslovnem turizmu v nadaljevanju).

Ker je turizem kvalitativno močan in hitro spreminjajoč, so se pojavile tudi novejšje oblike povezane z zavedanjem pomena ekologije in iskanja drugačnosti: kakovostni turizem, trajnostni turizem, alternativni turizem, mehki turizem, integrirani turizem.

Masovni turizem ne upošteva ekoloških, družbenih in kulturnih pogojev in posledic, medtem ko mehki in alternativni turizem zanemarjata ekonomsko stran. Zaradi alternativnih oblik turizma se je podrl mit o masovnem turizmu, vendar alternativne oblike niso bile dovolj močne, da bi prevzele prevlado v turistični industriji. Zato se največkrat pojavljajo kot dopnilo oziroma kot dodatna ponudba masovnemu turizmu (Nabergoj 2003, 15).

3.3 Poslovni turizem vs. prostočasni turizem

Poslovni turizem, ki mnogim državam v razvoju predstavlja tržno nišo, je hitro rastoč in izredno donosen segment na turističnem trgu. Predstavlja približno 9 % celotnega turizma na nadnacionalni ravni. Turisti, ki potujejo iz poslovnih vzrokov, so običajno manj občutljivi na stroške potovanja kot klasični, *prostočasni* turisti, na dan pa v povprečju porabijo dvakrat več denarja. Njihova odločitev, kdaj in kako izkoristiti prosti čas na poslovnem potovanju, je bolj odvisna od poslovnega urnika, kot od višine cene storitve. Glede na to, da kar dve tretjini poslovnih turistov podaljša svoje poslovno potovanje zaradi želje po uživanju v določeni destinaciji, je ekonomski in socialni potencial na tem področju ogromen.

Poslovni turisti in prostočasni turisti se ne razlikujejo le po definiciji, pač pa tudi glede na potrebe, ki jih imajo. Bistvena razlika med prvimi in drugimi je vsekakor v plačevanju storitve: prostočasni turisti so samoplačniki turističnih storitev, medtem ko poslovni turisti predstavljajo zgolj potrošnika storitev, plačnik le-teh pa je običajno podjetje oz. organizacija, ki organizira potovanje. In ravno to dejstvo opravičuje zgoraj omenjeno trditev o dvakrat večji potrošnji poslovnih turistov. Posledično predstavljajo izredno iskano in spoštovano skupino potrošnikov turističnih storitev.

Poslovna potovanja predstavljajo več kot 50 % vseh potovanj. V povprečju 35 % turistov, popotnikov potuje v prvem razredu. Kljub temu, da so poslovni turisti številčno šibkejši, statistika prikazuje, da bolj intenzivno izkoriščajo letalske prevoze, bolj pogosto najemajo vozila in hotele, ob tem pa so bolj pripravljeni plačati višjo ceno za boljše storitev. Poslovna potovanja niso odvisna od turistične sezone, izvajajo se skozi vse leto, kar mnogim državam predstavlja kruh in mleko.

Omenjene karakteristike postavljajo poslovni turizem v izredno atraktiven položaj. Vendar vsak kovanec ima dve plati in tudi poslovni turizem je poln izzivov za ponudnike storitev. Celostno gledano so poslovni turisti izredno zahtevni in izkušeni gostje, pri katerih je kvaliteta postavljena pred ceno. Glede na čas, ki jim je namenjen v določeni destinaciji, pričakujejo, da njihov čas ne bo v nobenem trenutku gostovanja vržen stran. V tem pogledu so časovno bolj občutljivi kot prostočasni turisti.

Ravno tako kot zgoraj omenjena *časovna učinkovitost*, predstavlja pomemben element *fleksibilnost* – sposobnost hitrega prilagajanja spremembam (letalske karte, lokacije, ipd.). Prostočasni turisti običajno nimajo potreb po bistvenem spreminjanju prvotno načrtanih načrtov. V primeru nepričakovanih poslovnih potovanj morajo biti rezervacije letalskih kart in prenočišč urgentno izpeljane, ne glede na okoliščine. Tovrstni izzivi ne smejo presenetiti potovalnega agenta oz. osebo ki je v danem trenutku odgovorna za organizacijo poslovnega potovanja.

A Opredelitev in tipologija poslovnega turizma

Poslovni turizem vključuje ljudi, ki potujejo iz poslovnih razlogov. Predstavlja eno najstarejših oblik turizma, saj so ljudje iz navedenega vzroka potovali že od nekdaj (Davison 1994).

SESTANEK

Sestanek organiziran dogodek, ki združi ljudi z namenom diskutiranja o skupnem interesu. Sestanek je lahko promocijski ali ne promocijski ... udeležencev je lahko od šest do nekaj sto ... traja lahko nekaj ur ali celo teden dni ... tisto kar sestanek kvalificira kot del poslovnega turizma je izkoriščanje storitev turistične industrije in dejstvo, da se (običajno) odvija zunaj poslovnih prostorov organizacije, ki sestanek organizira (Davidson 1994).

Izraz *sestanek* se spreminja glede na velikost in lokacijo dogodka. Manjše sestajanje poslovnežev je *sestanek*, medtem ko srečanje večje skupine pojmujejo različno na različnih koncih sveta: v Veliki Britaniji *konferenca*, v Združenih državah Amerike *konvencija* in v evropskih državah (tudi pri nas) *kongres*.

RAZSTAVA

Razstave so življenjska sila industrije poslovnega turizma. Nobena druga oblika trženja, prodaje ali promocije dobaviteljem ne ponuja tako edinstvene priložnosti, da se srečajo s kupci in potencialnimi strankami iz oči v oči pod eno streho. Na uspešni poslovno turistični razstavi se gradijo odnosi, podpisujejo pogodbe in se sklepa posel. Vendar pa najboljše razstave niso le forum, kjer se kupuje in prodaja blago ali storitve (Davidson 2008).

USPOSABLJANJA

Usposabljanja so dogodki, katerih se udeleženci udeležijo ob vnaprej določenem času in na vnaprej določeni lokaciji z namenom pridobivanja informacij o svojem delu ali z namenom razvijanja znanja in sposobnosti potrebnih za opravljanje dela. Usposabljanja so lahko *interna*, notranja (udeleženci so lahko le tisti zaposleni v organizaciji kjer poteka usposabljanje) ali pa *eksterna*, odprta (kjer organizacija, ki organizira usposabljanje, ponuja programe, ki so namenjeni vsem, ki menijo, da bodo od tega imeli korist).

LANSIRANJE PRODUKTA

To so posebni dogodki, ki jih organizira podjetje, da privabi publiko k novemu izdelku oz. storitvi in vice versa. Publiko na takem dogodku predstavljajo mediji, medijsko prepoznavni ljudje in potencialni kupci. Običajno so lansiranja časovno izredno kratka, vendar zahtevajo ogromen finančni zalogaj.

MOTIVACIJSKA POTOVANJA

Profesionalno telo, ki se ukvarja z motivacijskimi potovanji, Society of Incentive Travel Executives (SITE), definira to obliko poslovnega turizma kot orodje menedžmenta, ki uporablja *izjemno potovalno izkušnjo* zato, da motivira udeležence za doseganje najvišje stopnje storilnosti na delovnem mestu. Zanimivo je to, da motivacijska potovanja pravzaprav izrablja prostočasni turizem kot nagrado za odlično storilnost na delovnem mestu.

Ključne značilnosti poslovnega turizma:

- je visoko kakovosten in izredno donosen segment turistične industrije,
- aktualen je tekom celega leta, najvišjo stopnjo aktivnosti pa še vedno doseže v predpoletnih in zimskih mesecih,
- ekonomsko dopolnjuje segment prostočasnega turizma, uporablja isto infrastrukturo, zagotavlja posel destinacijam, ki so običajno odvisne od sezonskega turizma,
- naložbe v razvoj objektov namenjenih poslovnemu turizmu posledično povzročajo prenovo in modernizacijo mestnih predelov (za primer: Birmingham, Belfast, Cardiff, Manchester ...),
- je precej bolj odporen na ekonomska nihanja kot segment prostočasnega turizma ali celo kot katerokoli drugo ekonomsko področje,
- spodbuja tuje naložbe v domačem okolju: mnogo ljudi obišče določen kraj iz poslovnih razlogov, nato pa se vrača z namenom, da *tu* začne svoj posel,
- poslovni turisti pogosto postanejo *neplačani ambasadorji* destinacije, ki so jo obiskali iz poslovnih razlogov s tem, ko kolegom in prijateljem pripovedujejo o pozitivnih vtisih in izkušnjah ustvarjenih v času poslovnega obiska,

- raziskave kažejo, da se približno 40 % poslovnih turistov vrača na destinacijo s svojo družino z namenom preživljanja dopusta,
- je trajnosten, ponuja izredno visoko dodano vrednost določenemu kraju, pri tem pa (v nasprotju z prostočasnim turizmom) povzroča zanemarljive škodljive učinke na okolje.

B Prihodnost poslovnega turizma

Medtem ko se strokovnjaki na eni strani pregovarjajo o tem, kateri del sveta bo v prihodnosti začrtal pot nadaljnjega razvoja poslovnega turizma, strokovnjaki na drugi strani namigujejo na to, da se poslovnemu turizmu ne obetajo ravno rožnati časi. Trdijo namreč, da bo po nekaj letnem konstantnem vzponu, poslovni turizem očitno prizadet zaradi vse večje razsežnosti komunikacijskih tehnologij. Video konference in virtualni svetovi naj bi močno vplivali na zmanjšanje števila potovanj v poslovne namene. Optimisti pa ob tem poudarjajo, da dimenzija socialnega in osebnega kontakta nikakor ne more biti nadomeščena z novo tehnologijo.

4 KONGRESNA DEJAVNOST

4.1 Opredelitev in težave s terminologijo

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

Klasična definicija kongresne dejavnosti po Franiću je sledeča: »Kongresna dejavnost je celota pojavov in odnosov, ki so posledica potovanja in bivanja oseb, ki se bodo udeležile sestanka izven mesta svojega stalnega bivališča« (1977, 20). Lucianović dodaja še en pogoj: kraj sestanka ne sme biti kraj službovanja (1980, 11). Kongresna dejavnost, kot poudarjata oba avtorja, pa ne vsebuje le delovno-poslovne komponente. Prisotnost zabavnega druženja je na tovrstnih srečanjih nujna.

Glede na svežost in (za enkrat še precejšnjo) organizacijsko zmedo kongresno–turistične panoge, bi lahko površno sklepali, da gre za razmeroma nepomembno vejo v gospodarstvu. Vendar naslednje lastnosti te dejavnosti dokazujejo nasprotno.

Za kongresno dejavnost je značilno *prepletanje delovnega in turističnega motiva*. Glavni motiv za udeležbo sicer še vedno ostaja razpravljanje in zbiranje poslovnih informacij, vse

pomembnejše pa postaja tudi druženje znotraj svoje stroke in hkrati spoznavanje kulturnih, naravnih in zgodovinskih znamenitosti države gostiteljice (Lucianović 1980, 25).

Organizacija kongresnega dogodka je zahtevnejša, ponudba kongresne dejavnosti pa mora biti mnogo širša od ponudbe klasičnega turizma. Kar pomeni, da učinkovit in zanimiv kongresni dogodek vključuje vse organizacijske faze klasičnega turizma (prevozi, namestitve, ogledi, prehrana itd.), poleg tega pa še sebi lastne oblike (organizacija kongresne dvorane, priprava materialov, organizacija prevajanja itd.) (Lucianović 1980, 24–25).

Kongresna dejavnost zahteva višjo raven kakovosti ponudbe, zato je investicijsko in organizacijsko zahtevnejši od klasičnega turizma. Tudi *potrošnja na osebo je veliko višja* od potrošnje klasičnega turista. Kongresni turisti zahtevajo višji nivo hotelskih namestitev, izbora restavracij, luksuznih prevozov itd.

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

Klasična turistična potrošnja je v večini vezana na kratkotrajna sezonska obdobja, medtem ko ima kongresna dejavnost *izven sezonski značaj*. S tem je tudi prevzel vlogo blažilca koncentracije turističnega prometa. Kongresne dejavnosti imajo vrhunec v mesecu maju, juniju in septembru.

Obiskovalci kongresov so večkrat tudi politične, medijske in druge pomembne osebnosti, zaradi tega je *zagotavljanje varnosti* eden najpomembnejših faktorjev že tako zahtevne organizacije.

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

V zadnjih letih (in desetletjih) so se avtorji, ki javnosti predstavljajo svoje delo na področju kongresne dejavnosti, večkrat znašli v jezikovnih zagatah, ki so posledica hitrega razvoja tega področja turizma. Prav je, da se razvoj strokovnega jezika ne opravlja v ozkem krogu strokovnjakov, temveč, da je odprt širši javnosti ob sugestijah strokovnjakov (Mihalič 2008).

Najstarejši termin, ki se v slovenskem prostoru ni nikoli povsem udomačil, je *dejavnost organiziranja kongresov*, angleško *Congress and Convention Association*, katerega spomenik je še vedno delujoče istoimensko združenje, krajše ICCA. Omenjeno terminologijo je kasneje zamenjal izraz MICE, ki se je v originalni angleški različici v stroki udomačil tudi pri nas. MICE je okrajšava za *srečanja, motivacijska potovanja, kongrese in razstave* (angleško *meetings, incentives, conventions and exhibitions*). Danes je MICE delno že pokopan izraz. Nadomestil ga je najnovejši, med poznavalci globalnih trendov dobro poznan izraz, *industrija srečanj* (angleško *meeting industry*).

Kljub temu, da *industrija srečanj* v svetu trenutno predstavlja najprimernejšo rešitev za pojmovanje te dejavnosti, pa se slovenska strokovna javnost še ni popolnoma zedinila. Neustrezni prevodi v slovenščino povzročajo zmedo: termin *industrija srečanj* v slovenskem prostoru obsega znanstveno-strokovna, gospodarsko-podjetniška, medvladna in motivacijska srečanja, za kar je v ostalem evropskem prostoru uveljavljen izraz *business travel*, poslovna srečanja. Kljub neenotnosti izrazoslovja slovenski strokovnjaki največkrat govorijo o *kongresnem turizmu oz. kongresni dejavnosti*, ki celostno zajema organiziranje srečanj, prireditve, simpozijev, okroglih miz ipd.

Tudi v angleškem jeziku je bilo mnogo poskusov poimenovanja dejavnosti s pomočjo izrazov *dogodki, prireditve, sestanki, konvencije* ipd. Paradoksalno pa se v angleški sodobni terminologiji trenutno še najmanj uporablja beseda *kongres*, ki je le ena, verjetno najvišja oblika t.i. *kongresne dejavnosti* ali v sodobnem jeziku *industrije srečanj*.

Različno pojmovanje te dejavnosti nazorno kaže njeno kompleksnost. Zaradi lažjega razumevanja bom v nadaljevanju uporabljala termin *kongresna dejavnost* s katerim bom zajela vse: simpozije, seminarje, konference, kongrese, prezentacije, motivacijske programe, razstave, ... saj se vse to med seboj močno prepleta.

4.2 Delitev in oblike kongresnih prireditvev

Kongresne prireditve lahko porazdelimo v posamezne skupine glede na območje, tematiko, obseg in vrsto prireditve. Pri delitvi glede na območje gre za delitev upoštevajoč obseg oz. širino obiska kongresne prireditve - posledično jih delimo na krajevne in lokalne, nacionalne, mednarodne in medcelinske oz. svetovne prireditve. Tudi celotna kongresno-turistična ponudba je organizirana na teh treh nivojih. Na nivoju kraja govorimo o ponudbi kongresnih centrov, kongresnih birojev, strokovnih kongresnih organizatorjev³, kongresnih oddelkov turističnih agencij (Praprotnik 2006, 4).

Ministrstvo za turizem, nacionalni kongresni biro in nacionalne turistične agencije predstavljajo ponudbo na državnem nivoju, meddržavni nivo pa predstavljajo mednarodne kongresne organizacije.

Kadar nas pri kongresnih prireditvah zanima predvsem tematika, jih razporejamo v naslednje tri skupine: gospodarsko-podjetniške prireditve, prireditve vladnih in političnih organizacij ter znanstveno-strokovne prireditve. Pri gospodarsko-podjetniških prireditvah se komunikacija organizira v obliki internih sestankov, treningov, izobraževanj, oblikovanju delovnih skupin, informativnih prireditvev, eksternih sestankov, srečanju delničarjev in solastnikov, prodajnih sestankov in promocijskih srečanj. Vladne in politične organizacije običajno organizirajo mednarodna, medvladna srečanja, regionalna, bilateralna srečanja, nacionalne sestanke, lokalne, medvladne, medstrankarske sestanke, tiskovne konference in predstavitve političnih programov. Oblike srečanj pri znanstveno-strokovnih prireditvah pa so generalne skupščine, kongresi, simpoziji, seminarji, učne delavnice, izobraževalna srečanja, tiskovne konference in razstave.

Kongresne prireditve razvrščamo tudi po obliki, ki se med seboj razlikujejo glede na metode komuniciranja, število udeležencev v skupini, tematiko pogovora, urniku komunikacije, načinu in namenu dela. V ta merila spadajo naslednje prireditve:

Sestanek, predavanje, konvencija, konferenca, prireditvev, sejem, kongres, državna skupščina, simpozij, učna delavnica, študijski dan, forum, okrogla miza, panelna diskusija, znanstveni sestanek, državna konferenca in mnoge druge oblike prireditvev.

³ Professional Congress Organizer (PCO)

Konrges je srečanje, na katerem je po slovenskih kriterijih navzočih med tristo in tisoč udeležencev (po opredelitvi Union of International Associations, v nadaljevanju UIA, pa od tristo udeležencev dalje) in na katerem imajo pravico sodelovati vse organizacije in posamezniki. Sklepi, doseženi na kongresih, so tako namenjeni najširši javnosti. Pogostost organizacije kongresov je odvisna od stopnje razvoja v panogi za katero se kongres organizira, običajno pa potekajo enkrat leto ali vsaj vsakih nekaj let. Pogoji, ki morajo biti zadovoljeni, da sploh govorimo o kongresu, so naslednji:

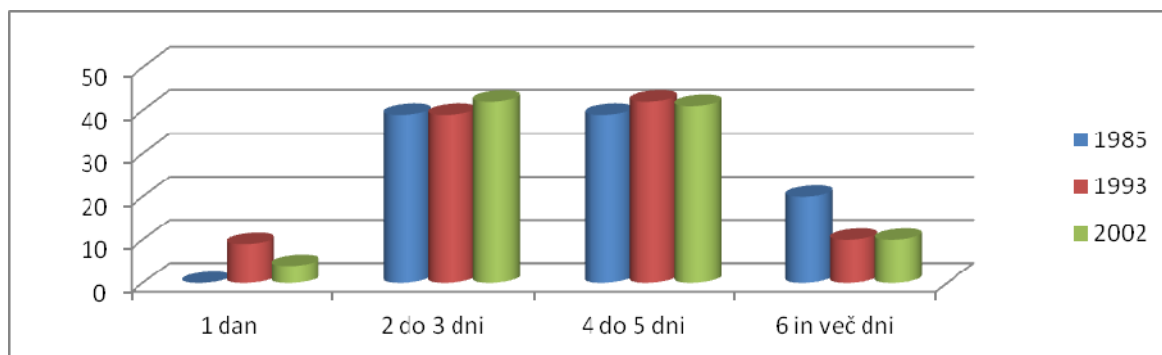
- dogodek mora trajati najmanj dva dni, z najmanj eno nočitvijo,
- število udeležencev mora biti (po slovenskih kriterijih) najmanj tristo,
- udeleženci morajo prihajati iz najmanj treh držav.

