

# Kongresna dejavnost v očeh mladih

Avtorici: Anita Breznik in Adrijana Knežević  
Letnik: 4. c

Mentorica: ga. Katarina Tončič, profesor

Srednja šola za gostinstvo in turizem Celje

# KAZALO

## I. Teoretični del

Povzetek.....	stran 3
Uvod.....	stran 4
1. Kongresni turizem.....	stran 5
1.1 Kaj je kongres?.....	stran 5
1.2 Vrste kongresnih prireditev.....	stran 6
1.3 Indirektni učinki kongresne dejavnosti.....	stran 7
2. Kongresna dejavnost v svetu.....	stran 8
3. Kongresna Slovenija.....	stran 10
3.1 Nacionalni kongresni urad.....	stran 13
3.2 Slovenska zdravilišča kot velik vir zaslužka v kongresni dejavnosti.....	stran 14
3.3 Kongresna dejavnost hotela Lev .....	stran 15

## II. Empirični del

1. Hipoteze .....	stran 17
2. Interpretacija intervjuja v hotelu Lev .....	stran 18
3. Rezultati anket .....	stran 20
4. Zaključek .....	stran 26
5. Viri in literatura .....	stran 28
6. Priloga .....	stran 29

## POVZETEK

Zadnje čase je v Sloveniji veliko govora o promociji naravnih, kulturnih ter ostalih zanimivosti, ki so zelo številne. Mnogi zaradi vstopa Slovenije v EU napovedujejo vzpon turizma, še posebej kongresnega. V nalogi sva predstavili kongresni turizem v različnih pogledih. Zanimalo naju je namreč kaj kongres sploh je, kako dolgo zgodovino kongresne dejavnosti beležimo pri nas, predvsem pa sva želeli izvedeti, kako široko znanje o kongresni dejavnosti imajo bodoči delavci v turizmu. V ta namen sva sestavili anketo, ki sva jo izvedli na različnih srednjih turističnih šolah po Sloveniji. V anketi je sodelovalo 200 anketirancev. Preden sva sestavili anketo, sva postavili 10 hipotez, ki sva jih želeli potrditi ali pa ovreči s pomočjo javnomnenjske raziskave ter intervjujev. Rezultati anket so naju v nekaterih pogledih izjemno presenetili, zato sva morali določene hipoteze ovreči, nekateri rezultati pa so najine hipoteze potrdili. Potrdili so predvsem hipotezo, da imajo bodoči turistični delavci zelo slabo znanje o kongresni dejavnosti, kar izhaja iz učnega načrta ter iz slabe samoiniciativnosti dijakov, kar se tiče samostojnega dodatnega izobraževanja. Rešitev problema vidiva v spodbudi dijakov k samoizobraževanju o stvareh ki niso del učnega načrta.

Zaradi odprtja Zavoda za kongresno dejavnost pričakujemo, da se bo znanje o kongresni dejavnosti v prihodnosti povečalo.

## UVOD

V zadnjem času se veliko govori o potencialnih možnostih vključitve Slovenije na raznih področjih turizma. Eno izmed področij, kjer ima Slovenija gotovo veliko možnosti, vendar jih popolnoma ne izkoristi, je kongresna dejavnost. slednja je primerna predvsem zaradi določenih prednosti, po katerih se Slovenija razlikuje od drugih držav, ki si prav tako želijo razviti kongresno dejavnost. Največje prednosti Slovenije so njena dobra geografska lega, saj je zelo blizu večjim evropskim središčem, s katerimi ima dobre prometne povezave, varnost, kar je še posebej pomembno po 11. septembru 2001, saj ni blizu nobenim vojaškim spopadom, je zelo raznolika ter hkrati majhna, kar omogoča hitro selitev iz enega kraja prizorišča v drugega.

To so tudi osnovne zahteve, ki jim mora biti zadoščeno, da se lahko neka država sploh začne ukvarjati s kongresno dejavnostjo.

Zanimivo pa je predvsem to, da je kongresna dejavnost ena izmed najbolj dobičkonosnih dejavnosti v turizmu nasploh, saj kongresni turist zapravi približno trikrat več denarja kot pa navadni turist, zato vsaka država posveča veliko pozornosti razvoju kongresne dejavnosti. Izraz, ki je pri nas v uporabi kot »kongresna dejavnost«, v svetu ni najbolj znan oziroma se ga sploh ne uporablja. Najnovejši izraz, ki je sedaj najbolj aktualen, je MICE, ki nam, če ga razčlenimo, pove, kaj kongresna dejavnost pravzaprav je.

