

GM

Business & Lifestyle

San svakog
menadžera je
da postane GM

Organizaciona kultura:

JOŠ 10 VIRUSA

Prodaja:

TEROR JEFTINIJE

Marketing i brend:

SVI KAO JEDAN

Kolumna:

BRIGA ZA BOGATE

Menadžment u JP:

**Kako izabrati
novog GM-a?**

Broj 31
2008.

Cena: 200 dinara
CG 3 EUR / 4 EUR / 7 KM /
200 DEN / 30 KN / 700 SIT

www.gmlifestyle.biz



Neiskorišćeni potencijali

Kongresni ili poslovni turizam, najjednostavnije rečeno, podrazumeva organizovanje specijalnih događaja relevantnih za kompanije, od sastanaka upravnog odbora, preko seminara, pa sve do konferencija i kongresa na domaćem i međunarodnom nivou. U kongresni turizam se ubraja svaki priliv od strane kongresnih gostiju: od obezbeđenja prevoza, odgovarajuće kongresne sale sa pratećom tehničkom opremom, zatim smeštaja, usluge keteringa/restorana, pre i post tura i slično.

Miona Štjivančanin

Kao sinonim za termin "kongresni turizam" često se koristi akronim MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Events – Sastanci, Inicijative, Konferencije i Do-

gađaji), a u poslednje vreme čuju se i nazivi *Incentive* i *Team building* putovanja. Ponekad, da bi se izbegli nesporazumi zbog korišćenja akronima, poseže se i za terminom "kongresna industrija" ("Meetings Industry"). *Incentive* putovanja (motivacijska putovanja, engl. Incentive - podstrek, podsticaj) se uobičajeno organizuju kao vrsta nagrade zaposlenima od strane kompanije ili organizacije za izuzetne rezultate koje su postigli. Može se reći da *Incentive* predstavlja upravljački alat za postizanje ciljeva organizacije. Za razliku od drugih vidova MICE turizma, *Incentive* turizam se obično koristi za zabavu, pre nego za profesionalne ili edukacijske svrhe.

Značaj kongresnog turizma

Savremeni način poslovanja, ekonomski razvoj, razvoj nauke i tehnike, globalizacija i integracija tržišta, ključni su faktori koji su uticali na potrebu za rapidnom razmenom informacija i povezivanjem zemalja i individualnih poslovnih subjekata.

Brzo dolaženje do informacija i donošenje odluka više nije samo poželjno, već neophodno. Otuda se javlja stalna potreba za stručnim usavršavanjem, razmenom iskustava, mišljenja i zapažanja, prezentacijama proizvoda i usluga, a sve navedeno zahteva određenu organizaciju komunikacija među učesnicima. Onda i ne čude podaci da u poslednjih deset godina porast poslovnih putovanja od 53% nadmašuje ukupan rast turističkih putovanja uopšte, a procenjuje se da će prihod od međunarodnog kongresnog turizma u ukupnom međunarodnom prihodu od turizma do 2020. godine imati učešće od čak 45%.

Kongresni turizam je oblast turizma koja donosi najveće profite po jednom kongresnom gostu. Natprosečna potrošnja, organizovanje skupova van glavne turističke sezone, doprinosi efikasnijem propagiranju destinacije... posebno potenciraju značaj intenzivnijeg razvoja ovog vida turizma.

Globalni trendovi

U periodu turbulentnih promena, kao i ekonomskog i političkog previranja, mnoge destinacije preispituju i nakon toga redefinišu sopstvene planove i projekte; utvrđuju se promene koje su nastupile na tržištu i kako se one odražavaju na konkretnom proizvodu. Brojne studije na tom polju pokazale su neke od globalnih trendova koji će imati uticaj na privlačnost određene destinacije (prema

istraživanju koje je sproveda AIPC – International Association of Congress Centres, www.aipc.org). Po njima, poslovna putovanja su se pokazala kao veoma fleksibilna – mnogo više nego ostali oblici putovanja, ali se ispostavilo i da veoma bitnu ulogu u planiranju događaja ima sigurnost same destinacije. Naime, u vreme kad svakodnevno vlada bojazan od terorističkih napada, destinacije koje su predstavljene kao sigurne i stabilne imaju veliku prednost, naročito za međunarodne događaje. Cena avionske karte takode ima veoma značajnu ulogu, a kako je ona zbog cene goriva u konstantnom porastu, mnogo zastupljenije biće kraće avionske relacije. Evropa, kao područje sa velikim unutrašnjim tržištem i višestrukim mogućnostima za sam transport, najmanje je pogodena nestabilnošću u avionskoj industriji i strahom za bezbednost.