Če se prireditve udeleži manjše število obiskovalcev, vendar še vedno več kot sto, ne govorimo o kongresu pač pa o *konferenci*. Tematika na konferencah je ožja in zajema profesionalno stroko v okviru ene discipline. Dva do pet (ali več) dni trajajoči sestanki visoke pomembnosti so *znanstveni sestanki*. So informativnega značaja, namenjeni reševanju nekega problema in odprti širši javnosti. *Simpozij* je sestanek določenega števila strokovnjakov nekega področja, na katerem razpravljajo o posameznih in posebnih temah določenega področja z namenom, da bi prišli do določenih rešitev. *Seminar* je sestanek ali vrsta sestankov določenega števila ljudi, ki se zberejo z namenom, da pridobijo več znanja in izkušenj na enem izmed področij svojega dela. *Okrogle mize* se udeleži do trideset oseb, ki enakopravno razpravljajo o vsebini. Metoda okrogle mize se uporablja samo na visokem znanstvenem nivoju, kjer vsak udeleženec posebej prispeva k splošnemu spoznanju in informiranju. Namenjena je izmenjavi natančnih podatkov, zahteva pa izredno izkušenega predsednika. Okrogle mize so običajno sestavni del kongresa. Izpostaviti je potrebno še *panelno diskusijo*: gre za način komuniciranja med udeleženci oz. govorniki na odru in tistimi v avditoriju. Panelno diskusijo vodi predsednik, ki mora biti izkušen za vodenje pogovora, saj mora znati postavljati vprašanja in dajati izhodiščne točke za diskusijo članom na odru. Udeleženci diskusije zasedajo oder in posamično kratko poročajo. Pri poročanju je časovna omejitev največ 10 min na posameznika, sledi pa skupinska diskusija med udeleženci na odru in tistimi v avditoriju (Zidanski 2005, 7–8).

Obseg prireditev se lahko ocenjuje na več načinov: glede na trajanje prireditve, glede na število udeležencev ali glede na obseg dejavnosti. Kako dolgo traja nek sestanek je pomembno

predvsem zaradi uvrščanja v statistiko. Po raziskavi, s katero vsakih nekaj let Mednarodna organizacija združenj (UIA) statistično prikaže dogajanje na trgu poslovnih srečanj, je največ kongresov skupno v letih od 1985 do 2002 trajalo 4 ali 5 dni. Primerljiv je odstotek dvo- ali tridnevni srečanj. V obdobju pred gospodarskim zlomom so najmanjši delež dosegala enodnevna srečanja (UIA 2004).

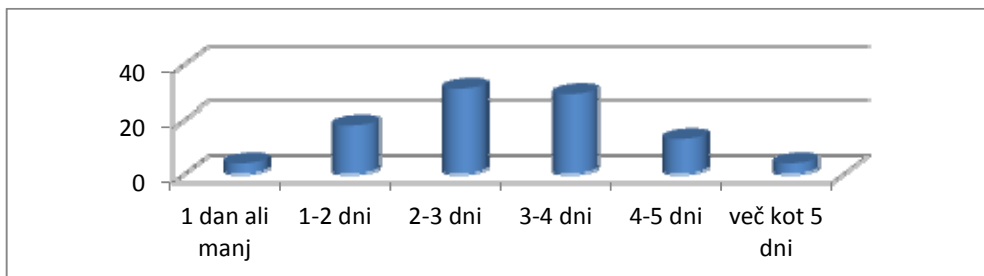
Graf 4.1: Trajanje srečanj v razdobju 1985–2002



Vir: UIA (2004).

Gospodarska kriza, ki je v letu 2008 dosegla dno, je spremenila statistiko o povprečnem trajanju poslovnih dogodkov. Štiri- do petdnevna srečanja v preteklih letih so se skrajšala na povprečno trajanje 2,8 dni, kar pa je odvisno tudi od vrste poslovnega dogodka – kongres, konferenca ali motivacijsko druženje. 9 % vključenih v raziskavo jih meni, da bo v prihodnosti trajanje poslovnega dogodka celo krajši (glej Graf 4.2).

Graf 4.2: Povprečno trajanje srečanj v letu 2008

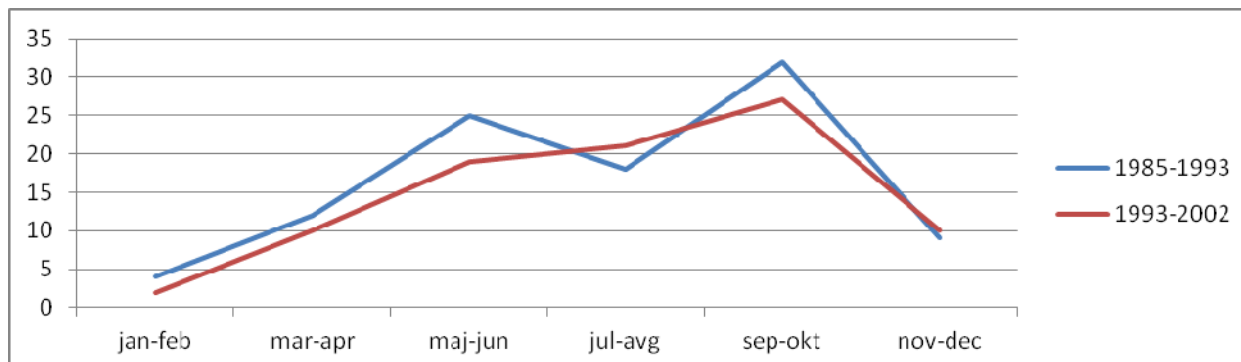


Vir: Davidson (2008).

Krajšanje trajanja kongresnih dogodkov je posledica recesije. Na ta način organizacije varčujejo. Kljub temu pa denar ne predstavlja edine dobrine, ki jo želijo prihraniti udeleženci kongresa. Izrednega pomena postaja tudi čas in prav zato se mnogi udeležijo samo dela konference. Čedalje več posameznikov daje prednost intenzivnemu delu, ki se odvija v dnevu in pol, kot pa večdnevni dogodku z istim obsegom vsebine. Udeleženci tudi ne želijo biti dlje časa ločeni od svojih družin, poleg tega pa morajo ali pač želijo delati v svojih pisarnah, ne pa preživeti večino časa na službenih poteh. Krajši dogodki dobivajo na vrednosti tudi zaradi hitrih sprememb v panogi, ki se danes dogajajo tako rekoč čez noč, ljudje pa morajo tem spremembam slediti.

Omenjena raziskava obravnava tudi pregled srečanj po mesecih. Vrhunec organiziranja kongresnih prireditev je spomladi, v maju in juniju, ter jeseni, med septembrom in oktobrom. Zaradi letnega dopusta, ki ga večina zaposlenih običajno koristi v juliju in avgustu, sta omenjena meseca najmanj primerna za organizacijo poslovnih srečanj (UIA 2004).

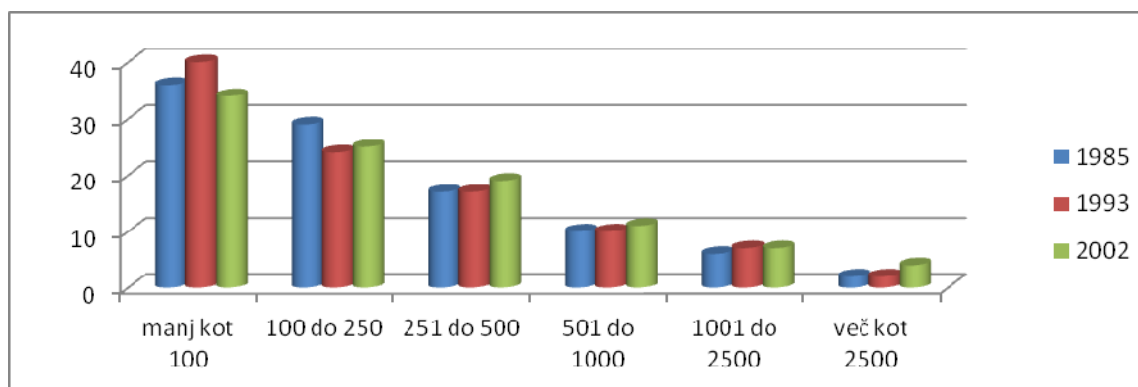
Graf 4.3: Mesečni presek srečanj v letih 1985–1993 in 1993–2002



Vir: UIA (2004).

Upoštevajoč število udeležencev razdelimo poslovna srečanja na zelo majhne (do 100 udeležencev), majhne (101 do 500 udeležencev), srednje velike (501 do 1000 udeležencev), velike (1001 do 5000 udeležencev) in zelo velike ali jumbo sestanke (nad 5000 udeležencev). V obdobju, za katerega je bila izvedena raziskava, je bilo največ *zelo majhnih srečanj*. Dalje, z večanjem števila udeležencev, pada število srečanj (UIA 2004).

Graf 4.4: Delež srečanj glede na število udeležencev v razdobju 1985-1993-2002



Vir: UIA (2004).

4.3 Trženje kongresne dejavnosti v svetu

Ponudniki destinacij danes uporabljajo sofisticirane tržne tehnike, s katerimi poskušajo zadovoljiti potrebe turističnega in popotniškega trga. V boju s konkurenco najbolj uspeva tistim, ki dobro razumejo celotni tržni potencial v industriji srečanj. Pomembno je zavedanje, da efektivno trženje vključuje mnogo več kot le promocijo destinacije. Najprej je vsekakor potrebno prepoznati in razumeti dve glavni udeleženci v industriji srečanj – podjetja (korporacije) in združenja.

Trg podjetij je največji samostojni tržni segment, ki organizira več kot 65 % srečanj. Kljub temu je prepoznavanje kupcev na nivoju podjetij izreden izziv, saj srednje velika podjetja običajni nimajo specifičnih oddelkov za organizacijo poslovnih srečanj. Dogodki so posledica individualnih poslovnih potreb – treningi, izobraževanja, seminarji, incentive, razvojni sestanki, ipd. Označujejo jih specifične karakteristike: običajno so majhna po številu (manj kot 100 udeležencev) in kratkotrajna (v povprečju trajajo en dan). Čas namenjen za organizacijo je navadno veliko krajši od enega leta, pogosto potekajo v hotelskih seminarjskih dvoranh ali v prostorih univerze, mnogokrat tudi kar v prostorih podjetja. Na drugi strani pa se za motivacijske doživljaje običajno odločajo na nenavadnih krajih, ki slovijo po visokem standardu. Za podjetja, ki organizirajo poslovna srečanja je bistvenega pomena ROI⁴.

Največji kongresi pa niso organizirani individualno iz strani podjetij, pač pa dogodki v organizaciji večjega števila združenj, katerih namen je predstaviti interese njihovih članov. Z vidika destinacije so najbolj vidna in zaležena srečanja letne konvencije, ki privabijo tisoče udeležencev. Kljub temu, da so združenja običajno neprofitne ustanove, raziskave dokazujejo, da poslovna srečanja doprinesejo približno eno tretjino celotnega letnega prihodka združenja. Srečanja običajno trajajo tri dni, udeležencev pa je okoli 500. Kongresi z več kot 1000 udeleženci niso nikakršna izjema. Povprečen čas, ki ga namenijo organizaciji velikega dogodka, je 3.9 let (Lawson, 2000).

⁴ ROI: return on investment (povračilo vložka, merjenega v času in denarju).

MODEL TRŽENJA KONGRESNIH DESTINACIJ – 7-PS MODEL

Tržna strategija kongresne destinacije se najbolj slikovito predstavlja z modelom *7-Ps*, ki obsega menedžment *proizvoda, prostora, promocija, cene, ljudi, fizičnega okolja in postopka* (angleško *product, place, promotion, price, people, physical evidence, process*) (Zeithaml in Bitner 1996, 25).

Kongresna dejavnost vključuje prodajo in nakup storitev, ki jih nudi kongresna destinacija. Stranke iščejo lokacije, ki zadovoljujejo njihove potrebe. Iz tega zornega kota *proizvod* kongresne dejavnosti pravzaprav predstavlja storitev kongresne dejavnosti. Natančneje: proizvod kongresne dejavnosti je celostna izkušnja, ki jo klient oz. člani doživljajo, medtem ko se dogodek (kongres) odvija na neki določeni destinaciji. Srečanja, prenočitve in ostale zmogljivosti, ki jih nudi destinacija, so bistvene za kongresno dejavnost, vendar ne predstavljajo produkta *per se*; klient ne kupi zmogljivosti, ki so ponujene. Bolje rečeno: fizični dejavniki proizvajajo kongresno storitev (proizvode), vendar same po sebi ne oblikujejo proizvoda. Pravzaprav je proizvod kongresne dejavnosti oblikovan v kombinaciji fizičnih zmogljivosti, blagovne znamke destinacije (angleško *branding*), ponudbe storitev in njihove kvalitete.

Element *prostora* vključuje vse kar povezuje kongresnega turista s kongresnim proizvodom. Največ transakcij se zgodi neposredno med uporabniki kongresnih zmogljivosti in kongresnimi ponudniki, s tesno asistenco načrtovalcev dogodkov, podjetji za destinacijski menedžment ali PCO⁵. Vsi omenjeni »asistenti« igraje pomembno vlogo pri izbiri končnega prostora – destinacije. V tem pogledu je ugled destinacije izrednega pomena.

Kongresne destinacije se *promovirajo* na najrazličnejše načine, največkrat z oglaševanjem svoje ponudbe v strokovnih revijah, namenjenih industriji srečanj – *Meeting and Conventions, Meetings and Incentive Travel, Congress and Convention, IMA*, ipd., med slovenskimi pa je brez dvoma krovna revija *Kongres*, pozornost dejavnosti z izvirnimi intervjuji in članki pa dajejo tudi častnik Finance ter obe prilogi Dela in Dnevnika. Strokovnjaki za odnose z javnostjo in publiciteta močno pripomorejo k razvoju pozitivne podobe kongresne destinacije, a tržni

⁵ PCO: Profession Convention Organization

specialisti poudarjajo, da sta osebna prodaja in reakcija udeležencev še vedno najuspešnejši promocijski metodi.

Cena je najbolj kritična tržna spremenljivka. Glavne kongresne destinacije (New York, London, Hong Kong, Sydney, ipd.) so običajno dražje že zaradi višjega standarda življenja. V zadnjih nekaj letih so tako imenovana sekundarna mesta postala bolj konkurenčna, saj ponujajo dobra kongresna središča v manj priznanem, vendar atraktivnem okolju (Weber in Chon 2002).

Sekundarna mesta se od primarnih razlikujejo po skromnejši opremljenosti hotelskih sob, manj opremljenih kongresnih centrih in po manj atraktivnem okolju.

Vloga *človeškega faktorja* v kongresni dejavnosti je ključnega pomena, saj je (kot sem že omenila zgoraj) kongresni dogodek v svojem bistvu posameznikova izkušnja. Kakovost ponudbe in izkušnje se meri z interakcijo med osebjem in strankami. Pravzaprav je ravno odnos uslužbencev do poslovnih gostov tisti, ki oblikuje tržno vrednost destinacije. Prijaznost, prijetnost in gostoljubje ne le ponudnikov, pač pa tudi celotnega lokalnega prebivalstva so neprestano pod drobnogledom.

Poleg tehnične zmogljivosti kongresnega prostora, ne smemo zanemarjati njegovega *zunanjega izgleda*: dekor, osvetlitev, temperatura v prostoru, avdio-video pripomočki, uniforme zaposlenih, ipd. Zunanji / fizični dejavniki sporočajo pomembne informacije o načinu ponudbe in stopnji napredka ponudbe.

Zadnji element tržnega modela, *postopek*, izpostavlja dejstvo, da ponudba in izvedba kongresnega srečanja predstavljata dolgotrajen proces. Proizvod nastane v neposredni prisotnosti kongresnega turista, posledično pa izkušnja, ki jo ob tem doživlja, ni le končni rezultat organizacije. Celoten potek dogodkov, ki se zgodijo od začetka do konca procesa organizacije, predstavljajo posameznikovo izkušnjo in posledično predstavljajo percepcijo o določenem kraju kot dobri ali slabi kongresni destinaciji. Proces se ne konča z zaključkom dogodka. Post-kongresna faza zahteva še tržne raziskave, raziskave zadovoljstva, raziskave pritožbo, itd.

Svetovna konkurenca med različnimi ponudniki kongresnih destinacij bo prisilila tržnike k večjemu usmerjanju pozornosti h kulturni in socialni diferenciaciji lokacije. Tržniki kongresnih

destinacij morajo razviti izredno sposobnost medkulturnega dialoga, če želijo svojo destinacijo tržiti kot vredno gostiteljico za mednarodne kongrese.

Faktor dobrih medosebnih odnosov pri trženju kongresne destinacije je vse prej kot zanemarljiv: kongresno prizorišče, ki uživa močan pozitiven odnos z organizatorji srečanj lahko pričakuje kontinuiteto in stabilnost sodelovanja, ob tem pa narašča tudi možnost nižanja cen zaradi konstantnega sodelovanja (Heskett in drugi 1994).

RAZISKOVANJE TRGA

Predpogoj učinkovitega trženja je poznavanje razmer na trgu. V ta namen so se mnogi, ki se ukvarjajo z ustvarjanjem kongresne literature, posvetili iskanju vzrokov za izbiro določene destinacije in raziskovanju najbolj obiskanih destinacij. Iz trženjskega vidika je izrednega pomena informacija, zakaj organizatorji in/ali obiskovalci dajo prednost eni destinaciji (ali lokaciji dogodka) pred drugo.

Raziskovanje zadovoljstva obiskovalcev dokazuje obstoj vzročno-posledičnega odnosa med izvedbo, pričakovanji, zadovoljstvom in vedenjskimi namerami. Potrošnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo je tako ključni element strategije trženja, poleg tega pa je kritično do uspeha organizatorjev pri učinkovitem usklajevanju obiskovalčevih potreb.

Med najučinkovitejše trženjske pristope še vedno spada *ustno priporočilo (mouth-to-mouth behavior)*. V mnogih primerih je ustno priporočilo tudi glavni vir katerega se poslužujejo potencialni obiskovalci oz. organizatorji kongresnih dogodkov. Ta konstrukt ima pozitivna asociacije z zadovoljstvom in željo po vrnitvi na destinacijo (lokacijo), po drugi strani pa se na ta način odkrito izražajo tudi negativni občutki.

Splošno velja, da je ustno priporočilo vsaj 700 % bolj učinkovito kot oglaševanje v tiskanih medijih, 400 % bolj učinkovito kot osebna prodaja in 200 % bolj učinkovito kot radijski oglas. Povedano drugače: dvajset zadovoljnih obiskovalcev bo o izkušnji pripovedovalo vsaj stotim poslovnim partnerjem. V primeru negativne izkušnje so posledice hujše: nezadovoljni bodo svoje nezadovoljstvo delili z vsaj enajstimi drugimi (Heskett in drugi 1997; Reichheld in Sasser 1990).

4.4 Splošni svetovni trendi in vidiki ekonomske situacije

A Trendi v tehnologiji

Diskusije o prihodnosti in razvoju industrije srečanj se vse pogosteje ustavljajo pri vprašanju uporabe tehnologije na dogodkih: kako bo le-ta vplivala na obliko in organizacijo kongresov ter drugih poslovnih srečanj in ali bodo spremembe imele pozitiven ali negativen predznak za to dejavnost. Najpomembnejše in najbolj provokativno vprašanje je ali bo uporaba najnovejše tehnologije v celoti nadomestila face-to-face srečanja. Presenetljivo je, da se uporaba bolj sofisticirane tehnologije, kot so videokonference, virtualni prodajni dogodki in spletni prenosi poslovnih dogodkov, npr. konferenc (ang. *Webcasting*), ne uveljavlja s pričakovano hitrostjo, navkljub vsestranski uporabi interneta (Weber in Chon 2002).