M – meeting (srečanje)

I – incentive (spodbuda)

C – convention (zborovanje, kongres)

E – event (dogodek)

V tej kratici so združeni vsi elementi, ki sestavljajo kongresno dejavnost oziroma kongresno industrijo.

V nalogi sva opisali razvoj kongresne industrije v Sloveniji. Najprej sva se ozrli v preteklost, v čase Jugoslavije, ki je imela v svetu velik vpliv, nato pa sva se ustavili v sedanjosti, ko je kongresna dejavnost zopet v vzponu.

Ker pa naju je zanimalo, kako dobro poznajo kongresno dejavnost mladi, sva se odločili, da bova izvedli anketo na različnih turističnih srednjih šolah v Sloveniji, s čimer bi imeli vpogled v način razmišljanja bodočih delavcev v turizmu. Zanimalo naju je, ali bodoči turistični delavci v kongresni dejavnosti vidijo potencial, ki ga lahko Slovenija v polni meri izkoristi. Rezultate, ki sva jih pridobile z anketo, v kateri je sodelovalo 200 dijakov višjih letnikov z različnih turističnih šol, sva prikazali v obliki grafa in jih hkrati tudi komentirali. Na začetku sva si postavili 10 hipotez, ki sva jih s pomočjo ankete in izvedenega intervjuja v Hotelu Lev želeli potrditi ali pa ovreči.

# 1. KONGRESNI TURIZEM

## 1.1 Kaj je kongres?

Definicija po Union of International Associations (UIA) pravi: »Neko prireditve lahko upoštevamo kot kongres takrat, ko se na njej zbere več kot 300 udeležencev iz najmanj 5 držav, hkrati pa te prireditve niso popolnoma političnega, religioznega ali komercialnega značaja.«

Že odkar človek obstaja, čuti potrebo po srečanju s sočlovekom, saj lahko le na tak način gladi nesporazume, uveljavlja svojo pravico, izrazi svoje mnenje, oblikuje zakone, krepi in posreduje svoje znanje ter veščine, izmenjuje izkušnje in nenazadnje širi tudi svoje religiozno prepričanje ter politične nazore, ki jih trenutno ima.

Predvsem v zadnjih nekaj desetletjih so kongresi postali zelo pomembna, a hkrati zelo neopazna dejavnost, v katero se veliko vlaga in je lahko zelo dobičkonosna. To dokazujejo nekatere ocene, po katerih naj bi tovrstna dejavnost potrošila okoli 140 milijard ameriških dolarjev letno. Kongresna dejavnost je seveda zelo kompleksna dejavnost, ki po drugi strani prinaša dobiček. Ravno zaradi te dobičkonosnosti države gostiteljice z velikim navdušenjem sprejemajo udeležence nekega kongresa. Kajti ocenjuje se, da bi naj udeleženec takšnega kongresa zapravil trikrat več denarja kot pa običajni turist.

Kongresi pa že zaradi svoje kompleksnosti ter velikega števila udeležencev pritegnejo veliko pozornosti raznih medijev, javnosti in stroke. Tukaj se namreč navezujejo znanstveni, medicinski, kulturni, arhitekturni, politični, tehnični in drugi stiki. Zelo pomembno je predvsem znanje, ki ga lahko države med seboj izmenjujejo, primerjajo ter dopolnjujejo. Ravno zaradi pomembnosti mednarodnega sodelovanja imajo kongresi velik nacionalni pomen. Ker so se tudi vlade in države tega nacionalnega pomena začele zavedati, kongresno dejavnost predvsem v zadnjih desetletjih podpirajo tako finančno kot tudi organizacijsko in administrativno.

## 1.2 Vrste kongresnih prireditev

Vrste kongresov lahko določimo glede na to, kje potekajo in kdo so udeleženci kongresov.

- *domači / nacionalni*

Prireditev se vedno organizira v domači državi, kjer ima organizacija tudi članstvo.

- *domači / regionalni*

Je podobna prireditev kot nacionalna, s to razliko, da prireditev vedno poteka v določenem mestu ali regiji.

- *domači / tujci*

Prireditev, ki se vedno organizira v domači državi, udeležijo pa se je tudi tujci.

- *mednarodni / celinski*

Prireditev mednarodne organizacije, ki se lahko organizira kjerkoli na celini.

- *mednarodni / regionalni*

Prireditev, katere udeležba je mednarodna, organizira pa se vedno v določeni regiji.

- *mednarodni / medcelinski*

Prireditev mednarodne organizacije, ki menjava lokacijo prireditve na različnih celinah.