Pored toga, ekonomski faktori i "rezanje" budžeta doveli su do toga da

se događaji više planiraju od strane spoljnih konsultanata nego *in-house* (od strane zaposlenih i kompaniji). To je dalje uzrokovalo racionalniji pristup odlučivanju, baziran prevashodno na ceni. Cena je tako postala najvažniji faktor i ljudi koji se bave organizacijom događaja daleko su spremniji da istražuju u potrazi za alternativnim jeftinijim lokacijama, odnosno za onima koje će zadovoljiti kriterijum cena/kvalitet.

Srbija kao kongresna destinacija

Upravo zbog svega rečenog, Srbija kao neistražena kongresna destinacija, sa izuzetno dobrim geografskim polo-



Belgrade by Peter Wika

žajem (na kratkom rastojanju od evropskih i vanevropskih metropola – London, Pariz, Beč, Frankfurt, Moskva, Istanbul...), ima svoju šansu da se pozicionira na međunarodnom tržištu kongresne industrije. Sa druge strane, dolazak svetskih hotelskih lanaca u Beograd (Kempinski, Crown Plaza, renoviranje Metropola) sigurno povećava vrednost Srbije kao brenda na ovom tržištu. A najviše koristi od novih kretanja imaju oni pružaoci usluga u kongresnoj industriji koji na pravi način razumeju potrebu kombinovanja novih trendova sa tradicionalnim vrednostima usluge, sigurnosti i kvaliteta.

Alati za nastupanje na međunarodnom tržištu

Pažnja javnosti prvenstveno je usmerena ka Beogradu i Novom Sadu kao kongresnim destinacijama. Međutim, veoma je važno istaći potencijal svih objekata u Srbiji koji imaju kapacitete i kvalitet za održavanje specijalnih događaja, jer preko 70% događaja koji spadaju u kongresni turizam su, u stvari, događaji sa tek pedesetak učesnika. Recimo, prilikom nedavnog obilaska Crne Gore u cilju praćenja kongresne industrije ispota-

valo se da su u jednom hotelu u Kolašinu u istom momentu organizovana tri događaja sa po trideset učesnika. Takvih primera je mnogo. To i jesu razlozi zbog kojih se treba zalagati za objedinjavanje kongresne ponude svih kapaciteta.

Jedan od alata kojim bi Srbija u ovom domenu mogla da skrene pažnju na sebe jeste Internet portal *kongresniturismo.com*. Sajt je nastao kao rezultat potrebe za formiranjem i razvijanjem baze znanja o ovom vidu turizma kao i za objedinjavanjem kongresne ponude na području jugoistočne Evrope (JE).

Na njemu je dostupna objedinjena ponuda relevantnih hotela, kongresnih centara i restorana iz svih zemalja regiona. On takođe predstavlja izvor kvalitetnih i relevantnih informacija za ljude koji se bave organizovanjem ovakvih događaja, ali i za kompanije koje žele organizaciju da prepuste stručnim agencijama kao što su PCOs, DMCs, *Event* agencije, *Team building* i *Incentive* agencije, snabdevači tehničkom opremom i pružaoci prevodilačkih usluga. (Do sada na sajtu ima preko 150 ponuđača iz ove oblasti, što je ogroman potencijal i velika baza podataka i znanja koja se svakodnevno proširuje.)

Pored portala, tu je i Katalog kongresne ponude Jugoistočne Evrope (SEE

MICE 2008'09 - South East Europe - Meetings, Incentives, Congresses, Events), na engleskom jeziku, koji prvi put objedinjava kongresnu ponudu jugoistočne Evrope i predstavlja je kao proizvod na međunarodnom tržištu. Svaka od zemalja detaljno je predstavljena kao destinacija kongresnog turizma, a svi kapaciteti prezentovani kroz tehničke podatke, opise stručnjaka i fotografije.

Planira se da Katalog, štampan u tiražu od deset hiljada primeraka, bude distribuiran na području jugoistočne Evrope direktno kompanijama, kao i da bude zvanično predstavljen na dva najveća i najznačajnija sajma kongresnog turizma u svetu - EIBTM-u u Barceloni i IMEX-u u Frankfurtu. Očekuje se da će takva promocija privući najveće svetske agencije koje se bave ovom vrstom turizma i velike kompanije koje posluju u regionu.

Nakon objedinjavanja kongresne ponude i formiranje baze znanja o kongresnom turizmu *online* na sajtovima www.kongresniturismo.com i www.se-emice.net, Katalog SEE MICE treba da predstavlja zaokruživanje projekta razvoja ove oblasti i da stvori mogućnost ulaska inostranih klijenata na ovo područje. ■