Na drugi strani pa se udeleženci zelo hitro prilagajajo uporabi brezžičnega interneta dostopa direktno iz kongresne dvorane ali hotelske sobe, kar je spremenilo klasični način prenašanja informacij v interaktivni. Po podatkih Convene's 17th Annual Meetings Market Survey, PCMA, je v letu 2008 68 % udeležencev kongresnega dogodka zahtevalo brezžični dostop v hotelskih sobah ter 52 % iste populacije dostop do interneta v kongresnih centrih (PCMA 2008).

Strah pred izginotjem face-to-face poslovne interakcije in nadomestitev le-te z virtualnimi srečanji danes priznava kar 30 % organizatorjev kongresnih dogodkov, ostali pa trdijo, da je tako razmišljanje za enkrat še popolnoma odveč. V nekaterih primerih uporaba virtualnih aplikacij predstavlja prednost pri doseganju ciljev poslovnega dogodka, na drugi strani pa osebna interakcija še vedno predstavlja edinstveno izkušnjo in je iz tega razloga bolj zaželena (Weber in Chon 2002).

O morebitnem izginotju *resničnih srečanj* je v intervjuju spregovoril tudi direktor Zavoda – kongresnoturistični urad, gospod Miha Kovačič:

Virtualna srečanja nikoli ne bodo nadomestila »face-to-face« srečanj. To je potrdila tudi nedavna raziskava podjetja CISCO. Virtualna srečanja se bodo sicer vedno bolj uporabljala in do določene mere resnično nadomestila osebna srečanja. Vendar pa imajo srečanja »v živo« ključno prednost osebnega stika, ki ga z virtualnimi ni možno nadomestiti. Seveda se bodo najnovejše tehnologije vedno bolj uporabljale na srečanjih, jih kot take nadgrajevale in s tem delale še bolj uspešne. Uspešni organizatorji dogodkov uporabljajo najnovejše

tehnologije pri pripravi in izvedbi dogodkov. Poznamo številna orodja, ki nam omogočajo, da dogodki postanejo interaktivnejši, kvalitetnejši. Omogočajo nam narediti dogodke uspešnejše, kar je v današnjem obdobju zelo pomembno (Kovačič 2011).

B Sociološki trendi

Sociološki kritiki največ poudarka pri poslovnih srečanjih dajejo medgeneracijskim razlikam. Pri tem težave ne predstavlja le *srečanje* različnih generacij, pač pa tudi *način* komuniciranja in učenja dveh generacij. Generacija Y, ki je odraščala z računalniki in internetom na dlani, se razlikuje v prejemanju in dojetanju informacij iz okolice, očitajo pa ji celo slabše komunikacijske spretnosti od predhodne generacije Baby Boomers (Weber in Chon 2002).

Potrebe in pričakovanja generacije Y na poslovnih dogodkih se v mnogih pogledih razlikujejo od potreb in pričakovanj, ki jih imajo predhodne generacije:

SPOROČANJE INFORMACIJ O DOGODKU

Ključ do učinkovitega komuniciranja z generacijo Y je v uporabi slik in podob, medtem ko naj besedna sporočila predstavljajo minimalni del informacij. Ta starostna skupina razmišlja povsem drugače kot generacija Baby Boomers – razmišlja v formatu *kratkih tekstovnih sporočil*, poleg tega pa so odvisni od vizualnega učenja – da se pritegne njihova pozornost, je nujna uporaba grafike in gibljivih slik.

EFEKTIVNA UPORABA TEHNOLOGIJE

Generacija Y pričakuje *več in bolje* od uporabe tehnologije v vsakem pogledu organizacije kongresnega dogodka. Pričakujejo, da so vse informacije zadevajoč dogodka dosegljive na spletu, v privlačnem in preprostem formatu.

VEČJA VKLJUČENOST UDELEŽENCEV ŽE PRI OBLIKOVANJU DOGODKA

Generacija Y je interaktivna generacija, ki je vajena dajati povratne informacije o vsem, česar del so. Posledično so vedno pripravljene stopiti v interakcijo z izvajalci storitev. Organizatorjem kongresnih dejavnosti se svetuje, naj udeležence te generacije aktivno vključujejo v organizacijo dogodka že v začetnih fazah: pri oblikovanju programa, izbiri aktivnosti, celo pri izbiri govorcev na dogodku. Na ta način imajo ipsonarji občutek, da so pravi lastniki dogodka (EIBTM 2009).

Poleg težav z generacijskimi razlikami, bo v prihodnosti na obliko in pogostost poslovnih srečanj vplivala tudi naraščajoča oblika dela od doma. Na eni strani ta oblika pomeni velik delež privarčevanih sredstev za podjetje, vendar sociološki vidik tovrstnega načina dela ne podpira. Socialna izolacija kot posledica dela od doma na dolgi rok prinaša velike težave pri socialni interakciji – tako poslovni kot družabni (Weber in Chon 2002).

Pomanjkanje prostega časa v svetu kapitalizma je nekaj povsem vsakdanjega. Želja po vzpostavitvi večjega ravnotežja med delom in prostim časom je čedalje bolj izpostavljena. Temu fenomenu bo v prihodnosti moral dati podporo tudi kongresna dejavnost. Trendi se nagibajo h organizaciji krajših kongresnih dogodkov, z namenom kratkotrajnejše odsotnosti udeležencev od doma in družine, čedalje več udeležencev pa se odloči, da na destinacijo poslovnega dogodka pripeljejo svoje družine in tako združujejo delovne obveznosti s krajšimi oddihi (Weber in Chon 2002).

Miha Kovačič razloga za krajšanje trajanja poslovnih dogodkov ne vidi v pretiranem spoštovanju prostočasnih aktivnosti. Meni, da se dogodki v mednarodnem okolju krajšajo zaradi želje po zmanjšanju stroškov izvedbe dogodkov, ob enem pa želijo, da so ljudje čim manj odsotni z delovnega mesta. Ravno tako ne vidi omembe vrednega združevanja poslovnega z zasebnim. Poudarja, da se zasebniki vrnejo v destinacijo s svojimi najbližjimi, izredno redko pa, po njegovem mnenju, pripeljejo na poslovni dogodek svoje družine (priloga A).

Pomemben trend zadnjih let predstavlja *korporativna družbena odgovornost*⁶, ki zagovarja tezo, da so vse organizacije neločljivo povezane z družbo in okoljem. Iz tega razloga morajo prevzeti odgovornost za svoja dejanja, ki imajo vpliv na zaposlene, stranke, člane ali partnerje, skupnost

⁶ Korporativna družbena odgovornost: Corporate Social Responsibility (CSR)

in okolje. CSR vsebuje koncept, da podjetja prostovoljno vključujejo družbena in okoljska vprašanja v svoje poslovne aktivnosti. Pomemben element CSR-ja je prizadevanje k trajnostnemu razvoju kongresne dejavnosti oz. k razvoju »zelenih« dogodkov. Tudi na strani ponudnikov destinacij in organizatorjev kongresnih dogodkov je zavedanje o spoštovanju CSR načel na izredno visoki ravni, celo v regijah, kjer to predstavlja velik izziv. Več kot očitno je, da CSR predstavlja mnogo več kot zgolj zagotovilo, da bodo poslovni dogodki v prihodnosti »zeleni« kolikor bo le možno. Skrb za blaginjo in dobro počutje tistih, ki živijo in delajo v destinaciji, kjer potekajo poslovna srečanja, je v tem kontekstu ključna naloga CSR-ja (EIBTM 2008).

Zeleni dogodki in CSR sta vedno bolj pomembna faktorja pri snovanju in izvedbi dogodkov. Udeleženci in organizatorji dogodkov za zelena srečanja niso pripravljeni plačati višjo ceno, zato mora eventualno višje stroške nositi gostitelj. Menim, da pravega razmaha še ni in da bo generacija Y pri tem veliko bolj zahtevna in imela drugačen odnos do CSR. Vse to se bo moralo upoštevati pri snovanju in izvedbi dogodkov (Kovačič 2011).

C Trendi pri izbire destinacije

Tabela 4.1: Ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro kongresne destinacije.

mesto	faktor vpliva na izbiro destinacije	odstotek vprašanih
1	lokacija	83 %
2	cena	78 %
3	kakovost storitev	51 %
4	dostopnost	44 %
5	kapaciteta konferenčnih zmogljivosti	40 %
6	kakovost konferenčnih zmogljivosti	37 %
7	razpoložljivost	35 %
8	predhodne izkušnje z destinacijo	25 %
9	kakovost nastanitvenih prostorov	23 %
10	kakovost hrane	21 %

Vir: EIBTM (2008).

Raziskava dokazuje, da sta lokacija in cena daleč najbolj pomembna dejavnika, ki vplivata na izbor destinacije za kongresno srečanje. Zanimivo pa je, da je kvaliteta storitev za udeležence bolj pomembna kot kapaciteta in kvaliteta konferenčnih zmogljivost in celo pomembnejša od kvalitete hrane, ki presenetljivo zaseda zadnje mesto. Poleg naštetih dejavnikov udeleženci dandanes velik poudarek dajejo še na občutek varnosti v destinaciji, možnosti dostopa hendikepiranih posameznikov, izvirnost ponujenega programa in okoljevarstveni zavesti (glej Tabela 4.1).

Za slovenski trg podobna raziskava še ni bila izvedena, po predvidevanjih Mihe Kovačiča pa se lestvica bistveno ne razlikuje – višjo vrednost je dodelil le *predhodnim izkušnjam z destinacijo*.

Rezultat analize učinka gospodarske krize na kongresna dejavnost je precej slikovit, zato ga težko interpretiramo celostno. Kljub vsemu pa analitiki soglašajo, da je v času gospodarskega upada industrija srečanj doživela enega najhujših udarcev. Padec profita v podjetjih je vodil v rezanje stroškov vezanih na poslovna potovanja zaposlenih in sodelovanje zaposlenih pri poslovnih dogodkih, iz istega razloga pa so danes v porastu enodnevni dogodki.

Raziskava Benchmark Hospitality International's 2009 Top Ten Meeting Trends poroča, da se naraščajoče število organizatorjev poslovnih dogodkov nagiba k centrom, ki imajo le konferenčno namembnost:

Že možno, da jim primanjkuje glamurja, ki ga imajo hoteli v mestnih središčih, oz. statusa čudovitega podeželskega hotela ali pa privlačnosti eksotične destinacije, a vseeno so to danes edinstveni predlogi za nižanje stroškov. Konferenčni centri se promovirajo kot predano in osredotočeno okolje, ki omogoča maksimalno produktivnost, ponuja visoko kvalitetno, čeprav ne ravno ekstravagantno hrano in pijačo, pogosto prijetne in udobne nastanitvene prostore in kar je zelo pomembno: ponujajo zaupanja vredno podporo konferenčnih storitev. Na kratko, resno konferenčno okolje za resne čase (Benchmark Hospitality International's 2009 Top Ten Meeting Trends 2009).

4.5 Profesionalni kongresni organizator (P.C.O.)

Profesionalna kongresna organizacija (v nadaljevanju P.C.O.) je specializirana za organizacijo in vodenje kongresov, konferenc, seminarjev in podobnih dogodkov.

V kongresni ponudbi predstavlja *software* oziroma vsebino kongresa. Njegova glavna naloga je, da v imenu in na račun prireditelja prevzame celotno tehnično organizacijo dogodka. P.C.O. strokovnjaki obvladujejo široka znanja in imajo sposobnost soočati se z izzivi dinamičnega kongresnega tržišča.

Glede na zahtevnost nalog P.C.O.-ja bi tudi v Sloveniji morali čim prej uvesti register v katerega bi se glede na izpolnjene kriterije vpisali profesionalni organizatorji dogodkov. Za primer lahko vzamemo nemški kongresni urad (German Congress Biro – GCB), ki v svoje vrste vpisuje le izbrane in preverjene organizatorje, ki za registracijo izpolnjujejo naslednje pogoje:

- najmanj tri leta izkušenj in delovanja na kongresnem področju,
- najmanj pet organiziranih mednarodnih kongresov z več kot tristotimi udeleženci iz najmanj pet držav v zadnjih treh letih (Zidanski 2005, 27).

5 KONGRESNA DEJAVNOST V SLOVENIJI

5.1 Razvoj kongresne dejavnosti in kongresna Slovenija danes

Za časa nekdanje države Jugoslavije je Slovenija organizirala 30 do 40 mednarodnih kongresov letno. Med vsemi so bili najpomembnejši: Svetovni kongres mednarodne zveze gorskih strokovnjakov, Mednarodni kongres Evropske federacije biokemijskih društev in Mednarodni kongres Evropske zveze endokrinologov. Skupno so omenjeni kongresi presegli 5500 udeležencev, Slovenija pa je tisti čas veljala za mednarodno uveljavljeno destinacijo.

Ob osamosvojitvi Slovenije je bilo odpovedanih večino mednarodnih kongresov, tudi Evropski kongres patologov s 1500 udeleženci, Svetovni kongres Mednarodne astronavske federacije z 2000 udeleženci in Evropski marketinški kongres (1000 udeležencev). Oživitev kongresne dejavnosti v Sloveniji je bila v tistem trenutku nujna. Mlada država je morala poskrbeti za oblikovanje identitete kot samostojne države, pridobitev članstva v mednarodnih organizacijah in strokovnih združenjih, hkrati pa zagotavljati mir v državi in neposredni sosesčini ter socialno, gospodarsko in politično stabilnost. Potrebno je bilo izoblikovati shemo kongresne ponudbe in skrbno načrtovati dolgoročno trženje Slovenije kot kongresne destinacije. Mrežo kongresnih organizatorjev, turističnih agencij, kongresnih uradov, dvoran, hotelov, letalskih in drugih prevoznikov je bilo potrebno premišljeno povezati s ponudniki tehnične opreme, gostinskih dejavnosti, prevajalske dejavnosti, s protokolarnimi ponudniki, telekomunikacijskimi podjetji, trgovinami in bankami.

Z vstopom v EU je Slovenija postala kredibilen partner v očeh potencialnih kupcev slovenskih kongresnih storitev. Slovenija je kot *nova* Evropa postala zanimiva tudi za člane združenj, ki so sicer srečanja organizirali le po državah zahodne Evrope. Po mnenju Čada, direktorja trženja v hotelu Mons, je ljudi vedno lažje prepričati za organizacijo kongresa v Sloveniji (Praprotnik 2006, 29).

Kongresna dejavnost pri nas je v razcvetu. Zaradi geografske, gospodarske, prometne in kulturne vpetosti v Evropo je zanimiva destinacija za organizacijo srečanj, konferenc, borz, kongresov in sejmov.

Nastajajo namreč vedno večje in moderno opremljene kapacitete za izvedbo kongresnih oziroma poslovnih dogodkov. Trenutno imamo na voljo nekaj večjih kongresnih središč, ki sprejmejo do 1.500 gostov ter večje število kongresnih in konferenčnih dvoran za srečanja do 500 oseb. Vsa kongresna središča so relativno dobro dostopna tako s cestnim prometom kot v smislu letalskih povezav z evropskimi prestolnicami.

Slovenija ima za enkrat le tri destinacije, ki se lahko pohvalijo z izpolnitvijo osnovnih pogojev za izvedbo kongresnih dogodkov – Ljubljana, Portorož in Bled. Zaradi naravnih raznolikosti samega okolja se lahko med sabo prijetno dopolnjujejo in sodelujejo:

- Ljubljana kot glavno mesto in mesto s kongresnim centrom ter večjimi hotelskimi kapacitetami je primerna za večja znanstvena, strokovna in politična srečanja.
- Portorož kot obmorsko mesto z velikimi kongresnimi in hotelskimi kapacitetami je primeren za večja domača in mednarodna srečanja vseh vrst. Edina pomanjkljivost je relativno velika oddaljenost od letališč.
- Bled ima vse naravne pogoje in idealne možnosti za stalni razvoj te dejavnosti, vendar je edini v družbi treh, ki nima pravega kongresnega centra niti kongresnega hotela. Ima pa najdaljšo tradicijo v tej zvrsti turizma in je primeren predvsem za prirejanje manjših mednarodnih srečanj vseh vrst. In tako zahtevna, pretežno mednarodna srečanja na Bledu tudi pripravljajo (Zidanski 2005, 55).

Ostalih kongresnih destinacij v Sloveniji ne gre posebej omenjati, saj s svojo ponudbo bolj prikazujejo kongresno dejavnost kot dopolnilo dejavnost, s čimer dajejo vtis »hotela za sestanke« kot vtis resnega, specializiranega kongresnega prizorišča.

Ponudniki kongresnih storitev v Sloveniji so aktivni v mnogih mednarodnih združenjih in znani kot dobri, strokovno podkovani organizatorji kongresnih srečanj. Prednost Slovenije sta njena majhnost in raznolikost hkrati, glede na to, da imajo udeleženci kongresnih srečanj malo časa in tega radi pestro zapolnijo (Klančnik 2004, 1).

Njeno konkurenčnost pa definirajo tudi: osrednja lega v Evropi, dobra dostopnost, občutek varnosti bivanja, čistost okolja ter ugodno razmerje med ceno in kakovostjo storitev. Miha Kovačič, iz Zavoda - Kongresnoturistični urad, kot prednost Slovenije pred drugimi

primerljivimi destinacijami navaja gostoljubnost in povezanost ponudbe ter dejstvo, da smo nova destinacija.

Po drugi strani pa kot eno največjih slabosti navaja še vedno slabo mednarodno prepoznavnost. Dostopnost iz bolj oddaljene tujine je zaradi razmeroma majhnega števila mednarodnih letalskih povezav po njegovem še vedno slaba in vloga kongresne dejavnosti zato še ni našla ustreznega mesta.

Razcvet naše kongresne dejavnosti bi brez dvoma spodbudilo bolj sistematično trženje na tujih trgih in prisotnost vsaj ene izmed svetovno znanih hotelskih verig tudi v prestolnici. Navzočnost tujih hotelskih verig, katerih standarde kongresni gost dobro pozna, je vsekakor prednost. V Portorožu že imamo hotel Kempinski Palace Portorož, ki predstavlja luksuzno nastanitev, namenjeno najzahtevnejšim poslovnim gostom, prav gotovo pa bi bilo prostora še vsaj za eno tovrstno verigo v središču Slovenije.

Gorazd Čad pa dvomi v kakovost storitev:

»Tuje stranke nam pogosto očitajo slabšo kakovost hotelskih storitev kot v primerljivih destinacijah. Spopadamo se z velikimi kadrovskimi težavami. Čaka nas obdobje vlaganja v mehki del naše ponudbe in delo na kakovosti,« pojasnjuje (Finance 187/2009).

Po konkurenčnosti kongresne dejavnosti (gre za indeks konkurenčnosti turizma, ki zajema devet področij) Slovenija danes zaseda 35. mesto med 133 državami. Prehiteli smo Češko, Slovaško, Madžarsko, uvrstili pa smo se tik za Hrvaško. Napovedi o uvrstitvi med 25 držav na svetu, se lahko uresničijo le, če bomo sledili nekaterim ukrepom: povečanje dostopnosti, pritek tujih investicij v turizem, dokončna izgradnja blagovne znamke *I feel Slovenija* kot zelenega turizma in kot ključna konkurenčna prednost Slovenije (I feel Slovenia 2010).

5.2 Organizacijska razdelitev dejavnosti

SEKCIJA ORGANIZATORJEV DOGODKOV (SOD)

Leta 2004 ustanovljena Sekcija organizatorjev dogodkov združuje člane Slovenskega združenja oglaševalskih agencij s posebnim interesom na področju organiziranja dogodkov.