To je le eno izmed mnogih meril za razvrstitev kongresnih prireditev.

Kljub trenutni dobičkonosnosti te dejavnosti pa so nekatere napovedi za obstoj le-te zelo črnoglede. Nekateri menijo, da kongresni dejavnosti zaradi velikega razmaha sodobne tehnologije grozi zaton. Sicer je res, da sodobna tehnologija omogoča komunikacijo z ljudmi z vseh koncev sveta, vendar ima osebni stik vseeno veliko večjo vlogo pri sklepanju poslov, posredovanju informacij ali pa pri čisto vsakdanjem pogovoru ob popoldanski kavici.

## 1.3 Indirektni učinki kongresne dejavnosti

Splošno mnenje o indirektnih učinkih kongresne dejavnosti je, da so pomembnejši od finančnih, kljub temu, da zanje ne vodijo nikakršne posebne evidence. Opredelimo jih lahko kot:

- znanstveni, strokovni
- ekonomski
- turistični

Sedaj pa si vsakega pogledjmo še posamezno.

- **Znanstveni, strokovni:**

Za znanstvenike je pretok informacij bistvenega pomena, saj je znanost nadnacionalna. Strokovne znanstvene informacije so na voljo v knjigah, strokovnih revijah, na videotrakovih, internetu, seveda pa je pomemben tudi kongres, saj le-ta omogoča dvosmerni pretok informacij, kar pa je za znanost ključnega pomena. To dokazujejo tudi razne znanstvene debate, dogovori o novih projektih, obiski inštitutov..., zato kongres na znanstveni ravni pomeni najvišjo stopnjo prenosa znanstvene informacije.

- **Ekonomski:**

Sklepanje poslov brez osebne stika ni mogoče in kongresi so priložnost, kjer se poslovni partnerji lahko ponovno srečajo, se usposablajo in se kaj novega naučijo. Kongresna dejavnost pa tudi odločilno vpliva na ugled države, ki gosti mednarodni kongres, saj so udeleženci kongresa vodilni predstavniki določene stroke. In poleg neposrednega učinka na gospodarstvo ima kongresna dejavnost tudi močan psihološki in tudi politični učinek. Države, ki iz kakršnegakoli vzroka ne gostijo mednarodnega kongresa, kaj hitro postanejo zapostavljene na svetovnem zemljevidu in niso več del dogajanja. Nenazadnje pa vsi udeleženci, ki se vrnejo v svojo domovino, s svojimi bližnjimi delijo svoje izkušnje in vtise o državi gostiteljici, kar ima posredni vpliv na ugled države v domačem kraju.

- **Turistični:**

Udeleženci kongresa so turisti najvišje kategorije, saj državi gostiteljici prinašajo trikrat več dobička kot običajni turisti. Mednarodni kongresi pa imajo še to prednost, da lahko razširijo turistično ponudbo in so pred ali po kongresu udeležencem na voljo razni ogledi ob večjih znamenitostih, poleg tega pa vedno obstaja možnost, da se bo udeleženec kongresa odločil, da se bo med počitnicami skupaj s svojo družino vrnil v državo gostiteljico kongresa.

## 2. KONGRESNA DEJAVNOST V SVETU

Preden se lotimo pregleda kongresne dejavnosti v Sloveniji, najprej pogledajmo, kako se ta dejavnost razvija v svetu. UIA vsako leto naredi statistični pregled kongresnih prireditev, v katerega so vključene samo prireditve, ki ustrezajo prej navedeni definiciji. Leta 1994 se je tako v 180 državah odvijalo okoli 9000 mednarodnih kongresnih prireditev. Največ kongresnih prireditev se je odvijalo v Evropi (59%), sledi pa Severna Amerika s 15%, Azija s 13%, Južna Amerika s 6%, Afrika 5% ter na zadnjem mestu Avstralija z 2% svetovne kongresne dejavnosti. Kljub naraščanju števila kongresov v Evropi in Severni Ameriki pa za organizatorje kongresa postajajo pomembne nove destinacije na drugih celinah. Največ kongresov na leto je v ZDA (1005 kongresov), kar je zelo veliko število, če ga primerjamo s Slovenijo, kjer se letno odvija okoli 28 kongresov.

Vodilne države v številu kongresov so že nekaj let iste, zanimivo pa je, da v naši regiji raste število kongresov le v Sloveniji, na Madžarskem in na Češkem.

Če bi pogledali število kongresov po mestih, bi opazili, da je letno največ kongresov v Parizu (358), v Londonu (205), na Dunaju (203), medtem, ko je v Ljubljani letno 16 kongresov.

V zadnjih letih je v Ljubljani viden vzpon kongresne dejavnosti, čeprav trenutno ni ravno najbolj priljubljeno kongresno središče. Najhitrejši razvoj je v deželah Daljnega vzhoda (Japonska, Hongkong, Singapur, Tajsko, Avstralija in Indonezija). V Evropi, ki je vodilna po številu kongresov, pa so največja središča v nekaterih vzhodnoevropskih prestolnicah (Praga, Budimpešta).

Na mednarodnem kongresnem področju deluje večje število mednarodnih organizacij, ki skrbijo za organizacijo in koordinacijo kongresnih prireditev. Vodilna, krovna organizacija je Joint Industry Council (JIC), v katero je združenih 10 najpomembnejših svetovnih organizacij ali zvez. Članicam posreduje pravila in priporočila dejavnosti ter najnovejše trende v kongresni dejavnosti. **Članice JIC-a so:**

- AACVB – Asian Association of Convention & Visitors Bureaus (azijsko združenje kongresnih birojev); ta združuje biroje držav in regij ter mest v Aziji in Oceaniji.
- AIIC – Association Internationale des Interpretes de Congres (Mednarodno združenje kongresnih tolmačev); v to organizacijo je pri nas vključeno društvo simultanih in konsektivnih tolmačev.
- AIPC – Association Internationale des Palais de Congres (Mednarodno združenje kongresnih centrov); član te organizacije pri nas je Cankarjev dom, ki skrbi za izmenjavo informacij o menedžmentu centrov in njihovi tehnični opremitvi.
- AIVFC – Association Internationale des Villes Francophones de Congres (mednarodno združenje kongresnih mest francoskega govornega območja).



- EFCT – European federation of Conference towns (Evropska federacija kongresnih mest); v okviru te organizacije v Sloveniji delujeta Ljubljana in Portorož, generalna skupščina pa je v Portorožu že tudi gostovala.
- IACVB – International Association of Convention & visitor Bureaus (mednarodno združenje kongresnih birojev); po funkciji je zelo podobna EFCT.
- IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers (Mednarodno združenje profesionalnih kongresnih organizatorjev); član je tudi Cankarjev dom. To združenje je znano po oblikovanju podrobnih standardov in priporočil za vse segmente izvedbe kongresa; tudi to združenje je že imelo skupščino v Sloveniji.
- ICCA – International Congress and Convention Association (Mednarodno kongresno združenje); v Sloveniji sta člana Kompas Turizem in Cankarjev dom; ta organizacija je najpomembnejša mednarodna organizacija stroke, sestavljajo pa jo vsi predstavniki tržnih segmentov kongresne ponudbe, kot so na primer turistične agencije, hoteli, letalske družbe, kongresni centri itd., za svoje člane pa ima organiziran tudi svoj informacijski sistem.
- MPI – Meeting Planners International (Mednarodna zveza kongresnih organizatorjev); ta organizacija je predvsem ameriško usmerjena in je hkrati tudi najbolj množična, saj ima okoli 12.000 članov.
- UIA – Union of International Associations (Unija mednarodnih združenj); Cankarjev dom je pridružen član; ta organizacija ima zelo širok pomen, saj vodi in ureja evidenco o vseh mednarodnih organizacijah ne glede na poreklo, dejavnost, stroko in obseg, hkrati pa o njih ureja in posreduje potrebne informacije.

Spoznali smo, da sta v kar nekaj članic JIC-a sta vključena največja slovenska organizatorja kongresne dejavnosti Cankarjev dom in Kompas Turizem.

### 3. KONGRESNA SLOVENIJA

Slovenija se na mednarodnem kongresnem tržišču predstavlja predvsem z Ljubljano, Bledom in Portorožem. V osemdesetih letih je bilo število kongresnih prireditev dokaj visoko, saj se je tukaj odvijalo od 30 do 40 kongresov letno. Najbolj opazni kongres tistega časa je bil Svetovni kongres mednarodne zveze gozdarskih strokovnjakov (International Union of Forestry Research Organizations – IUFRO), ki je imel 2300 udeležencev, temu pa je sledil še Mednarodni kongres evropske federacije biokemijskih društev (Federation of European Biochemical Societies), ki je imel 2000 udeležencev.

V tem obdobju se je Slovenija v kongresni dejavnosti promovirala v okviru jugoslovanskega biroja Jugokongres, ki je bil sestavljen iz različnih republik Jugoslavije in je Jugoslavijo kot kongresno destinacijo predstavljala dokaj učinkovito.