Namen in cilji organizacije so:

- da vzpostavi standarde in merila merjenja kakovosti dogodkov,
- da si prizadeva za vzpostavitev nagrade za odličnost in učinkovitost dogodkov,
- da promovira in ščiti dogodke kot posebno obliko komuniciranja in promoviranja izdelkov, storitev in idej, ki so v skladu z obstoječo zakonodajo,
- da zastopa interese agencij za organizacijo dogodkov in s tem veča njihovo vrednost za oglaševalce, medije in javnost,
- da zbira in članom posreduje informacije, pobude in ideje, ki se kakorkoli nanašajo ali lahko vplivajo na delovanje agencij za organizacijo dogodkov in drugih agencij ali pravnih oseb s področja tržnih komunikacij,
- da organizira in izvaja izobraževanja in usposabljanja s področja dejavnosti organizacije dogodkov,
- da si prizadeva za transparentnost odnosov v t.i. oglaševalskem trikotniku, predvsem in tudi pri zakupu medijskega prostora,
- da promovira in spodbuja zavedanje o družbeni odgovornosti oglaševanja in drugih tržnih komunikacij ter vseh organizacij, ki jih ustvarjajo ali posredujejo,
- da promovira prijateljske odnose in takšno sodelovanje med vsemi agencijami za organizacijo dogodkov in drugimi agencijami ali pravnimi osebami s področja tržnih komunikacij, ki spodbujajo najvišje standarde storitev,
- da se povezuje in združuje s podobnimi organizacijami doma in v tujini.

ZAVOD - KONGRESNOTURISTIČNI URAD

Zavod - Kongresnoturistični urad je profesionalni posrednik med organizatorji dogodkov in ponudniki storitev ter podpornimi organizacijami s skupnim ciljem uspešnega reševanja organizacije in izvedbo dogodka. Leta 2004 ustanovljena neprofitna organizacija ima danes 54 članov katere predstavljajo kongresni centri in hoteli, profesionalni kongresni organizatorji in strokovne kongresne turistične agencije, Turizem Ljubljana in ostali ponudniki storitev (Zavod – Kongresnoturistični urad).

Glavni cilj zavoda je promocija in trženje Slovenije kot kongresne in incentive destinacije ter pridobivanje kongresnih dogodkov – tako nacionalnih kot nadnacionalnih.

5.3 Priložnosti za Slovenijo

Slovenija je v prvi vrsti destinacija za izvedbo srednje velikih kongresnih dogodkov, pri čemer naj omenimo, da je prav med kongresi od 50 do 1000 udeležencev konkurenca na svetovnem trgu najostrejša (Piciga 2008).

Čeprav slovenska kongresna dejavnost dosega spodbudne ocene iz strani strokovnjakov in vedno več zanimanja poslovnih turistov, še vedno spada pod majhno in manj uveljavljeno destinacijo. Christian Mutschlechner, direktor dunajskega kongresnega urada, ravno tako kot Piciga predlaga osredotočanje k pridobivanju majhnih in srednje velikih poslov in k dolgoročni krepitvi promocije. V času krize je potrebno biti pozoren na bližnje okoliške trge, saj zaradi nižanja stroškov postajajo bolj opaženi (Finance.si 2009, 23. november).

Naša pozicija v jugovzhodni Evropi pomeni izjemno priložnost za razvoj kongresne dejavnosti, saj je celotna regija še neodkrita za strateške načrtovalce srečanj. Še ena priložnost se odpira v internacionalizaciji slovenskih kongresnih ponudnikov.

Slovenija je mogoče uvrstiti med države, ki so zelo primerne za medicinske kongrese.. V Evropi je Slovenija zelo dobro umeščena. Tudi udeleženci ne potrebujejo več kot dve uri,

da priletijo do nas, poleg tega je letališče sredi države in gostje zelo hitro pridejo v zelen kraj. Tudi povezave so zelo dobre. Dodatne točke nam v očeh tujcev prinašajo čistost dežele, prijaznost, znanje tujih jezikov, raznolika narava in ponudba, izvrstna kulinarika ter dobro razmerje med ponudbo in ceno. Treba pa je poudariti, da vse naštetu ne koristi, če nimamo vrhunskih strokovnjakov, ki so dejavno vključeni v mednarodna strokovna združenja. Ti lahko omogočijo, da dogodke z medicinsko tematiko pridobimo v Slovenijo in tukaj nas čaka še veliko dela (Kavčič v Gojkošek 71/2009).

5.4 Trendi

A Trendi v tehnologiji

Z dilemo o morebitni prevladi virtualnih poslovnih srečanj nad »face-to-face« srečanj se srečujejo tudi slovenski strokovnjaki. Prednost virtualnih srečanj za organizacijo je, da lahko zaradi nižje cene registracije zajamejo večje število udeležencev. Pozitiven je tudi okoljski vidik; tovrstna srečanja prinašajo manjši izpust ogljikovega dioksida, kar je ekološko manj obremenjujoče.

Navkljub prednostim virtualnih dogodkov, so si strokovnjaki edini: pri srečanjih je pomembno mreženje, ključni je osebni stik, pogovor, interaktivno sodelovanje in izmenjava idej ob risanju skic, modelov. Z virtualnimi srečanjmi sicer lahko prenašamo sporočila, vendar vzpostavitev osebnega stika in izkušnje ni mogoče nadomestiti. Zelo verjetno bo prihodnost prinesla večjo stopnjo kombiniranja virtualnih in konvencionalnih srečanj - v to smer gre tudi razvoj kongresne opreme, ne bo pa prišlo do izgube slednjih.

Tudi Miha Kovačič, direktor Zavoda - Kongresnoturistični urad, je v pogovoru potrdil, da osebnih srečanj ni moč nadomestiti z virtualnimi, da pa uspešni organizatorji uporabljajo najnovejše tehnologije in orodja, ki naredijo dogodke kvalitetnejše in interaktivne. S tem dogodki postanejo tudi bolj učinkoviti. Kovačič je izpostavil počasno sledenje Slovenije vsem novostim, kar opravičuje z majhnostjo in relativno nerazvitostjo trga posla z dogodki v naši državi (priloga A).

B Sociološki trendi

Navezujoč na sociološke trende v svetu in pomenu generacije Y pri oblikovanju kongresnega dogodka je Miha Kovačič mnenja, da industrija srečanj še ni prilagojena potrebam generacije Y, saj so še vedno v manjšini in še ne spadajo v skupino tistih, ki odločajo o dogodkih. Tudi Slovenija je na tem nivoju še nerazvita. Se pa bodo morale zahteve generacije Y pri snovanju dogodkov vedno bolj upoštevati, drugače srečanja ne bodo ustvarila dodane vrednosti za udeležence generacije Y.

Strokovnjaki poudarjajo večje ravnotežje med delom in prostim časom ter na ta način promovirajo časovno krajše kongrese in ostale poslovne dogodke. Na vprašanje kakšen je trend glede trajanje posameznega dogodka v Sloveniji, je gospod Kovačič pojasnil (glej Prilogo A):

»Slovenija je majhna dežela in že iz tega razloga ima večina udeležencev možnost prenočitve doma. Izjema se zgodi kadar so dogodki izvedeni na obali. Tako večina dogodkov v Sloveniji res traja le en dan. Krajšanje trajanja kongresov tako doma kot v tujini pa postaja trend bolj zaradi nižanja stroškov nastalih v povezavi z organizacijo dogodka, kot pa zaradi želje po usklajevanju dela in prostega časa (družine).«

Kovačič zanika, da bi se v Sloveniji razvijal trend, da bi udeleženci (tudi tuji) na poslovne dogodke pripeljali svoje družine. Potrjuje pa, da se le-ti radi vrnejo v destinacijo v kolikor so bili z njeno ponudbo zadovoljni.

C Ekološki trendi

Zeleni dogodki in CSR (Corporate Social Responsibility) sta vedno bolj pomembna faktorja pri snovanju in izvedbi dogodkov. Slovenski udeleženci in organizatorji dogodkov za zelena srečanja trenutno še niso pripravljeni plačati višje cene, zato mora višje stroške nositi gostitelj. Pravega razmaha tovrstnih dogodkov pri nas še ni, pričakuje pa se, da bo generacija Y pri tem bistveno bolj zahtevna. Slovenija je zelena dežela in vedno bolj postajamo tudi družbeno odgovorni. Imamo možnost uveljavitve kot *zelena država*, bo pa potrebno na tem področju še ogromno narediti. Med prvimi in najbolj učinkovitimi *zelenimi ponudniki* je brez dvoma Park Hotel Bohinj, ravno tako pa že eno leto zelo konkretne korake v tej smeri izvaja Zavod - Kongresnoturistični urad.

D Trendi pri izbiri lokacije

Po mnenju strokovnjakov za področje kongresne dejavnosti je pri izbiri lokacije kongresnega dogodka v Sloveniji še vedno najbolj pomemben faktor *cena* ponudbe. Sledi ji *dostopnost* in *predhodne izkušnje s ponudnikom*, manj pomembna pa se nam zdi *kakovost nastanitvenih prostorov* in *kakovost konferenčnih zmogljivosti*.

V nadaljevanju bomo videli, kaj se na drugi strani zdi pomembno samim udeležencem kongresnih dogodkov.

5.5 Trženje slovenske kongresne dejavnosti

Slovenska turistična organizacija je pred leti pripravila Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma za obdobje 2007–2011. Oblikovalci omenjenega strateškega načrta se zavedajo dejstva, da je Slovenija majhna in neodkrita dežela ter da bo v bodoče naraščal segment ljudi, ki bodo hrepeneli po iskanju avtentičnosti in povezanosti z njihovo podobo. Na podlagi omenjenih izhodišč so oblikovali vizijo:

Slovenija želi postati v naslednjih letih razvita turistična država, meeting point Evrope. Meeting point označuje (v kontekstu razumevanja prihodnosti) tako poslovna srečanja in kongrese kot krajše počitnice in izlete. Z izoblikovanimi atraktivnimi in raznolikimi integralnimi turističnimi proizvodi bo postala tudi zaželena destinacija za daljše počitnice (Uran in drugi, 2006).

Kadar razmišljamo o politiki trženja in promociji slovenskega turizma, moramo upoštevati naslednja dejstva:

- Prva izkušnje je najpomembnejša, zato moramo vlagati v doseganje pozitivne prve izkušnje s Slovenijo.
- (Ne)zadovoljstvo potrošnikov v večini primerov izhaja iz razkoraka med pričakovanji in tem, kar prejmejo. S proaktivno tržno akcijo se bodo dvignila pričakovanja, posledično je potrebno za enako stopnjo zadovoljstva dvigniti tudi nivo kakovosti slovenskega turizma.
- Pri določenih turističnih segmentih (poslovni turizem) je potrebno povečati prepoznavnost in preseči slovenske stereotipe.

- Trženje mora biti inovativno: usmeriti se moramo v izgradnjo podpore za CRM, v direktno trženje in postavitev vrhunskih spletnih mest. Komunicirati moramo z netradicionalnimi mediji ali z mediji s specifičnim profilom potrošnikov (Uran in drugi, 2006).

Trženjske aktivnosti, ki so nujne za doseganje zastavljenih ciljev, vplivajo na različne nivoje delovanja potrošnika:

- PR proaktivno izkorišča vse dogodke navezujoč na Slovenijo. S tem vpliva na prepoznavnost naše države, poleg tega pa razbija stereotipe o njej.
- Oglaševanje zajema oglaševalske aktivnosti v tradicionalnih in alternativnih medijih. Biti mora kreativno, s ciljem povečanja prepoznavnosti in želje po vrnitvi.
- CRM in direktno trženje predstavljata bazo potrošnikov s privoljenjem za dodatno obveščanje in sistem za direktno trženje.
- B2B, sejmi in kongresne dejavnosti so ključna priložnost, preko katerih pridejo pravi potrošniki do izkušnje s Slovenijo. Slovenija mora izmeti jasno vizijo in cilje nastopanja na mednarodnih turističnih borzah ter mora omogočati preprost način za informiranje tujih potovalnih agencij/brokerjev. Na drugi strani mora slovenski turizem olajšati Slovencem organizacijo mednarodnih kongresov, seminarjev in drugih poslovnih dogodkov, kadar ti prispevajo k sprožanju pozitivne izkušnje in turistične potrošnje v bodoče.

Za uspešen razvoj in trženje kongresne dejavnosti mora destinacija nuditi varnost, dostopnost, zadostne nastanitvene zmogljivosti visoke kakovosti, kakovostne konferenčne zmogljivosti, ponudnike profesionalnih storitev, lokalno poslovno in akademsko skupnost, turistične zanimivosti, dobro ime in posebno trženjsko organizacijo – kongresni urad (Uran in drugi, 2006).

Za uspešno trženje je potrebno poznati naslednje posrednike:

- PCO (Profesionalni kongresni organizator), katerega ciljne skupine so mednarodna združenja, korporativni klienti, vladni klienti in kombinirani dogodki (CONCENTIVE)
- DMC (Destination management company), ki sodeluje s korporativnimi klienti (še posebej incentive skupine), vladnim sektorjem in raznimi združenji
- AGENCIJE ZA ISKANJE LOKACIJ – sodelujejo z vsemi ciljnim skupinami v kongresni industriji in nudijo brezplačen servis za naročnika

- INCENTIVE AGENCIJE sodelujejo s korporativnimi klienti, predvsem iz področja avtomobilske industrije, finančnega sektorja in farmacevtske industrije
- EVENT AGENCIJA z enako ciljno skupino kot incentive agencije (Čad 2011).

Vsem tržnim strategijam ob bok pa kongresno trženje še vedno temelji na odnosih. Le na odnosih temelječe trženje zmanjšuje negotovost povezano z gospodarsko krizo. Kongresna dejavnost temelji na vrednotah, ki presegajo zgolj poslovno raven sodelovanja (npr. družbeno odgovorni projekti). Zaradi kompleksnosti poslov je vzpostavljanje dobrih odnosov nujno. Kongresno trženje je tako pravzaprav vlaganje v zaupanje, sodelovanje, zvestobo in medsebojne odnose (Čad 2011).

SLOVENSKI KONGRESNI PONUDNIKI NA SPLETU

Danes splet že spada med tradicionalne oglaševalske pristope, ki mnogokrat predstavlja prvi stik potrošnika s storitvijo oz. izdelkom. Ker ima prvi vtis izredno pomembno vlogo tudi v kongresnem turizmu (predvsem pri prvi izbiri destinacije in lokacije dogodka), bom v nadaljevanju povzela ugotovitve raziskave Andreja Šolinca, ki jih je predstavil v reviji Kongres (Šolinc 2008, 3).

Šolinc ocenjuje, da so spletne predstavitve dobro vsebinsko pripravljene in dostopne preprostemu uporabniku spletnih možnosti. Brez izjeme lahko vse kongresne ponudnike najdemo že v brskalnikih, ob obisku konkretne spletne strani pa smo seznanjeni z vsemi osnovnimi informacijami. Šolinc izpostavlja pomanjkanje individualnosti pri oblikovanju spletne predstavitve, saj so si le-te med seboj izredno podobne. Manjkajo osebni pristop, resnične izkušnje, iskreni komentarji obstoječih strank ... Zelo redki ponudniki so izkoristili brezplačne spletne promocije, ki jih nudijo Facebook, Youtube, Flickr in drugi. Tovrstni spletni servisi in socialna omrežja danes predstavljajo odličen način (samo)promocije.

Šolinc spodbuja k drznejšemu in manj sterilnemu promocijskemu nastopu na spletu, saj tiste, ki si bodo upali uporabiti drugačne trženjske pristope, čaka ogromna konkurenčna prednost.

6 PREDSTAVITEV REZULTATOV ANALIZE ANKETNIH VPRAŠALNIKOV

6.1 Opis vzorca

Podatki, uporabljeni v diplomskem delu, so rezultat treh anketnih vprašalnikov. Sestavila sem jih po predhodnem posvetu z mentorjem, izr. prof. dr. Marjanom Hočevarjem, in gospodom Borisom Ljubičem, direktorjem PCO Albatros Bled. Za vzorec sem izbrala:

- udeležence oz. uporabnike kongresnega dogodka,
- organizatorje kongresnega dogodka,
- ponudnika kongresnega dogodka.

Skupno je bil z anketami zajet vzorec 63-ih ljudi: 34 uporabnikov oz. udeležencev na dogodku, 18 ponudnikov kongresnih prostorov in 11 organizatorjev dogodkov. Med udeleženci je bilo večina tujcev.

Anketo sem izvajala samostojno in ob pomoči organizatorjev dogodkov iz PCO Albatros Bled v času trajanja posameznih kongresnih dogodkov v Sloveniji.

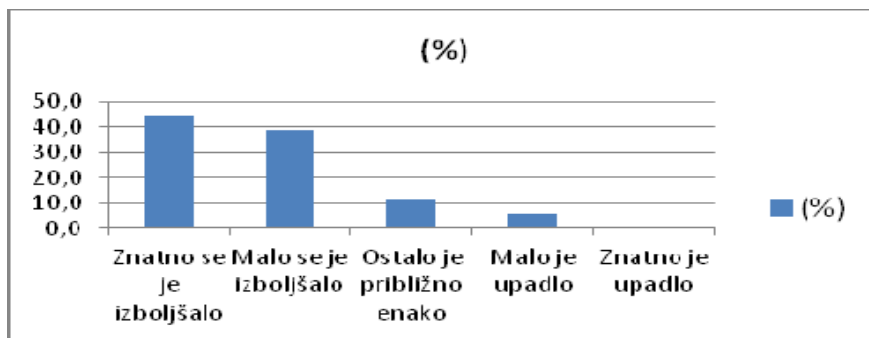
Pomanjkljivost vzorca je njegova nereprezentativnost. Razlog za to je, da v obdobju pisanja diplomskega dela v Sloveniji ni poteklo dovolj dogodkov, na drugi strani pa niti organizatorji niti udeleženci niso bili pripravljene na konkretno sodelovanje.

6.2 Rezultati analize

Pri anketnem vprašalniku namenjenem ponudnikom kongresnih prostorov sem želela najprej preveriti ali se je v zadnjih letih kakorkoli spremenilo zadovoljstvo udeležencev kongresnih dogodkov. Odgovori anketiranih so pokazali naslednje:

Graf 6.1: Kako se je po vašem mnenju v zadnjih letih spremenilo zadovoljstvo udeležencev na dogodkih v vaših kapacitetah?

PONUĐNIKI



Kot lahko razberemo iz tabele, je kar 44,4 % anketiranih izrazilo mnenje, da se je zadovoljstvo obiskovalcev v zadnjih letih znatno izboljšalo, 38,9 % anketiranih je mnenja, da se je zadovoljstvo malce izboljšalo, 11,1 % jih meni, da je ostalo približno enako kot prejšnja leta. Samo 5,6 % ponudnikov kongresnih prostorov je mnenja, da je zadovoljstvo malo upadlo, medtem ko nihče izmed vprašanih ne meni, da je zadovoljstvo znatno upadlo (glej Graf 6.1).

Zanimalo me je, kako pogosto ponudniki izvajajo raziskave s katerimi ovrednotijo zadovoljstvo udeležencev. V kolikor raziskav sploh ne izvajajo ali pa jih izvajajo izredno redko, se verodostojnost zgornjega vprašanja močno zmanjša ali celo izniči. Frekvenčna analiza podatkov prikaže naslednje podatke:

Tabela 6.1: Kako pogosto vaša organizacija izvaja raziskave za ovrednotenje zadovoljstva udeležencev?