Zaradi razpada Jugoslavije pa je število kongresov na slovenskem območju drastično upadla, tako da je na primer samo Cankarjev dom izgubil pričakovanih 17 mednarodnih kongresov (Evropski patološki kongres s 1500 udeleženci in Svetovni kongres mednarodne astronavske federacije z 2000 udeleženci), med katerimi bi bili nekateri izrednega pomena zaradi velikega števila udeležencev.

Mednarodna kongresna dejavnost je bila ena izmed peščice dejavnosti, ki so bile zaradi razpada Jugoslavije zelo prizadete. Za Slovenijo je to pomenilo, da večjih oziroma pomembnejših kongresov ne bo še vsaj 5 let, saj je za organizacijo mednarodnega kongresa potrebno več let priprav.

Slovenija si je zato postavila tri osnovne pogoje, ki jim mora zadosti, če želi ponovno zagnati vzpon kongresne dejavnosti. To so:

- Potrebno je ustvariti identiteto Slovenije, kot samostojne države.
- Slovenijo in njene predstavnike je treba vključevati v mednarodne, medvladne in strokovne organizacije.
- Imeti stabilne politične, gospodarske in družbene razmere v Sloveniji, predvsem pa mir tako v državi kot v njeni neposredni soseščini.

Sicer vsi zgoraj naštetih pogoji še niso izpolnjeni, a se kongresna dejavnost v Slovenijo počasi že vrača.

Cankarjev dom za Slovenijo pomeni sodoben, dobro opremljen objekt, ki lahko sprejme večje kongrese z več kot 2000 udeleženci. Tudi težave, ki so se v preteklosti pojavljale zaradi premajhnega števila kakovostnih prenočišč, se izboljšujejo, saj so v zadnjih nekaj letih zrasli novi hoteli, nekateri pa so bili tudi temeljiteje obnovljeni, kar pomeni velik korak naprej za hitrejši razvoj kongresne dejavnosti v Sloveniji.

Ena izmed kapacitet kongresne dejavnosti je tudi na Bledu, kjer je bila pred leti obnovljena festivalna dvorana, ki ima skupaj z ostalimi hotelskimi kongresnimi dvoranami prostora za okoli 500 kongresnih gostov.

V zadnjem času je v Sloveniji kongresna dejavnost v vzponu in ima zelo veliko možnosti za nadaljnjo rast, seveda če se bodo odgovorni potrudili zadovoljiti vsaj že zgoraj navedene osnovne pogoje. Napovedi so zelo optimistične, saj ima Slovenija glede na razmeroma majhno število prebivalcev kar veliko število znanstvenikov in drugih strokovnjakov na različnih področjih, ki sodelujejo v mednarodnih združenjih svoje stroke. Med njimi je veliko takšnih, ki so tudi mednarodno priznani in so zmožni prevzeti organizacijo kongresa v svoje roke. Kongresi stroke se odvijajo v državah, iz katerih so njihovi člani in članstvo, strokovnost ter ugled lokalnega znanstvenika ali pa strokovnjaka je ključnega pomena za organizacijo uglednega mednarodnega kongresa.

Slovenija pa je kar precej nezanimiva kar se tiče prirejanja podjetniških prireditvev, vendar se tudi ta položaj izboljšuje zaradi čedalje večjega vložka tujega kapitala, demokratizacije ter odpiranja slovenskega gospodarstva v svet. Slovenija za tuje družbe in korporacije postaja zanimiva predvsem na področjih, kot so strokovno-komercialne razstave, predstavitve, promocijsko – izobraževalni seminarji in podobne tovrstne prireditve. Naraščajo pa tudi medvladne in meddržavne prireditve, predvsem zaradi aktivnega vključevanja v mednarodno javnost ter Evropsko unijo.

Svetovni trend v zadnjem času so predvsem manjša in srednje velika srečanja, v Sloveniji pa prevladujejo manjše in srednje velike kongresne zmogljivosti. Slovenija s svojim najrazvitejšim kongresnim centrom v Ljubljani je na 40. mestu priljubljenosti organizatorjev kongresne dejavnosti.

Po podatkih že prej omenjenega največjega združenja kongresnih srečanj na svetu ICCA je bilo 39% vseh predlanskih srečanj manjših (50–249 udeležencev), 24% srečanj je imelo 250–499 udeležencev, 18% srečanj je gostilo 500–999 udeležencev, prireditvev z več kot tisoč udeleženci je bilo le 19%. Ti podatki pa zajemajo le znanstvena strokovna srečanja, saj ICCA evidentira le srečanja z več kot 50 udeleženci, tista, ki so se že večkrat ponovila, ter tista, ki so se odvijala že najmanj v treh državah. Vendar vse te statistike niso ravno enotne, saj se parametri od združenja do združenja razlikujejo. Za primer lahko navedemo statistiko UIA (Union of International Associations), ki v svoji statistiki upošteva le srečanja z najmanj 300 udeleženci. Tako da podatki, s katerimi nam razna združenja postrežejo, niso ravno celoviti, saj so le-ti odvisni predvsem od doslednosti, natančnosti ter dobre volje članov združenj (teh članov je nekje med 650 in 700) in pa seveda pripravljenosti posredovati združenju podatke o svoji kongresni dejavnosti. Člani tega ne pošiljajo vedno redno, zato pogostokrat pride do anomalij na lestvicah najbolj priljubljenih mest, ki gostijo znanstvenostrokovna srečanja. Zato je tudi podatek, da je Slovenija po priljubljenosti na 40. mestu, zelo malo verjeten, saj bi v tem primeru bila Slovenija višje na lestvici kot Bruselj, Firence, Milano, Lyon, Nica, Boston in

Washington. Poleg tega naj bi po predlanskih podatkih ICCA celotna Slovenija imela le eno samo prireditev več kot Ljubljana. Ta je verjetno rezultat dejstva da Ljubljana združenju pošilja dokaj natančne podatke.

Pri popolnejši sliki slovenskega kongresnega trga bo s prvo celovito raziskavo slovenskega trga pomagal kongresni urad, ki deluje od lanskega marca, in ga je ustanovilo 15 članov, sedaj pa je število poskočilo na 25 članov.

Kljub temu pa ima Slovenija kar veliko konkurence med novimi članicami Evropske unije, saj so le-te pogostokrat višje na lestvici priljubljenosti kot Slovenija. Madžarska je najvišje na lestvici, na 21. mestu, potem ji sledi Češka na 55. in Poljska na 43. mestu, medtem ko je edina na nižjem mestu od Slovenije Estonija, ki je na 46. mestu. Ostale nove članice Evropske unije pa na seznamu niso omenjene. Večja priljubljenost zgoraj naštetih članic EU se pojavlja zaradi dejstva, da imajo na področju kongresne dejavnosti veliko boljše organizacijo, povezano zaradi državne podpore, kar pri nas še ni ravno ustaljena praksa. Med druge glavne konkurentke Slovenije nekateri prištevajo še Hrvaško, ki ima kongresne zmogljivosti v Zagrebu, Splitu in Dubrovniku. Po mnenju Sreča Peterliča, direktorja kongresne dejavnosti v Cankarjevem domu, prispevajo k večji priljubljenosti preostalih članic predvsem kongresni uradi, večje kongresne in prenočitvene zmogljivosti. Poleg tega organizatorji v teh državah ustanavljajo svoje podružnice, kar ima lahko za našo deželo poguben učinek, če se na tem področju ne bo naredil velik korak naprej, s katerim bomo lahko še naprej ohranili vodilni položaj pred vsemi našimi konkurentkami. Problem se pojavi tudi v tem, da se veliko poslov sklene v tujini, medtem ko državi članici ostane le nekaj finančnih sredstev za storitve, ki jih uporabljajo udeleženci srečanj.

Kljub določenim pomanjkljivostim pa Slovenija na svetovnem trgu nima negativnih referenc. Glede na trende mednarodnega kongresnega trga ima Slovenija zelo veliko možnosti za organizacijo manjših in srednje velikih srečanj, to pa zaradi svoje središčne lege v Evropi, svoje majhnosti, ki veliko pripomore k boljšemu izkoristku časa poslovnih ter ostalih udeležencev kongresov, je raznolika, varna, kar je ključnega pomena v času vse pogostejših terorističnih napadov, hkrati pa ponuja tudi dokaj zanimive postkongresne programe in vse boljše gostinsko ponudbo. Slovenija ima tudi dobre prevajalske in tehnološke storitve, ki pa so ponekod po svetu že dosegle neslutene razsežnosti, ki jih pri nas najbrž še kar nekaj časa ne bo (3D predstavitve in podobno).