PONUĐNIKI

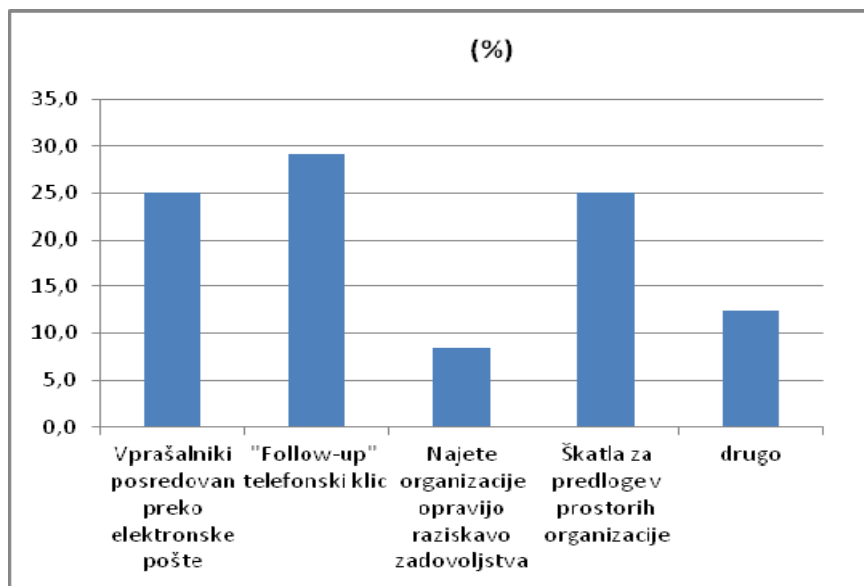
	(%)
Na ravni posameznega obiska obravnavamo vsakega obiskovalca posebej.	55,6
Mesečno obravnavamo naključno izbrane obiskovalce.	16,7
Kvartalno obravnavamo naključno izbrane obiskovalce.	5,6
Na vsake 6 mesecev obravnavamo naključno izbrane obiskovalce.	5,6
Letno ali manj obravnavamo naključno izbrane obiskovalce.	16,7
Ne izvajamo raziskav zadovoljstva med obiskovalci.	0,0
Ne vemo.	0,0
SKUPAJ	100,0

Kar 55,6 % anketiranih je odgovorilo, da na ravni posameznega obiska obravnavajo vsakega obiskovalca posebej. Letno ali manj obravnava naključno izbrane udeležence 16,7 % ponudnikov, enak odstotek vprašanih jih zadovoljstvo meri enkrat mesečno pri naključnih udeležencih. Po 5,6 % ponudnikov zadovoljstvo meri kvartalno oz. vsakih 6 mesecev pri naključno izbranih udeležencih. Nihče izmed anketiranih ni odgovoril, da raziskav zadovoljstva ne izvaja. Ravno tako nihče ni ostal neopredeljen (glej Tabelo 6.1).

Pri naslednjem vprašanju sem želela izvedeti, kakšne metode uporabljajo za merjenje zadovoljstva udeležencev:

Graf 6.2: Katero izmed spodnjih metod uporabljate za ovrednotenje zadovoljstva med obiskovalci?

PONUĐNIKI

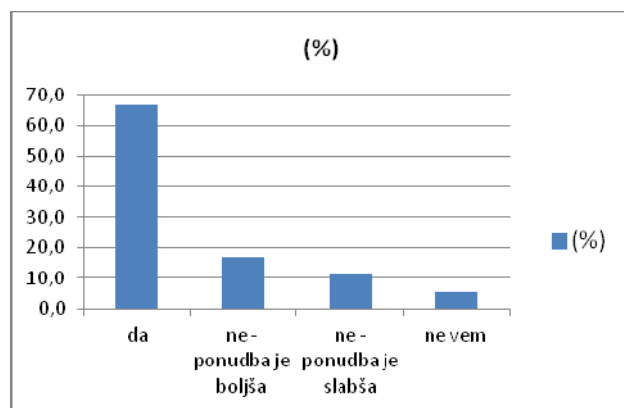


Rezultati pokažejo, da se večina ponudnikov zanaša na lastne metode vrednotenja zadovoljstva: 29,2 % jih uporablja »follow-up« telefonske klice, 25 % jih posreduje vprašalnike preko elektronske pošte po tem, ko gosti odidejo, ravno toliko odstotkov ponudnikov ima v svojih prostorih škatlo za predloge. Le 8,3 % ponudnikov ima v ta namen najete agencije, 12,5 odstotkov pa jih uporablja druge metode (glej Graf 6.2).

V praksi mnogokrat slišimo, da je Slovenija draga turistična destinacija, tako z vidika pristočnega kot poslovnega turizma. S spodaj navedenimi anketnimi vprašanji, navezujoč le na kongresno dejavnost, sem želela izvedeti kakšno mnenje imajo o ceni storitev, kakovosti ponudbe in kakovosti storitev vse tri skupine anketirancev: udeleženci na kongresnih dogodkih, ponudniki prostorov in organizatorji dogodkov.

Graf 6.3: Ali menite, da je ponudba kongresnih storitev v Sloveniji primerljiva s ponudbo enakih storitev v tujini?

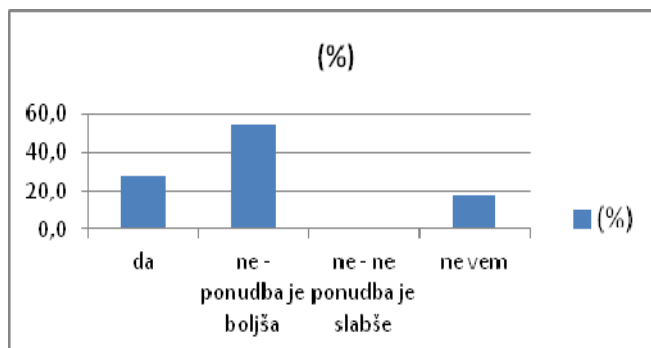
PONUĐNIKI



Na vprašanje o primerljivosti slovenske in mednarodne kongresne ponudbe so ponudniki kongresnih kapacitet v 66,7 % mnenja, da je njihova ponudba kongresnih storitev primerljiva z ostalimi državami. 27,8 % jih meni, da ponudba ni primerljiva; od tega 16,7 %, da je naša ponudba boljša, 11,1 % pa jih odkrito meni, da je naša ponudba slabša. 5,6 % je ostalo neopredeljenih (glej Graf 6.3).

Graf 6.4: Ali menite, da je ponudba kongresnih storitev v Sloveniji primerljiva s ponudbo enakih storitev v tujini?

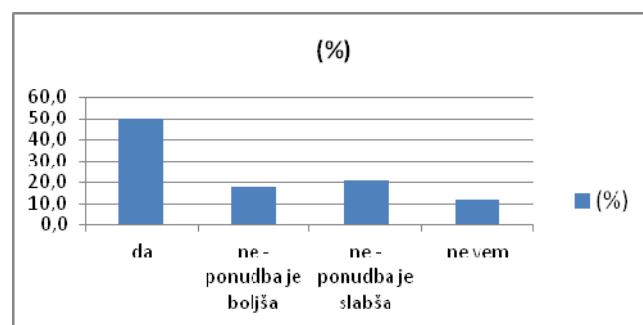
ORGANIZATORJI



Iz tabele je razvidno, da so organizatorji močno prepričani (54,5 %), da je ponudba v Sloveniji boljša od ponudbe v tujini. Da smo popolnoma primerljivi s tujimi ponudniki, meni 27,3 % vprašanih organizatorjev kongresnih dogodkov, 18,2 % na vprašanje ni znalo odgovoriti, nihče pa ni mnenja, da je naša ponudba slabša (glej Graf 6.4).

Graf 6.5: Ali menite, da je ponudba kongresnih storitev v Sloveniji primerljiva s ponudbo enakih storitev v tujini?

UDELEŽENCI



Isto vprašanje sem zastavila udeležencem dogodkov, torej poslovnim gostom. Rezultati analize pokažejo naslednje: 50 % gostov meni, da je Slovenija primerljiv ponudnik kongresnih storitev s tujino, 20,6 % vprašanih pravi, da smo v ponudbi slabši od tujine, 17,6 % da smo boljši, 11,8 % pa je neopredeljenih (glej Graf 6.5).

Graf 6.6: Ali menite, da se kakovost izvedbe kongresnih storitev v Sloveniji razlikuje od kakovosti izvedbe enakih storitev v tujini?

PONUĐNIKI



44,4 % anketiranih meni, da se kakovost izvedbe kongresnih storitev v Sloveniji ne razlikuje od kakovosti enakih storitev v tujini. Da se kakovost razlikuje, jih meni 61,1 % - od tega jih 33,3 % meni, da je kakovost pri nas višja, 16,7 % pa da je nižja v primerjavi s tujino. Neopredeljenih je 5,6 % vprašanih (glej Graf 6.6).

Graf 6.7: Ali menite, da se kakovost izvedbe kongresnih storitev v Sloveniji razlikuje od kakovosti izvedbe enakih storitev v tujini?

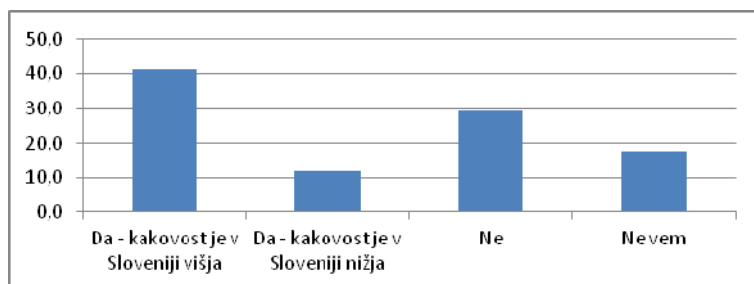
ORGANIZATORJI



Analiza podatkov pokaže, da je 57,1 % vprašanih organizatorjev prepričanih, da je kakovost izvedbe v Sloveniji nižja, po 42,9 % si razdelijo tisti, ki menijo, da je kakovost višja in tisti, ki so mnenja, da se kakovost izvedbe ne razlikuje. 14,3 % jih je odgovorilo »ne vem« (glej Graf 6.7).

Graf 6.8: Ali menite, da se kakovost izvedbe kongresnih storitev v Sloveniji razlikuje od kakovosti izvedbe enakih storitev v tujini?

UDELEŽENCI



Udeleženci na kongresnem dogodku so prepričani, da je kakovost izvedbe dogodkov pri nas višja od tiste v tujini (41,2 %). 11,8 % jih meni, da je kakovost nižja, 29,4 % da se kakovost ne razlikuje, 17,6 % pa je neopredeljenih (glej Graf 6.8).

Tabela 6.2: Kakšne so po vašem mnenju cene vaših storitev v primerjavi s cenami storitev izven Slovenije?

PONUJDNKI

	(%)
primerljive	27,8
nekoliko nižje	33,3
precej nižje	22,2
nekoliko višje	16,7
precej višje	0,0
SKUPAJ	100,0

Zanimalo me je kaj menijo o cenah svoje ponudbe ponudniki kongresnih storitev. Rezultati so pokazali, da je 33,3 % ponudnikov prepričanih, da je njihova cena nekoliko nižja od cen na mednarodnem trgu. 27,8 % vprašanih je mnenja, da so cene primerljive in 22,2 % meni, da so cene pri nas precej nižje. O nekoliko višjih cenah na slovenskem trgu je prepričanih 16,7 % vprašanih, medtem ko nihče (0 %) ni mnenja, da so cene pri nas precej višje (glej Tabela 6.2).

Tabela 6.3: Ali menite, da je cena kongresnih storitev v Sloveniji primerljiva s ceno enakih storitev v tujini?

ORGANIZATORJI

	(%)
Da	54,5
Ne - cena v Sloveniji je višja kot v tujini	18,2
Ne - cena v Sloveniji je nižje kot v tujini	27,3
Ne vem	0
SKUPAJ	100,0

Organizatorji so s 54,5 % prepričljivo odgovorili, da je Slovenija primerljiva s ceno istih storitev v tujini, 27,3 % jih meni, da so cene pri nas nižje, 18,2 % je prepričanih, da so cene višje kot v tujini, nihče pri tem vprašanju ni ostal neopredeljen (glej Tabela 6.3).

Tabela 6.4: Ali menite, da je cena kongresnih storitev v Sloveniji primerljiva s ceno enakih storitev v tujini?

UDELEŽENCI

	(%)
Da	38,2
Ne - cena v Sloveniji je višja kot v tujini	17,6
Ne - cena v Sloveniji je nižje kot v tujini	14,7
Ne vem	29,4
SKUPAJ	100,0

Podobno vprašanje sem zastavila tudi udeležencem na kongresnem dogodku. Kot lahko vidimo, 38,2 % vprašanih meni, da so cene primerljive, 29,4 % jih na vprašanje ni znalo odgovoriti, 32,3 % vprašanih je mnenja, da cene v Sloveniji niso primerljive s cenami v tujini – 17,6 % vprašanih pravi, da so cene pri nas višje, 14,7 % pa da so nižje kot v tujini (glej Tabela 6.4).

Pri naslednjem vprašanju sem želela preveriti kako slovenski ponudniki kongresnih storitev gledajo na segmentacijo turističnega trga. Zanimalo me je, če je Slovenija in njena turistična

ponudba dovolj široka in razvita za strukturno delitev na prostočasni turizem in kongresno dejavnost. Ideja, ki sem jo želela preveriti, je bila, da izvem ali je v Sloveniji možno, da se določeni ponudniki kapacitet specializirajo le za izvajanje kongresne dejavnosti.

Tabela 6.5: Ali menite, da je slovenska kongresna dejavnost dovolj razsežna in razvita za segmentacijo turističnega trga?

PONUĐNIKI

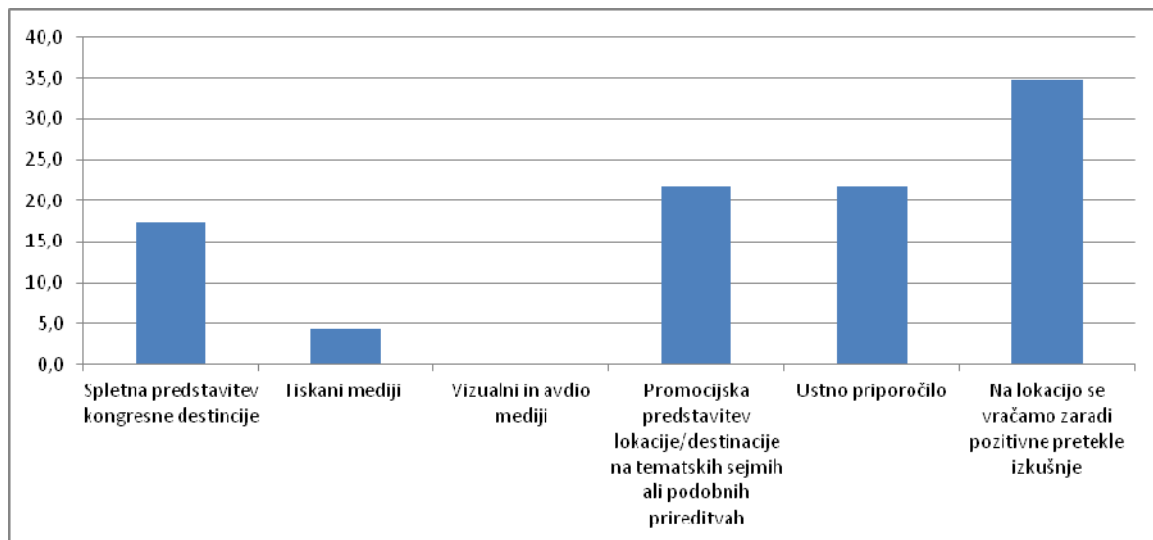
	(%)
da	50,0
ne, Slovenija je premajhno tržišče	44,4
ne vem	5,6
SKUPAJ	100,0

Rezultati kažejo, da natančno 50,0 % vprašanih meni, da je Slovenija dovolj razsežna in razvita za segmentacijo turističnega trg. 44,4 % je prepričanih, da je Slovenija premajhno tržišče, 5,6 % vprašanih o tem nima mnenja (glej Tabelo 6.5).

Glede na to, da je oglaševanje izredno pomemben faktor za prepoznavnost destinacije, me je zanimalo, kako se s promocijo spopadajo slovenski ponudniki kongresnih destinacij. Moje izhodišče pri tem je bila trditev, da se v Sloveniji ponudniki premalo posvečajo organiziranemu trženju kongresnih destinacij. Po mnenju sem povprašala organizatorje kongresnih dogodkov, ki imajo pri izbiranju destinacije največ izkušenj.

Graf 6.9: Kateri izmed spodaj navedenih načinov oglaševanja je pretehtal pri vaši odločitvi o izbiri destinacije/lokacije?

ORGANIZATORJI

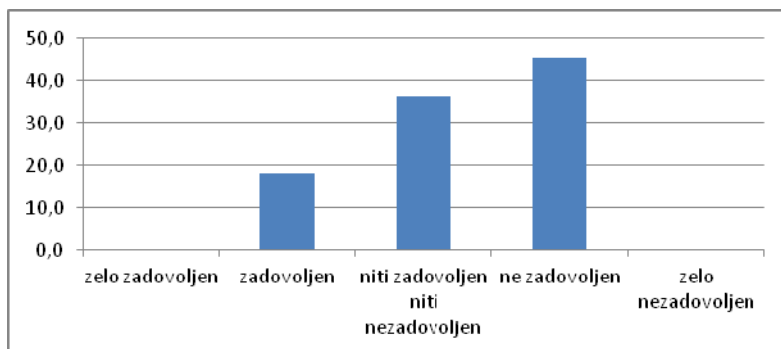


Največ odstotkov organizatorjev se na določeno destinacijo vrača zaradi pozitivne pretekle izkušnje (34,8 %), ne pa zaradi njene medijske predstavitve. 21,7 % jih zaupa ustnemu priporočilu, ravno toliko (21,7 %) promocijski predstavitvi lokacije oz. destinacije na tematskih sejmih ali podobnih prireditvah. Izredno malo (4,3 %) jih je destinacijo izbralo na podlagi predstavitve v tiskanih medijev, nihče (0 %) pa na podlagi avdio in video predstavitve (glej Graf 6.9).

Zanimalo me je ali so organizatorji kongresnih dogodkov zadovoljni s tržnim pristopom ponudnika destinacij oz. prostorov.

Graf 6.10: Kako zadovoljni ste bili s tržnim pristopom ponudnika?

ORGANIZATORJI



Pridobljeni rezultati me niso presenetili. Skromen vložek slovenskih ponudnikov v njihovo medijsko razpoznavnost je privedel do povprečnega nezadovoljstva organizatorjev: 45,5 % jih s trženjskim pristopom ni zadovoljnih, 36,4 % ni niti zadovoljnih, niti nezadovoljnih, 18,2 % je sicer zadovoljnih, nihče (0 %) pa ni zelo zadovoljne ali zelo nezadovoljne (glej Graf 6.10).

Večkrat se zgodi, da si ljudje na podlagi ustnega priporočila ali celo medijske oz. spletne predstavitve destinacije, ustvarimo napačno sliko. Posledično so tudi pričakovanja drugačna – napačna. Z anketnim vprašanjem sem organizatorje vprašala, kako je z dejansko ponudbo v Sloveniji, kadar destinacije ne poznajo in si o njej ustvarijo določen predstavo. Iz rezultatov lahko pridobim odgovor na vprašanje ali so ponudniki pri predstavitvi realistični.

Tabela 6.6: Dejanska ponudba je se razlikovala od predstave o ponudbi.

ORGANIZATORJI

	(%)
Strinjam se – dejanska ponudba je bila slabše od pričakovanja.	18,2
Strinjam se – dejanska ponudba je bila boljša od pričakovanja.	27,3
Ne strinjam se – dejanska ponudba je bila enaka pričakovanju.	54,5
SKUPAJ	100,0

Rezultati z veliko večino (54,5 %) pokažejo, da se dejanska ponudba ne razlikuje od predhodno ustvarjene predstave oz. pričakovanj glede ponudbe. 27,3 % jih celo meni, da je dejanska ponudba boljša od pričakovanj, na drugi strani pa jih še vedno 18,2 % meni, da je ponudba slabša od pričakovanj oz. predhodno ustvarjene predstave o destinaciji (glej Tabelo 6.6).

S spodnjimi anketnimi vprašanji sem želela preveriti ali slovenski ponudniki prostorov oz. destinacij znajo resnično poskrbeti za potrebe poslovnih gostov. Znano je, da smo Slovenci dobri organizatorji, pa vendar: ali vemo kako razvajati goste? Ali imamo pravi odnos do gostov? Kako je s kakovostjo postrežbe, kakovostjo hrane? Ali je osebje dovolj ustrezljivo in strokovno hkrati?