Slovenija pa je hkrati tudi cenovno razmeroma ugodna kongresna država, po cenovni lestvici smo na 60. mestu. Od cen v nekaterih državah se Slovenija kar za nekajkrat razlikuje od drugih držav. Za primerjavo: Moskva in Leningrad sta petkrat dražja od Slovenije, medtem ko v Srednji in Južni Ameriki prireditev, za katero stroški v Cankarjevem domu znašajo okoli 150 000 evrov, stane v Čilu okoli 12 000 evrov. Tukaj vidimo odstopanja v obe skrajnosti. Za visoke cene kongresnih zmogljivosti v Sloveniji so odgovorni predvsem visoki stroški, povezani z zunajkongresnimi storitvami, kot je na primer hotelska namestitvev, za katero je v Ljubljani splošno znano, da je precej draga.

Slovenija je svoj dobri geografski položaj podprla še s prenovo, posodabljanjem ter gradnjo novih kongresnih zmogljivosti, zato je v naslednjih nekaj letih možno pričakovati naraščanje kongresne dejavnosti.

Temeljita raziskava kongresnega trga pri nas, ki bi jo lahko izvedel na novo odprti urad za kongresno dejavnost, pa bi pokazal, ali imamo v Sloveniji na voljo dovolj kongresnih kapacitet in ali bi bilo potrebno zgraditi kompleks, ki bi bil po funkciji zelo podoben Cankarjevemu domu, le da bi bil ta na novo odprti kompleks veliko večji in bi lahko sprejel več udeležencev, kot pa jih lahko trenutno sprejme Cankarjev dom (okoli 2200 udeležencev).

V Sloveniji je tako strategija turizma za obdobje od leta 2002 do leta 2006 usmerjena v »poslovni turizem« kot eno izmed prednostnih programskih usmeritev.

### **3.1 NACIONALNI KONGRESNI URAD**

Nacionalni kongresni urad v prihodnjih petih do sedmih letih pričakuje stodontno povečanje kongresne dejavnosti v Sloveniji, koliko pa bi to pomenilo v številkah, je zaradi razdrobljenosti ponudbe ter slabe oziroma nične raziskanosti na našem trgu, nemogoče povedati, zato novoustanovljeni urad predvideva temeljito raziskavo slovenskega trga.

Kdo je ustanovil kongresni urad? Marca 2004 je urad, kot že rečeno, ustanovilo s 15 slovenskih podjetij in organizacij, ki so tako ali drugače del kongresne ponudbe. Sedaj ima urad že 10 članov več, torej 25. Kongresni urad je rezultat dolgoletnih prizadevanj nekaterih ponudnikov kongresne dejavnosti po združitvi ter skupnem nastopu na tujem trgu, ki pa niso mogla biti uresničena, dokler ministrstvo za spodbujanje razvoja grozdov ni izdalo razpisa. Stroški za ustanovitev takšnega urada znašajo okoli 80 do 100 milijonov tolarjev, vendar urad od države dobi manj kot četrtno, preostali denar pa se v urad steka preko članarin in drugih podobnih virov. Prednostne naloge urada so spletni portal in predstavitveni katalog slovenske kongresne ponudbe, s katerim bi bilo možno vršiti mednarodno trženje. Hkrati pa želi ustanoviti pisarno, ki bi bila članom v oporo, obenem pa izdelati enotne standarde za vso kongresno dejavnost ter izšolati potrebne kadre.

Pri vsem tem pa se poraja vprašanje, kako je možno, da teh 25 članov deluje v medsebojni simbiozi, brez »vohljanja« enega za drugim ter hude konkurence. In ravno zaradi takšnih in podobnih vprašanj, ki bi se lahko pojavila, je urad že predlagal sklenitev dogovorov o nenapadanju, sicer pa je ambicija urada tako ali tako povečati število mednarodnih kongresnih dogodkov za sto odstotkov, tako da bo dela za vse člane obilo. Seveda urad nelojalne konkurence ne bo mogel odstraniti, za razreševanje raznih sporov, ki bi med poslovanjem lahko nastali, pa je ustanovil svet in strokovni svet zavoda, ki bo reševal morebitna nesoglasja med člani.

Podjetja, ki so v uradu, pokrivajo različne vidike v ponudbi kongresne dejavnosti. V zavod so tako včlanjeni razni kongresni centri, kongresni hoteli in podobne kongresne zmogljivosti, organizatorji dogodkov turistične agencije, podporne, servisne službe, podjetja za informatiko, medijsko pokrivanje... V zavodu pa pogrešajo še nacionalnega letalskega prevoznika Adrio Airways in portoroške Hotele Bernardin, ki so svoje članstvo sicer obljubliali, vendar trenutno svojih obljub še niso izpolnili.