Zastavila sem vprašanje v zvezi delom in odnosom ponudnikovega osebja do gostov in organizatorjev dogodka.

Tabela 6.7: V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami?

ORGANIZATORJI

	(%)					SKUPAJ
	5	4	3	2	1	
Osebje ponudnika je dosledno izvajalo visok nivo storitev.	45,5	45,5	9,1	0,0	0,0	100,0
Osebje ponudnika je izvajalo storitve pravočasno in po dogovoru.	27,3	54,5	9,1	9,1	0,0	100,0
Osebje ponudnika je bilo prijazno in učinkovito.	18,2	36,4	45,5	0,0	0,0	100,0

Tabela 6.8: V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami?

UDELEŽENCI

	(%)					SKUPAJ
	5	4	3	2	1	
Osebjje ponudnika je dosledno izvajalo visok nivo storitev.	44,1	26,5	20,6	5,9	2,9	100,0
Osebjje ponudnika je izvajalo storitve pravočasno in po dogovoru.	38,2	23,5	23,5	14,7	0,0	100,0
Osebjje ponudnika je bilo prijazno in učinkovito.	23,5	29,4	38,2	8,8	0,0	100,0

Vprašanja so bila namenjena organizatorjem dogodkov in udeležencem kongresnih dogodkov. Trditve, navezujoč na osebjje ponudnika prostora so ovrednotili z ocenami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Vrednost 3 pomeni nevtrarno (niti se strinjam niti se ne strinjam)

Osebjje ponudnika je dosledno izvajalo visok nivo storitev.

Organizatorji kongresnega dogodka se v enakem odstotku (45,5 %) popolnoma strinjajo (5) s to trditvijo kot tudi le strinjajo (4). Nihče trditvi ni popolnoma nasprotoval.

Podobnega mnenja so tudi udeleženci na dogodku. Kar 44,1 % vprašanih je zadovoljnih z doslednostjo izvajanja visokega nivoja storitev (odgovor: popolnoma se strinjam, 5). Kljub vsemu pa se kaže nekoliko večja razpršenost odgovorov: 26,5 % jih je odgovorilo, da se strinjajo (4), 20,6 % se jih niti ne strinja niti se strinja (3), 5,9 % jih meni, da se s trditvijo ne strinjajo popolnoma (2), 2,9 % pa jih je bilo celo popolnoma nezadovoljnih (odgovor: sploh se ne strinjam, 1).

Osebjje ponudnika je izvajalo storitve pravočasno in po dogovoru.

Organizatorji so se v višjem odstotku (54,5 %) nagnili k odgovoru »strinjam se« (4), medtem ko se gostje v tem segmentu v večini popolnoma strinjali (5) s trditvijo (38,2 %). Niti med organizatorji niti med gosti ni trditvi nihče popolnoma nasprotoval (1).

Osebjne ponudnika je bilo prijazno in učinkovito.

Ponovno je bil najvišji odstotek odgovorov enotno razdeljen: tako organizatorji (45,5 %) kot gostje (38,2 %) se s trditvijo niso niti strinjali niti ji niso nasprotovali (3). Nihče izmed organizatorjev ali gostov ni prijaznosti in učinkovitost osebjne ocenil s »sploh se ne strinjam« (1).

Ugotavljam, da se udeleženci in organizatorji trditve vrednotili precej enotno. Iz česar lahko sklepamo, da slovenski organizatorji dobro poznajo želje in zahteve kongresnih gostov (glej Tabelo 6.7 in Tabelo 6.8).

Da bi ugotovila kaj je pomembno za zadovoljstvo poslovnega gosta, se anketirance prosila naj ovrednotijo 14 dejavnikov.

Tabela 6.9: Opredelite kako pomembne so za vas kot poslovnega gosta v hotelu spodnji - dejavniki.

UPORABNIKI

	(%)					SKUPAJ
	5	4	3	2	1	
Dobro označena lokacija nastanitvenega in kongresnega prostora	32,4	44,1	14,7	8,8	0,0	100,0
Predhodno urejena rezervacija ob prihodu v hotel	44,1	29,4	26,5	0,0	0,0	100,0
Prijetna dobrodošlica	32,4	38,2	26,5	2,9	0,0	100,0
Ustrežljivo osebjne	38,2	32,4	23,5	2,9	2,9	100,0
Dostop do internetnega omrežja v sobah	20,6	35,3	17,6	26,5	0,0	100,0
Dostop do mobilnega omrežja	11,8	20,6	35,3	23,5	8,8	100,0
Hotelska oskrba v času bivanja v hotelu je točna in učinkovita	17,6	41,2	38,2	2,9	0,0	100,0
Preprost dostop do lokalnih značilnosti (hrana, pijača, znamenitosti)	35,3	32,4	14,7	17,6	0,0	100,0
Možnost parkiranja	29,4	11,8	32,4	20,6	5,9	100,0
Možnost najema taksija	44,1	17,6	26,5	11,8	0,0	100,0
Sprejemljiva cena najema taksija	26,5	29,4	26,5	11,8	5,9	100,0

Higienični toaletni prostori	35,3	35,3	23,5	5,9	0,0	100,0
Možnost postrežbe hrane in pijače priznanih blagovnih znamk	20,6	35,3	26,5	17,6	0,0	100,0
Znanje tujih jezikov	47,1	35,3	14,7	2,9	0,0	100,0

Vprašani so dejavnike ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma nepomembno, 5 pa izredno pomembno. Ocena 3 predstavlja »niti pomembno niti nepomembno«.

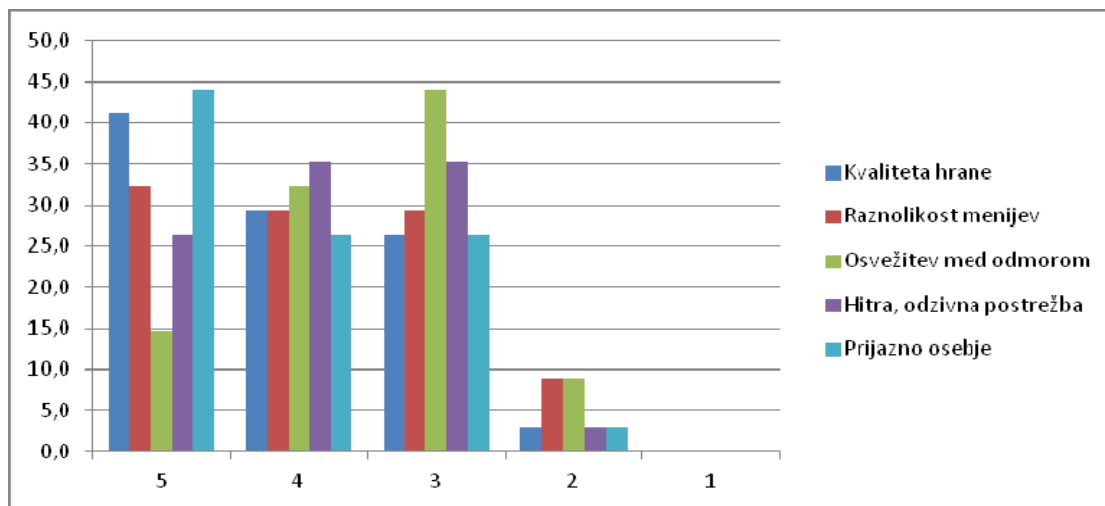
Zaradi obsega odgovorov, bom izpostavila le oceno (stopnjo pomembnosti) z najvišjim odstotkom odgovorov.

Dobro označena lokacija nastanitvenega in kongresnega prostora se zdi pomembna (4), ne pa izredno pomembna (5) 44,1 % vprašanih. Z najvišjim odstotkom (44,1 %) so ocenili predhodno urejeno rezervacijo v hotelu kot izredno pomembno (5). Izredno pomembno za gosta je tudi ustrežljivo osebje (38,2 %), preprost dostop do lokalnih značilnosti (hrana, pijača, znamenitosti) (35,3 %), možnost najema taksija (44,1 %) in znanje tujih jezikov (47,1 %) . Higienični toaletni prostori so enakovredno razdelijo odstotke: 35,3 % vprašanim se zdi to izrednega pomena (5), ravno tolikšen odstotek vprašanih meni, da je ti pomembno (4) (tabela 6.9).

Goste sem povprašala o še enem »mehkem« dejavniku, ki oblikuje celotno sliko kakovosti slovenske ponudbe: Kako bi celostno ocenili kulinarično ponudbo?

Graf 6.10: Kako bi celostno ocenili kulinarično ponudbo?

UPORABNIKI



Vprašani so navedene dejavnike ocenili z vrednostmi od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo slabo, 5 pa odlično. Vrednost 3 pomeni dobro.

Nihče od anketirancev ni nobenega dejavnika ocenil z vrednostjo 1. Izmed vseh vprašanih, jih je 41,2 % odgovorilo, da je kvaliteta hrane odlična (5). Ravno tako je večina (32,4 %) anketiranih gostov odgovorilo, da je raznolikost menijev odlična (5). Nekoliko manj zadovoljni so bili z osvežitvijo med odmorom, saj jih je kar 44,1 % obkrožilo odgovor *dobro* (3). Glede odzivnosti postrežbe so si anketiranci z istim odstotkom (3,3 %) razdelili oceno prav dobro (4) in dobro (3). Ponovno pa jih je večina (44,1 %) odgovorila, da je prijaznost osebja odlična (5) (glej Graf 6.10).

Da bi preverila odnos receptorja na kongresni lokaciji do kongresnega gosta (oz. odnos prve osebe, s katero je gost imel stik), sem udeležence prosila za ocenitev spodnjih lastnosti. Odnos do gostov je izrednega pomena za njihovo zadovoljstvo in velik pokazatelj obvladovanja »mehkih« večin. Poglejmo kakšno mnenje imajo vprašani udeleženci:

Tabela 6.10: Katere izmed spodaj navedenih lastnosti receptorja (oz. prve osebe, s katero ste imeli stik) je bila najbolj očitna?

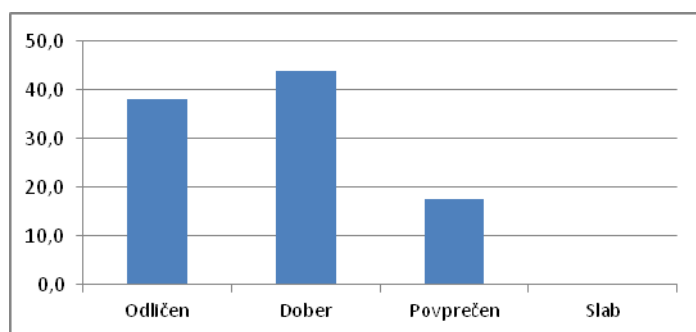
UPORABNIKI

	(%)
Potrpežljivost	23,5
Navdušenje, toplina	24,7
Sposobnost prisluhiniti	17,6
Pozornost, prijaznost	20,0
Odgovornost, odzivnost	14,1
SKUPAJ	100,0

Rezultati pokažejo, da so udeleženci najprej opazili navdušenje oz. toplino receptorja (24,7 %), takoj za tem pa potrpežljivost (23,5 %) ter pozornost in prijaznost (20,0 %). Slabše so ocenili sposobnost prisluhiniti (20,0 %) in odgovornost oz. odzivnost receptorja (14,1 %) (glej Tabela 6.10).

Na koncu me je zanimalo še, ali so gostje zadovoljni z dogajanjem izven poslovnega dogodka.

Graf 6.11: Družabni program, kongresni dogodek: Ovrednotite raznolikost in kakovost kulturnega in zabavnega programa na kongresnem dogodku.



Nihče izmed vprašanih ni mnenja, da Slovenci ne znamo poskrbeti za kakovosten kulturno-zabavni program na kongresnem dogodku. 17,6 % jih je odgovorilo, da je raznolikost in

kakovost kulturno-zabavnega programa na kongresnem dogodku povprečna. Za možnost »odličen« se je odločilo 38,2 %, največ, 44,1 %, pa jih je mnenja, da smo dobri ponudniki tovrstnega programa (glej Graf 6.11).

7 SKLEP

Kaj je kongresna dejavnost? Je najvišja oblika druženja strokovnjakov, ki lahko predstavlja izredno dobičkonosen del gospodarske panoge turizma v državi. Kongresna dejavnost je odlična priložnost za državo, ki verjame vase, vendar pa mora biti že v osnovi dobro organizirana, z dobrimi institucijami v ozadju, ki imajo vizijo in strategijo za perspektivno prihodnost.

Glavni trendi v kongresni dejavnosti so odsev poslovnega in gospodarskega dogajanja v svetu. V zadnjih nekaj letih trend postajajo vse krajša in po obsegu manjša srečanja, predvsem zaradi ekonomske in gospodarske krize. Z isto hitrostjo kot se spreminjajo trendi, pa se mora prilagajati tudi trženjska strategija. V masi ponudnikov prostora in storitev je dober marketing nepogrešljiv. Danes je najbolj učinkovit spletni marketing, ki daje neomejene možnosti za lansiranje kvalitetnih predstavitev.

Svetovni zemljevid kongresnih destinacij je že zelo velik, mene pa je zanimalo, kje na zemljevidu se nahaja Slovenija ter kako razpoznavna je v kontekstu ponudnika in organizatorja kongresnega dogodka.

Z analizo anketnih odgovorov sem prišla do spodnjih ugotovitev:

Postavitev prve hipoteze, da se je zadovoljstvo udeležencev kongresnih dogodkov v zadnjih letih izboljšalo, se je popolnoma potrdila. Ponudniki kongresnih kapacitet zadovoljstvo v večini merijo na ravni posameznika in sicer s »follow-up« telefonskimi klici oz. z vprašalniki, poslanimi preko elektronske pošte. Glede na to, da so zadovoljstvo na dogodkih, kjer sem opravljala ankete, neformalno izražali tudi poslovni gostje, so odgovori ponudnikov kapacitet očitno verodostojni. Kljub vsemu pa menim, da bi merjenje zadovoljstva lahko v večji meri izvajale agencije, ki so za to področje specializirane. Pri amaterskih meritvah se mi poraja misel, da nepravilen pristop pri merjenju zadovoljstva lahko vodi do napačnih, »ustrežljivih« odgovorov.

Vprašanja, navezujoč na ceno in kakovost kongresnih storitev v Sloveniji v primerjavi s tujino, so prinesla različna mnenja – glede na skupino vprašanih. Ponudniki kapacitet so prepričani, da se kakovost izvedbe kongresnih dogodkov ne razlikuje od kakovosti izvedbe istovrstnih storitev

v tujini, če pa že, je to razlika v prid Slovenije. Na drugi strani so organizatorji kongresnih dogodkov mnenja, da je slovenska kakovost izvedbe slabša, kar so v pogovoru utemeljili s slabšimi pogoji za organizacijo (v večini primerih povezano s prenizkim finančnim vložkom, ki so ga pripravljene investirati naročniki dogodka). Zanimivo je, da so poslovni gostje prepričani, da je slovenska organizacija bolj kakovostna kot tuja. Ob upoštevanju večinskega mnenja vseh treh skupin vprašanih lahko povzamem, da Slovenija je konkurenčna s kakovostjo kongresnih storitev.

Preverim še kako je s ceno kongresnih storitev v Sloveniji: ponudniki kapacitet menijo, da imamo na slovenskem kongresnem trgu nekoliko nižje cene, organizatorji kongresnih dogodkov, da smo cenovno primerljivi z tujci, ravno tako odgovarjajo poslovni gostje. Na podlagi zgornjih rezultatov vidimo, da je Slovenija konkurenčna kongresna destinacija tudi s ceno.

Hipoteza, ki pravi, da je slovenska kongresna dejavnost konkurenčna s ceno kongresnih storitev, ne pa s kvaliteto le-teh, je s tem zavrnjena. Konkurenčni smo tako s ceno kot s kakovostjo kongresnih storitev.

V primerih, ko ima nek trg dovolj potenciala na nivoju ponudbe in izvedbe ter dovolj finančnega kapitala, je smiselno razmišljati o njegovi delitvi na segmente. V posameznih segmentih tako delujejo ekipe, ki so specializirane za eno področje, katero jim tudi prinaša večinski delež dobička. S predpostavko, da je Slovenija premajhna za segmentacijo turizma, sem soočila ponudnike kongresnih kapacitet. Kljub temu, da je razmerje med »da« in »ne« precej izenačeno, je večina vseeno prepričana, da bi Slovenija lahko segmentirala turistični trg. Moja predpostavka je bila zavrnjena.

Zaradi lastnega mišljenja, da se ponudniki kongresnih kapacitet premalo posveča trženju »svoje« destinacije kot odlična lokacija za izvedbo kongresnega dogodka, sem po mnenju vprašala strokovnjake – organizatorje kongresnih dogodkov. Večina se jih za določeno destinacijo še vedno odloča na podlagi pozitivna pretekla izkušnje, ne pa zaradi kvalitetnega tržnega pristopa. S samim tržnim pristopom so zato v večini nezadovoljni. Hipoteza, da se ponudniki kongresnega prostora premalo posvečajo organiziranemu trženju kongresne dejavnosti, je s tem spoznanjem potrjena.

Predpostavka, da se v Sloveniji dejanska ponudba kongresnih destinacij razlikuje od predstave, ki jo dobimo o ponudbi preko medijev, je zavrnjena. Organizatorji kongresnih dogodkov, ki imajo največ stika s ponudniki lokacije in prostora, so odločno nasprotovali moji predpostavki. Torej, kljub temu, da je za trženje kongresne dejavnosti relativno slabo poskrbljeno, tiste medijske predstavitve, katere smo deležni, ustvarjajo realno, ne zavajajočo, podobo destinacije.

Pri ugotavljanju zadnje hipoteze me je najprej zanimalo mnenje organizatorjev in poslovnih gostov o odnosu osebja na kongresnem dogodku. Obe skupini vprašanih sta bili zadovoljni ali zelo zadovoljni pri vseh navedenih kriterijih v zvezi z odnosom osebja do njih. Iz tega povzemam, da težav z doslednostjo izvajanja storitev, s pravočasnostjo izvajanja ter prijaznostjo in učinkovitostjo v Sloveniji ni.

Ko sem goste prosila naj na podlagi izkušenj ocenijo predpostavljene trditve, sem mešano navedla *trde* in *mehke dejavnike*. Rezultati so pokazali, da so bili poslovni gostje z vsemi *mehkimi dejavniki* zelo zadovoljni oz. zadovoljni. Ravno tako so (z malenkostnim odstopanjem) ocenili *trde dejavnike*. Tudi ob tem lahko potrdim, da slovenski ponudniki s svojim odnosom in pristopom znajo razvijati poslovne goste.

Poglejmo naprej. Da kulinarika združuje oz. mehča odnose ni nobena novost. Če pomislim, da tudi sama tistega, ki se je vrnil iz poslovnega dogodka, največkrat vprašam po kulinariki izkušnji, lahko rečem, da je kulinarika pomemben faktor druženja in dobrega počutja, po drugi strani pa tudi odličen *mehki dejavnik*, za promocijo nacionalnih značilnosti. Zato sem poslovne goste vprašala po kakovosti kulinarikne ponudbe na dogodku. Skupna ocena je pokazala, da se tudi na tem področju na poslovnih dogodkih odlično izkažemo. Gostje so zadovoljni tako s ponudbo kot s postrežbo. *Mehki dejavniki* so tu dobili še eno točko.

Prvi vtis je najpomembnejši in ga težko popravimo. Kakšno osebje ima ponudnik lokacije meče luč na celoten odnos ponudnika do poslovnega gosta. Anketni odgovori so pokazali, da so pri receptorju najbolj izstopali potrpežljivost, navdušenje in toplina. Precej manj pa odzivnost in odgovornost.

Tudi s ponudbo izven poslovnega dogodka so poslovneži na slovenskih kongresih v povprečju zadovoljni.

Na podlagi pridobljenih rezultatov lahko povzamem, da so slovenski ponudniki s svojimi storitvami odlični skrbniki kongresnih gostov. Ne le, da odlično poskrbijo za organizacijski del ponudbe, izkazujejo se tudi s skrbjo za dobro počutje poslovnih gostov na in izven poslovnega dogodka. Gostje se ob taki obravnavi počutijo vredne in zadovoljne.

S tem zavračam svojo predpostavko, da se slovenska kongresna dejavnost preveč posveča »trdi« organizaciji, zanemarja pa »mehke« dejavnike.

V Sloveniji je dejavnost relativno dobro razvita, ogromno dela pa nas čaka na področju uveljavljanja v tujini. V mislih imam več vlaganja v promocijo in trženje kongresne dejavnosti. Evidentno je, da se ljudje radi vračajo k nam in so navdušeni nad nacionalnimi lepotami. Tudi organizacijsko smo izredno močni. Imamo iznajdljive organizatorje, ki ljubijo svoj poklic, lahko pa bi kanček še dodali k razvijanju gostov, kljub rezultatom, ki kažejo, da smo dobri, topli in skrbni gostitelji.

Glede na to, da smo v organizacijskem smislu primerljivi s tujino, bi nenazadnje posluh za nadaljnji razvoj morali imeti tudi predstavniki politične sredine: da bi prisluhnili načrtom za razvoj kongresne dejavnosti in prispevali k realizaciji.

Za konec je potrebno izpostaviti: kljub temu, da Slovenija zadovoljivo riše svoj prostor na zemljevidu, imamo veliko težav z raziskovanjem kongresne dejavnosti. Do danes je slovenska kongresna dejavnost prejela zelo malo raziskovalne pozornosti. Gre za problem nekooperativnosti med strokovnjaki (raziskovalci), ki naj bi oblikovali metodološko zasnovo za raziskavo, in organizacijami, ki bi te raziskave izvajale (agencije). Le sodelovanje teh dveh skupin lahko vodi v napredek. Strokovnjaki morajo stopiti izven teoretičnega okvirja in priti v stik s prakso. Tako se lahko oblikujejo nove teoretične predpostavke, raziščejo in odpravijo se luknje v sistemu, izvajalci kongresnih storitev pa imajo ob sebi teoretično podporo. Osnovna namena sodelovanja raziskovalcev in izvajalcev sta dva: učinkovita implementacija teorije v prakso in nadgrajevanje teorije na podlagi izkušenj v praksi.

V deželi polni naravnih biserov, odličnih strokovnjakov in čudovitih ljudi, tako pretenciozna dejavnost kot je kongresna, predstavlja pravo tržno nišo. Za posameznika, željnega vedno novega znanja, pa je to velika priložnost spoznavati nove kraje, nove ljudi in predvsem širiti svoje obzorje.

8 LITERATURA

1. Ellens, Ken. 2009. *Benchmark Hospitality International's 2009 Top Ten Meeting Trends*. Dostopno prek: http://www.benchmarkhospitality.com/Media_Center/Press_Releases/meeting_trends.asp (19. maj 2011).
2. Čad, Gorazd. 2011. *Osnove domačega in mednarodnega kongresnega tržišča*. Dostopno prek: http://www.academyconventa.com/data/upload/Domace_in_mednarodno_kongresno_trzisce___Gorazd_Cad.pdf (14. april 2011).
3. Davidson, Rob in Beulah Cope. 1994. *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. UK: Copyright Licensing Agency Ltd.
4. Davidson, Rob. 2008a. Deset razlogov, da se jih udeležimo. *Kongres, revija za poslovni in kongresni turizem JV Evrope*, 23. oktober. Dostopno prek: <http://www.kongres-magazine.eu/sl/2008/10/deset-razlogov-da-se-jih-udelezimo/> (13. oktober 2011).
5. --- 2008b. *EIBTM Mood of the Market European Meetings Industry Research Report*. Dostopno prek: http://www.kongres-magazine.eu/data/upload/The_Mood_of_the_Market.pdf (5. oktober 2011).
6. --- 2009. *EIBTM Industry Trends and Market Share Report*. Dostopno prek: www.hcb.hu/magyar/.../eibtm-industry-report (18. maj 2011).
7. de Coninck, Ghislaine in Tomaš J. Fülöpp. 2004. International Meetings Survey 1985-1993-2002. *Union of International Associations*, 12. februar. Dostopno prek: http://db.uia.org/data/ppts/amtg_survey2002_files/frame.html (3. september 2011).
8. Franić, Augutin. 1977. *Međunarodni kongresni turizem*. Dubrovnik: Privredna komora za Dalmaciju.

9. Gojkošek, Martina. 2009. Največ kongresov in konferenc je z medicinsko tematiko. *Finance.si* 71 (4). Dostopno prek: <http://www.finance.si/243866> (18. maj 2011).
10. Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gery W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr. in Leonard A. Schlesinger. 1994. Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business School Press* 72 (2): 164–174.
11. Heskett, James L., W. Earl Sasser, Jr. in Leonard A. Schlesinger. 1997. *The Service Profit Chain*. New York: Free Press.
12. Jafari. 1990. Research and Scholarship: The basis of tourism education. *Journal of Tourism Studies* 1 (1): 6.
13. Klančnik, Rok. 2004. Demografski trendi. *Delo, Oglasna priloga – kongresni turizem*: 1 (28. september).
14. Kovačič, Miha. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. oktober.
15. Lawson, Fred R. 2000. *Congress, Convention and Exhibition Facilities: Planning, Design and Management*. London: Architectural Press.
16. Lucianović, Lukša. 1980. *Kongresni turizam*. Sarajevo: IGKRO Svjetlost.
17. Middleton, Victor. 1994. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
18. Mihalič, Tanja. 2008. MICE vs industrija srečanj. *Kongres, revija za poslovni in kongresni turizem JV Evrope*, 21. april. Dostopno prek: <http://www.kongres-magazine.eu/sl/2008/04/mice-vs-industrija-srecanj/> (21. oktober 2011).

19. Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije. 2006. *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_-_RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006-za_na_splet-1.pdf (13. julij 2006).
20. Nabergoj, Irena. 2003. *Perspektive razvoja turizma na Krasu*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
21. Piciga, Dimitrij. 2008. Slovenija ima še veliko možnosti za razvoj. *Kongres, revija za poslovna in kongresna srečanja JV Evrope*, 17. april. Dostopno prek: <http://www.kongresmagazine.eu/sl/2008/04/slovenija-ima-se-velike-moznosti-za-razvoj/> (4. junij 2011).
22. Praprotnik, Saša. 2006. *Kongresna dejavnost na svetovnem in slovenskem nivoju*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Reichheld, Frederick F. in W. Earl Sasser. 1990. Zero Defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review* 73 (6): 88–99.
24. Remic, Darja. 2003. *Pomen kongresnega turizma – primer Bleda*. Zaključna strokovna naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. *Slovenia info*. Dostopno prek: <http://www.sloveniainfo.net/> (1. oktober 2011).
26. *Slovenia Meetings*. Dostopno prek: <http://sl.slovenia-convention.com/> (12. januar 2011).
27. *Slovenska oglaševalska zbornica*. Dostopno prek: <http://www.soz.si/> (29. november 2011).
28. Šolinc, Andrej. 2008. Spletna ponudba slovenskih kongresnih hotelov. *Kongres, revija za poslovni in kongresni turizem JV Evrope*, 1. avgust. Dostopno prek: <http://www.kongresmagazine.eu/sl/2008/08/spletna-ponudba-slovenskih-kongresnih-hotelov/> (15. november 2011).

29. Professional Convention Management Association. 2008. *The 17th Annual Meetings Market Survey*. Dostopno prek: [http://www.pcma.org/Documents/0208-46\[1\].pdf](http://www.pcma.org/Documents/0208-46[1].pdf) (15. september 2011).
30. Ministrstvo za gospodarski razvoj in turizem. 2010. *Turizem, ključni potencialni nosilec razvoja Slovenije*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem__klju%C4%8Dni_potencialni_nosilec_razvoja_Slovenije_-_gradivo.pdf (15. avgust 2011).
31. Turk, Dunja. 2009. Rešitev v bližnjih trgih in boljšem mreženju. *Finance.si* 227 (11). Dostopno prek: http://www.finance.si/264145/Re_%9Aitev_v_bli_%9Enjih_trgih_in_bolj_%9Aem_mre_%9Eenju (11. oktober 2011).
32. Urry, John. 1995. *Consuming Places*. London, New York: Routledge.
33. Weber Karin in Kaye Chon. 2002. *Convention tourism, international research and industry perspective*. New York: The Haworth Hospitality Press.
34. *World Tourism Organization*. Dostopno prek: <http://www2.unwto.org/> (1. oktober 2011).
35. Zakrajšek, Božena. 1998. *Kongresni turizem. Dopolnilne turistične dejavnosti*. Delovno gradivo: Visoka šola za hotelirstvo in turizem Portorož.
36. Zeithaml, Valarie in Mary Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.Inc.
37. Zidanski, Majda. 2005. *Kongresna dejavnost – organizacija kongresov*. Bled: Cut Bled.
38. *Zavod – Kongresno turistični urad*. Dostopno prek: <http://sl.slovenia-convention.com> (12.06.2012).

9 PRILOGA A: Trendi v slovenski kongresni dejavnosti

On-line pogovor z gospodom Miho Kovačičem, direktorjem Zavoda kongresno-turistični urad.

1. *V nadaljevanju so navedene iztočnice glede globalnih trendov v kongresni dejavnosti. Kakšno pa je stanje v Sloveniji?*

Trendi v tehnologiji:

Globalne diskusije o prihodnosti in razvoju industrije srečanj se vse pogosteje ustavljajo pri vprašanju uporabe tehnologije na dogodkih: kako bo le-ta vplivala na obliko in organizacijo kongresov ter drugih poslovnih srečanj in ali bodo spremembe imele pozitiven ali negativen predznak za to dejavnost. Najpomembnejše in najbolj provokativno vprašanje je ali bo uporaba najnovejše tehnologije v celoti nadomestila »face-to-face« srečanja. Presenetljivo je, da se uporaba bolj sofisticiranih tehnologije, kot so videokonference, virtualni prodajni dogodki in spletni prenosi poslovnih dogodkov, npr. konferenc (angleško Webcasting), ne uveljavlja s pričakovano hitrostjo, navkljub vsestranski uporabi interneta.

Kako bi zgornjo problematiko predelili za slovensko tržišče kongresne dejavnosti? Ali obstaja strah pred izginotjem »face-to-face« dogodkov? S kakšno hitrostjo se omenjene sofisticirane tehnologije v kongresnem turizmu uveljavljajo pri nas?

MIHA KOVAČIČ: Virtualna srečanja nikoli ne bodo nadomestila »face-to-face« srečanj. To je potrdila tudi nedavna raziskava podjetja CISCO. Se bodo pa virtualna srečanja uporabljala vedno bolj in do določene mere nadomestila osebna srečanja. Osebna srečanja imajo ključno prednost osebnega stika, ki ga z virtualnimi ni možno nadomestiti. Seveda se bodo najnovejše tehnologije vedno bolj uporabljale na srečanjih in jih kot take nadgrajevale in s tem delale še bolj uspešne. Uspešni organizatorji dogodkov uporabljajo najnovejše tehnologije pri pripravi in izvedbi dogodkov. Poznamo številna orodja, ki nam omogočajo, da dogodki postanejo bolj interaktivni, kvalitetnejši, obenem nam omogočajo narediti dogodke uspešnejše, kar je v današnjem obdobju zelo pomembno.

Slovensko tržišče je potrebno razdeliti na dva dela. Prvi je kaj velja za slovenske dogodke in drugo za dogodke, ki se izvajajo v Sloveniji. Če pogledamo trg je približno 80 odstotkov slovenskih dogodkov in ostali so mednarodni dogodki.

Slovenija na področju kongresne dejavnosti ni tako razvita kot razvite evropske države. Razlog je predvsem majhnost trga, tukaj ni sedežev velikih podjetij, tudi mednarodnih, kakor tudi Slovenija ni tako močno vpeta v mednarodno okolje. Vse to v primerjavi z drugimi razvitimi evropskimi državami. Vse to vpliva tudi na kongresni turizem, ki bi mu bilo bolje reči v angleščini »business of meetings« oz. posel s srečanji. Dogodki so posel in ne turizem, saj udeleženci niso turisti ampak poslovni gostje.

Žal ni bilo izvedenih kakšnih raziskav na področju novih tehnologij v slovenski kongresni dejavnosti. Menim, da podjetja uporabljajo virtualna srečanja predvsem v podjetjih za komunikacijo. Osebno menim, da tudi v Sloveniji

virtualna srečanja ne bodo nadomestila osebnih srečanj in da se nove tehnologije počasi vpeljujejo v poslovno okolje. V Sloveniji srečanja kot del marketinških orodij, motivacije, izobraževanj in nagrajevanj še niso dobila pravega mesta. V tujini vidimo, da se osebna srečanja veliko bolj uporabljajo kot v Sloveniji.

V Sloveniji imamo samo nekaj profesionalnih kongresnih organizatorjev. Tudi oni nove tehnologije počasi vpeljujejo v svoje okolje. Razlog je predvsem v tem, da je trg razmeroma majhen in nerazvit.

Sociološki trendi:

Sociološki kritiki največ poudarka pri poslovnih srečanjih dajejo medgeneracijskim razlikam. Pri tem težave ne predstavlja le srečanje različnih generacij, pač pa tudi način komuniciranja in učenja dveh generacij. Generacija Y, ki je odrasla z računalniki in internetom na dlani, se razlikuje v prejemanju in dojetju informacij iz okolice, očitajo pa ji celo slabše komunikacijske spretnosti od predhodne generacije »Baby Boomers«.

Potrebe in pričakovanja generacije Y na poslovnih dogodkih se v mnogih pogledih razlikujejo od potreb in pričakovanj, ki jih imajo predhodne generacije:

- *Sporočanje informacij o dogodku:*

Ključ do učinkovitega komuniciranja z generacijo Y je v uporabi slik in podob, medtem ko naj besedna sporočila predstavljajo minimalni del informacij. Ta starostna skupina razmišlja povsem drugače kot generacija Baby Boomers – razmišlja v formatu »kratkih tekstovnih sporočil«, poleg tega pa so odvisno od vizualnega učenja – da se pritegne njihova pozornost, je nujna uporaba grafike in gibljivih slik.

- *Efektivna uporaba tehnologije:*

Generacija Y pričakuje »več in bolje« od uporabe tehnologije v vsakem pogledu organizacije kongresnega dogodka. Pričakujejo, da so vse informacije zadevajoč dogodka dosegljive na spletu, v privlačnem in preprostem formatu.

- *Večja vključenost udeležencev že pri oblikovanju dogodka:*

Generacija Y je interaktivna generacija, ki je vajena dajati povratne informacije o vsem, česar del so. Posledično so vedno pripravljene stopiti v interakcijo z izvajalci storitev. Organizatorjem kongresnih dejavnosti se svetuje, naj udeležence te generacije aktivno vključujejo v organizacijo dogodka že v začetnih fazah: pri oblikovanju programa, izbiri aktivnosti, celo pri izbiri govorcev na dogodku. Na ta način imajo »ipsilonarji« občutek, da so pravi »lastniki« dogodka. (EIBTM Industry Trends & Market Share Report).

Prosim, da na podlagi zgornjih dejstev opredelite stanje v Sloveniji.

MIHA KOVAČIČ: Definitivno generacija Y drugače gleda na svet okrog sebe in tudi komunicira drugače. Menim, da se industrija srečanj še ni prilagodila njihovim potrebam, saj so še vedno v veliki manjšini in tisti, ki odločajo o dogodkih niso še iz te generacije. Se pa nedvomno bodo srečanja razvijala v tej smeri in udeleženci bodo vedno bolj sodelovali pri snovanju dogodka, kar je tudi smiselno. Osebna srečanja bodo postala vedno bolj interaktivna in

osebna vključenost udeležencev v interakcijo, komunikacijo na vse načine bo vedno bolj postajala sestavni del dogodkov, s tem se bodo spremenili tudi formati srečanj in vse kar je s tem povezano. S tem se bodo še bolj diferencirali od virtualnih srečanj in s tem ustvarili večjo dodano vrednost. Osnovni pomen ne bo več prenos informacij kot v preteklosti, ampak ustvariti čim kvalitetnejšo interakcijo med udeleženci.

Slovenija je tukaj še zelo nerazvita, kakor tudi mednarodno okolje. Razlogi so zapisani v prejšnjem odstavku. Se bodo pa morali ti trendi pri snovanju dogodkov vedno bolj upoštevati, drugače srečanja ne bodo ustvarila dodane vrednosti za udeležence generacije Y, ki je in bo vsak dan številčnejša. Tudi slovenski udeleženci dogodkov niso tako osveščeni kot sovrstniki v tujini in kot taki ne poznajo vseh prednosti novih tehnologij.

- 2. Želja po vzpostavitvi večjega ravnotežja med delom in prostim časom je čedalje bolj izpostavljena. Temu fenomenu bo v prihodnosti moral dati podporo tudi kongresni turizem. Trendi se nagibajo h organizaciji krajših kongresnih dogodkov, z namenom kratkotrajnejše odsotnosti udeležencev od doma in družine, čedalje več udeležencev pa se odloči, da na destinacijo poslovnega dogodka pripeljejo svoje družine in tako združujejo delovne obveznosti s krajšimi oddihi.*

Kakšen je trend glede dolžine dogodkov v Sloveniji? Kako pogosto se ponudi možnost »poslovno-družinskega« obiska destinacije?

MIHA KOVAČIČ: Ne bi se strinjal z gornjo trditvijo. Dogodki v mednarodnem okolju se krajšajo, saj organizatorji/naročniki želijo zmanjšati stroške izvedbe dogodkov, obenem želijo, da so ljudje čim manj izven delovnega mesta. Ne vidi se, da bi bil trend da bi udeleženci na svoje dogodke pripeljali svoje partnerje in družine. Zelo malo se združuje poslovno z zasebnim. Udeleženci se vrnejo v destinacijo zasebno s svojimi najbližjimi v kolikor so bili z destinacijo zadovoljni.

Žal tudi na tem področju v Sloveniji ni bilo narejenih kakšnih raziskav. Ne verjamem pa, da je kaj dosti drugače. Slovenija je tako majhna država, da večina udeležencev prespi doma, izjema so kadar so dogodki izvedeni na obali, zdraviliščih in še kakšnem bolj oddaljenem kraju.

- 3. Izredno pomemben trend zadnjih let predstavlja korporativna družbena odgovornost (Corporate Social Responsibility, v nadaljevanju CSR), ki zagovarja tezo, da so vse organizacije neločljivo povezane z družbo in okoljem. Pomemben element CSR-ja je prizadevanje k trajnostnemu razvoju kongresne dejavnosti oz. k razvoju »zelenih« dogodkov.*

Ali postajajo »zeleni dogodki« v Sloveniji trend?

MIHA KOVAČIČ: Zeleni dogodki in CSR sta vedno bolj pomembna faktorja pri snovanju in izvedbi dogodkov. Udeleženci in organizatorji dogodkov za zelena srečanja niso pripravljene plačati višjo ceno, zato mora eventuelno

višje stroške nositi gostitelj. Menim, da pravega razmaha še ni in da bo generacija Y pri tem veliko bolj zahtevna in imela drugačen odnos do CSR. Vse to se bo moralo upoštevati pri snovanju in izvedbi dogodkov.

Slovenija je zelena država in vedno bolj postajamo tudi družbeno odgovorni. Slovenija ima možnost, da se v mednarodnem okolju uveljavi kot zelena država, imamo vse pogoje za to. Bo pa to potrebno zelo smelo vključiti v pripravo in izvedbo dogodkov, kakor narediti našo ponudbo bolj trajnostno. Kongresni urad Slovenije že eno leto dela zelo konkretne korake v to smer.

V Sloveniji zelena srečanja niso še trend. Nekateri ponudniki so začeli vključevati te prednosti v svoj trženjski splet. To pomeni, da smo v Sloveniji za slovenski trg šele na samem začetku. Verjamem, da tudi slovenski organizatorji in udeleženci dogodkov niso pripravljeni plačati višjo ceno za zelene dogodke.

4. Trend pri izbiri destinacije:

Kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro kongresne destinacije?

Umestite števila od 1 do 10 v stolpec poleg »faktor vpliva na izbiro destinacije«. (1 pomeni »najmanj vpliva na izbiro«, 10 pomeni »najbolj vpliva na izbiro«)

1 - 10	faktor vpliva na izbiro destinacije
8	lokacija
10	cena
6	kakovost storitev
9	dostopnost
5	kapaciteta konferenčnih zmogljivosti
4	kakovost konferenčnih zmogljivosti
2	razpoložljivost
7	predhodne izkušnje z destinacijo
1	kakovost nastanitvenih prostorov
3	kakovost hrane

5. *»Slovenska kongresna dejavnost je tujim konkurenčna s ceno, s kakovostjo pa ne.«*

Vaš argument?

MIHA KOVAČIČ: To trditev ne bi mogel potrditi. Slovenija ni poceni destinacija za izvedbo dogodkov. Če gledamo na celoto storitev bi imel naslednje mnenje. Cene naših storitev so konkurenčne tako s ceno, kot tudi s kvaliteto storitev. Če pa gremo celoto razdeliti na posamezne storitve potem bi bila situacija sledeča. V primerjavi s

tujino zaostajamo v kvaliteti hotelske namestitve glede na ceno. Cena hrane in pijače je cenovno zelo konkurenčna, kvaliteta storitev pa je nad evropskim povprečjem. Tudi še kakšne druge cene storitev so evropsko primerljive in kakovostno primerljive.

6. *»Slovenski organizatorji se preveč posvečajo trdi organizaciji dogodka, pozabljajo pa na mehke dejavnike.« (trdi dejavniki: ambient, tehnologija, prenočišča...; mehki dejavniki: odnos do gostov, razvajanje s hrano, pijačo, dodatna ponudba po koncu poslovnega dogodka,...).*

Kako argumentirate zgornjo trditev?

MIHA KOVAČIČ: Težko bi kar potrdil to trditev. Se pa strinjam, da je tukaj v Sloveniji še veliko za postoriti. Razlog v tem je predvsem v tem, da slovenski ponudniki kongresnih storitev na kongresno dejavnost še vedno preveč gledajo kot turistično dejavnost in ne poslovno dejavnost. Potrebe poslovnega gosta se močno razlikujejo od turističnega gosta. Ravno zaradi tega na Kongresnem uradu Slovenije veliko pozornost posvečamo izobraževanju našega kongresno-turističnega gospodarstva in predstavitvi tujih uspešnih praks in izkušenj.

Uspešen kongres ali dogodek niso samo lepe štiri stene, lep razgled in topla kava. Potrebno je veliko več. Slovenci smo zelo dobri, če ne celo vrhunski gostitelji. To nam potrdijo tuji organizatorji in udeleženci. Da še nismo tako veščji v tem je predvsem nerazumevanje pomena tega. To je pomembno že v sami fazi mednarodnega marketinga in pridobivanja mednarodnih dogodkov. Tuji organizatorji so zelo izkušeni in poznajo cel svet, zelo dobro ved kaj dobijo v tujini za kateri denar. Če želimo pridobiti mednarodni dogodek se moramo zanj boriti. Kupec ima na izbiro praktično cel svet in konkurenca nam je pratkično cel svet. Pridobili bomo samo tiste dogodke, za katere si bomo pridobili zaupanje pri mednarodnih klientih. CRM je sestavni del marketinga na področju kongresne dejavnosti.

Zahvaljujem se vam za pogovor.

PRILOGA B: Anketa, namenjena ponudnikom storitev - hotel, kongresni prostori

Spoštovani! Moje ime je Tina Papež. Svoj študij na Fakulteti za družbene vede bom zaključila z raziskavo *(ne)konkurenčnost slovenske kongresne dejavnosti*. Vljudno vas naprošam, da izpolnite spodnjo anketo, ki je kratka in anonimna. Pred vsakim odgovorom označite ustreznega. Pri določenih vprašanjih je možnih več odgovorov. Izpolnjeno anketo vrnite na naslov tina.papez@gmail.com.

Zahvaljujem se vam za pomoč.

1. Kako se je po vašem mnenju v zadnjih letih spremenilo zadovoljstvo vaših obiskovalcev?
(Označite en odgovor.)

- Znatno se je izboljšalo
- Malo se je izboljšalo
- Ostalo je približno enako
- Malo je upadlo
- Znatno je upadlo

2. Kako pomembno je po vašem mnenju zadovoljstvo vaših obiskovalce z vašimi storitvami?
(Označite en odgovor.)

- Zelo pomembno
- Srednje pomembno
- Malo pomembno
- Ni pomembno

3. Kako pogosto vaša organizacija izvaja raziskave za ovrednotenje zadovoljstva obiskovalcev?
(Označite en odgovor.)

- na ravni posameznega obiska obravnavamo vsakega obiskovalca posebej
- mesečno obravnavamo naključno izbrane obiskovalce
- kvartalno obravnavamo naključno izbrane obiskovalce
- na vsake 6 mesecev obravnavamo naključno izbrane obiskovalce
- letno ali manj obravnavamo naključno izbrane obiskovalce
- ne izvajamo raziskav zadovoljstva med obiskovalci
- ne vemo

4. Katero izmed spodnjih metod uporabljate za ovrednotenje zadovoljstva med obiskovalci?
(Označite vse možne odgovore.)

- Vprašalniki posredovan preko elektronske pošte
- "Follow-up" telefonski klic
- Najete organizacije opravijo raziskavo zadovoljstva
- Škatla za predloge v prostorih organizacije
- drugo: _____

5. Ali je vaša organizacija sprožila kakšne programe za izboljšanje zadovoljstva obiskovalcev v preteklih nekaj letih?
(Označite ustrezen odgovor.)

- da
- ne
- ne vem

6. Če ste odgovorili z DA, pojasnite katere.

7. Ali menite, da so vaše ponudbe storitev primerljive s ponodbami enakih storitev v tujini?
(Označite ustrezen odgovor.)

- da
- ne
- ne vem

8. Ali menite, da se kakovost vaših ponudb razlikuje od kakovosti enakih ponudb v tujini?
(Označite ustrezen odgovor.)

- da
- ne
- ne vem

PRILOGA C: Anketa, namenjena organizatorjem dogodkov

Spoštovani! Moje ime je Tina Papež. Svoj študij na Fakulteti za družbene vede bom zaključila z raziskavo *(ne)konkurenčnost slovenske kongresne dejavnosti*. Vljudno vas naprošam, da izpolnite spodnjo anketo, ki je kratka in anonimna. Pred vsakim odgovorom označite ustreznega. Pri določenih vprašanjih je možnih več odgovorov. Pri izpolnjevanju ankete se osredotočite na konkretni dogodek, ki ste ga organizirali. Če imate izkušnje z organizacijo mednarodnega dogodka, se osredotočite nanj. Vprašanja št. 6 in 7 sta splošni in se ne navezujeta na konkretni dogodek. Izpolnjeno anketo vrnite na naslov tina.papez@gmail.com.

Zahvaljujem se vam za pomoč.

1. FAZA ISKANJA PROSTORA/LOKACIJE ZA IZVEDBO KONGRESNEGA DOGODKA

Spodnje vprašanje se nanaša na fazo iskanja prostora oz. lokacije za izvedbo kongresnega dogodka - na časovno obdobje iskanja primerne ponudnika.

1.1. Kateri izmed spodaj navedenih načinov oglaševanja je pretehtal pri vaši odločitvi o izbiri destinacije/lokacije?

(Označite lahko več odgovorov.)

- Spletna predstavitev kongresne lokacije
- Tiskani mediji
- Vizualni in avdio mediji
- Promocijska predstavitev lokacije/destinacije na tematskih sejnih ali podobnih prireditvah
- Ustno priporočilo
- Na lokacijo se vračamo zaradi pozitivne pretekle izkušnje

1.2. Kako zadovoljni ste bili tržnim pristopom ponudnika?

(Označite eno izmed možnosti.)

- zelo zadovoljen
- zadovoljen
- niti zadovoljen niti nezadovoljen
- ne zadovoljen
- zelo nezadovoljen

1. PRED DOGODKOM

Spodnji dve vprašanji se navezujeta na fazo pred izvedbo dogodka - na časovno obdobje takoj po podpisu pogodbe o sodelovanju med organizatorjem dogodka ter ponudnikom kongresnega prostora in storitev (v nadaljevanju ponudnik). Ta faza vključuje celotno planiranje dogodka, dogovarjanja in priprave na dogodek vse do njegove izvedbe.

1.2. Ocenite pomembnost spodaj navedenih dejavnikov pri izbiri destinacije za kongresni dogodek: (5 = odločilno, 4 = zelo pomembno, 3 = pomembno, 2 = manj pomembno, 1 = nepomembno)

	5	4	3	2	1
Kongresna dvorana na isti lokaciji kot nastanitveni prostori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visoko kakovostno hotelskih storitev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Razpoložljive prenočitvene kapacitete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atraktivna lokacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Občutek varnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost letalskih povezav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cenovna sprejemljivost nastanitve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cenovna sprejemljivost transporta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost najema taksija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visoko kakovostna ponudba hrane in pijače tekom celega dogodka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost ogleda mesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atraktivno nočno življenje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.3. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami:
(3 = strinjam se, 2 = niti se ne strinjam, niti se strinjam, 1 = ne strinjam se)

	3	2	1
Ponudnik se je po sklenjeni pogodbi o sodelovanju odzval v sprejemljivem času, ki ni ogrozil vašega časovnega plana organiziranja dogodka.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ponudnik je razumel težave, ki ste jih izpostavili in ponudil kreativno rešitev.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ponudnik je bil fleksibilen, ne glede na to kako pogosto se je načrt izvedbe dogodka spremenil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ponudnik je ponudil cenovne možnosti, ki so bile v okviru vašega proračuna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.4. Ocenite stopnjo splošnega zadovoljstva sodelovanja v fazi pred dogodkom:
(Označite eno izmed spodnjih trditev.)

- zelo zadovoljen
- zadovoljen
- niti zadovoljen niti nezadovoljen
- nezadovoljen
- zelo nezadovoljen

2. DOGODEK

Vprašanji se navezujeta konkretno na dogodek - od začetka do zaključka dogodka.

2.1. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami:
(5 = popolnoma se strinjam, 4 = strinjam se, 3 = niti se ne strinjam, niti se strinjam, 2 = ne strinjam se, 1 = sploh se ne strinjam)

	5	4	3	2	1
Osebjem ponudnika je dosledno izvajalo visok nivo storitev.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osebjem ponudnika je izvajalo storitve pravočasno in po dogovoru.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osebjem ponudnika je bilo prijazno in učinkovito.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2. Ocenite stopnjo splošnega zadovoljstva sodelovanja v fazi dogodka:
(Označite eno izmed spodnjih trditev.)

- zelo zadovoljen
- zadovoljen
- niti zadovoljen niti nezadovoljen
- nezadovoljen
- zelo nezadovoljen

3. PO DOGODKU

Vprašanja se navezujejo na fazo po izvedbi dogodka - spremljanje ponudnika (follow-up) in obračun stroškov.

3.1. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvijo:

(5 = popolnoma se strinjam, 4 = strinjam se, 3 = niti se ne strinjam, niti se strinjam, 2 = ne strinjam se, 1 = sploh se ne strinjam)

	5	4	3	2	1
Z odgovornimi osebami pri ponudniku smo našli kompromis pri usklajevanju interesov.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proces obračuna stroškov je bil natančen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proces obračuna stroškov je bil v dogovorjenem časovnem roku.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena stroškov je bila sorazmeren kvaliteti storitev.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.2. Ocenite stopnjo splošnega zadovoljstva sodelovanja v fazi po dogodku: (Označite enega izmed odgovorov.)

- zelo zadovoljen
- zadovoljen
- niti zadovoljeni niti nezadovoljen
- nezadovoljen
- zelo nezadovoljen

3.3. Z ocenami od 1 do 5 ocenite spodaj navedene dejavnike.

(5 = odlično, 4 = dobro, 3 = nevtrarno, 2 = zadostno, 1 = nezadostno)

	1	2	3	4	5
čistoča prostora kongresnega srečanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tehnične zmožljivosti prostora kongresnega srečanja (osvetljava, ozvočenje, projekcija, dostop do interneta, temperatura prostora, hrup,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kvaliteta hrane in pijače	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kvaliteta postrežbe hrane in pijače	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ustrežljivost osebja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Dejanska ponudba je se razlikovala od pričakovanja, ustvarjenega na podlagi predstavitve v različnih medijih.

(Označite enega izmed odgovorov.)

- Strinjam se – dejanska ponudba je bila slabše od pričakovanja.
- Strinjam se – dejanska ponudba je bila boljše od pričakovanja.
- Ne strinjam se – dejanska ponudba je bila enaka pričakovanju.

5. Če bi ponovno organizirali poslovni dogodek v tem regionalnem območju, s kakšno gotovostjo bi se ponovno odločili za storitve preizkušenega ponudnika?

(Označite enega izmed naštetih odgovorov.)

- zelo gotovo bi se ponovno odločili
- skoraj gotovo bi se ponovno odločili
- nismo niti za niti proti ponovnemu sodelovanju
- skoraj gotovo se ne bi ponovno odločili
- sploh se ne bi ponovno odločili

6. Ali menite, da je ponudba kongresnih storitev v Sloveniji primerljiva s ponodbami enakih storitev v tujini?
(Označite ustrezen odgovor.)

- da
- ne
- ne vem

7. Ali menite, da se kakovost izvedbe kongresnih storitev v Sloveniji razlikuje od kakovosti izvedbe enakih storitev v tujini?
(Označite ustrezen odgovor.)

- da
- ne
- ne vem

PRILOGA Č: Anketa, namenjena udeležencem na kongresnem dogodku

V slovenskem in angleškem jeziku.

Spoštovani! Moje ime je Tina Papež. Svoj študij na Fakulteti za družbene vede bom zaključila z raziskavo *(ne)konkurenčnost slovenske kongresne dejavnosti*. Vljudno vas naprošam, da izpolnite spodnjo anketo, ki je kratka in anonimna. Pred vsakim odgovorom označite ustreznega. Pri določenih vprašanjih je možnih več odgovorov. Zahvaljujem se vam za sodelovanje.

1. Opredelite kako pomembne so za vas kot poslovnega gosta v hotelu spodnje predpostavke.
(5 = odločilno, 4 = zelo pomembno, 3 = pomembno, 2 = manj pomembno, 1 = nepomembno)

	5	4	3	2	1
Dobro označena lokacija nastanitvenega in kongresnega prostora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Predhodno urejena rezervacija ob prihodu v hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prijetna dobrodošlica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ustrežljivo osebje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostop do internetnega omrežja v sobah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostop do mobilnega omrežja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotelska oskrba v času bivanja v hotelu je točna in učinkovita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preprost dostop do lokalnih značilnosti (hrana, pijača, znamenitosti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost parkiranja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost najema taksija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sprejemljiva cena najema taksija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Higienični toaletni prostori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost postrežbe hrane in pijače priznanih blagovnih znamk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ni jezikovnih ovir (osebje govori tuje jezike)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Ocenite kakovost spodnjih storitev v našem hotelu.
(5 = odlično, 4 = dobro, 3 = nevtravno, 2 = slabo, 1 = zelo slabo)

	5	4	3	2	1
Dobro označena lokacija nastanitvenega in kongresnega prostora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Predhodno urejena rezervacija ob prihodu v hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prijetna dobrodošlica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ustrežljivo osebje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostop do internetnega omrežja v sobah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostop do mobilnega omrežja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotelska oskrba v času bivanja v hotelu je točna in učinkovita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preprost dostop do lokalnih značilnosti (hrana, pijača, znamenitosti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost parkiranja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost najema taksija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sprejemljiva cena najema taksija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Higienični toaletni prostori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost postrežbe hrane in pijače priznanih blagovnih znamk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ni jezikovnih ovir (osebje govori tuje jezike)

3. Ali menite, da je cena ponudbe kongresnih storitev v Sloveniji primerljiva s ceno ponudbe enakih storitev v tujini?

(Označite ustrezen odgovor.)

- da
 ne – cena je višja
 ne – cena je nižja
 ne vem

4. Ali menite, da se kakovost izvedbe kongresnih storitev v Sloveniji razlikuje od kakovosti izvedbe enakih storitev v tujini?

(Označite ustrezen odgovor.)

- da – kakovost izvedbe je boljša
 da – kakovost izvedbe je slabša
 ne
 ne vem

Sledita dve vprašanji, ki se nanašata na odnos receptorja oz. prve osebe s katero ste imeli stik ob vašem prihodu:

1. Katera izmed spodaj navedenih kvalitet je pri receptorju najbolj izstopala?

(Označite vse ustrezajoče lastnosti.)

- potrpežljiv
 navdušen, nasmijan
 sposoben prisluhniti
 prijeten, prijazen, ustrežljiv
 odgovoren
 drugo: _____

2. Receptor je hitro reagiral na moje zahteve.

(Označite eno ustrezajočo trditev.)

- zelo se strinjam
 strinjam se
 nevtravno
 ne strinjam se
 sploh se ne strinjam

With intention to research quality of convention service in Slovenia I would appreciate your cooperation in the EVALUATION OF OUR SERVICE

Please put the files in GUEST COMMENT FORM into the "questionnaire - box" at the congress / conference reception.

I. HOTEL SERVICE

5. Please evaluate the quality of the services in hotel where you are/were staying.
(5 = excellent, 4 = good, 3 = neither good nor bad, 2 = fair, 1 = poor)

	5	4	3	2	1
Well marked location of the facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reservation is made before arriving at the hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A warm welcome	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friendly and accommodating staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet access in the room	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile network access	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotel service during accommodation is timely and efficient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Easy access to local features (food, drinks, tourist attractions)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parking space	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transfer service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reasonable price of transfer service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clean rest rooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibility of being served food and beverage of renowned brands	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No language barriers (personnel speaks foreign languages)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Restaurant in the hotel:
How would you rate your dining experience in overall basis?
(5 = excellent, 4 = good, 3 = neither good nor bad, 2 = fair, 1 = poor)

	5	4	3	2	1
Quality of food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menu variety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Refreshment during intermissions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prompt service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friendly service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Which of the below stated receptionist qualities was the most evident?
(Mark all the relevant qualities.)

- Patient
- Enthusiastic, smiling
- Capable of listening
- Pleasant, kind, attentive
- Responsible

8. How would you rate the attitude of the hotel's staff on an overall basis?
(Please mark the appropriate answer.)

- Excellent
- Good
- Fair
- Poor

9. Social programme, Convention event:
How would you qualify variety and quality of entertaining and cultural programme?
(Please mark the appropriate answer.)

- Excellent
- Good

- Fair
 - Poor
-

II. CONFERENCE HALL

1. How would you rate the following:
 (5 = excellent, 4 = good, 3 = neither good nor bad, 2 = fair, 1 = poor)

	5	4	3	2	1
Working conditions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technical equipment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technical staff (proficiency)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visual indoor and outdoor furnishing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catering service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. PRICE COMPARABILITY

1. Do you believe that the price of congress services in Slovenia is comparable with the price of the same services abroad?

(Please mark the appropriate answer.)

- Yes
- No – the price is higher
- No – the price is lower
- I don't know

2. Do you believe the quality of congress services in Slovenia is different from the quality of the same services abroad?

(Please mark the appropriate answer.)

- Yes – the quality is higher
- Yes – the quality is lower
- No
- I do not know