### **3.2 SLOVENSKA ZDRAVILIŠČA KOT VELIK VIR ZASLUŽKA V KONGRESNI DEJAVNOSTI**

Kongresni gostje v slovenskih zdraviliščih včasih porabijo tudi do 80% več denarja kot preostali gostje. Najpomembnejšo vlogo pri tem imajo Terme Čatež, saj lahko sprejmejo največje število gostov. Kongresna dejavnost za slovenska zdravilišča pomeni od pet do deset odstotkov prenočitev letno, kar je gledano v številkah, precej. Od tega je 12% uporabnikov bazena, 20% pa uporabnikov zdravstvenih storitev.

Kongresni gost je za zdravilišča tudi veliko bolj zanimiv in upoštevanja vreden za uvajanje novosti kot pa običajni gost, ker ponavadi zahteva namestitve v enoposteljni sobi, usluge na visoki ravni ter je hkrati za vse te storitve tudi dober plačnik. Kljub prednosti gostitve kongresnih gostov pa si vsa zdravilišča ne morejo privoščiti večjih kongresov, saj jim tega ne dovoljujejo njihove zmogljivosti. Iz tega razloga najpogosteje pripravljajo seminarje s 50 do 100 obiskovalci, občasno pa tudi 200. Več jih niti sprejeti ne morejo, saj skoraj nobeno zdravilišče, z izjemo Term Čatež, nima dovolj prostih sob za udeležence seminarjev.

Najpomembnejše zdravilišče v Sloveniji, ki se že vrsto let ukvarja s kongresnim turizmom so torej Terme Čatež, ki prirejajo kongrese in seminarje z več kot 200 udeleženci in število teh prireditev se iz leta v leto strmo povečuje. Dogodke pripravljajo v Čatežu, na Mokricah in v hotelu Koper ob obali. Čatež lahko sprejme okoli 1000 udeležencev, Mokrice okoli 100 ljudi v dveh lepo urejenih dvoranah, hotel Koper pa ima v ta namen urejeni dve sodobno opremljeni sejni sobi.

Krkina zdravilišča imajo seminarsko zmogljivost v hotelih Otočec, hotelu Krka v Novem mestu, zdravilišču Dolenjske Toplice, Šmarjeških Toplicah ter v Strunjanu. V prvih dveh je kongresna dejavnost med pomembnejšimi, saj pripravijo večje število seminarjev letno, obiskovalcev pa je povprečno od 50 do 100. V Krkinih zdraviliščih v prihodnje načrtujejo vložiti veliko denarja v čimboljši razvoj kongresne dejavnosti.

V Zdravilišču Radenci imajo skupaj šest dvoran oziroma sejnih sob ki, lahko sprejmejo do okoli 250 udeležencev. Tam opažajo, da je kongresna dejavnost pomemben vir dohodkov, zato v prihodnje nameravajo privabiti nove kongresne goste. Kongresni gostje

pri njih trenutno ustvarijo od šest do sedem odstotkov vseh prenočišč. Sicer pa imajo v Radencih na leto deset večjih kongresnih prireditev, ki se jih udeleži od 180 do 220 gostov, imajo pa tudi 20 manjših, ki se jih udeleži približno 200 ljudi. največ dogodkov se zvrsti od marca do maja ter od septembra do novembra, ko sta osrednji kongresni sezoni.

### **3.3. KONGRESNA DEJAVNOST HOTELA LEV**

Odločili sva se, da bova na kratko predstavili kongresno dejavnost hotela Lev, saj so z nama bili pripravljeni sodelovati ter so naju oskrbeli z vsemi potrebnimi informacijami, ki so nama zelo koristile pri izdelavi naloge. V Sloveniji imajo predvsem hoteli zelo veliko vlogo v kongresni dejavnosti, saj imajo na razpolago konferenčne dvorane, ki so namenjene prav v takšne namene.

Hotel Lev se nahaja v središču Ljubljane in je nedaleč od znamenitosti ter privlačnega starega mestnega jedra. Zaradi svoje središčne lege je zlahka dostopen z vseh avtocestnih povezav in mestnih vpadnic.

Odličnost hotela s petimi zvezdicami, ki je najluksuznejši hotel v Ljubljani, se kaže v njegovi bogati notranji opremitvi sob, ki so elegantno opremljene, klimatizirane in nekatere (9) so še posebej opremljene za poslovneže. Hotel ima 173 sob.

Poslovnost pa je del, ki mu hotel Lev posveča veliko pozornosti, saj ima prilagodljiv konferenčni center, spremljevalne dvorane, sejne prostore, poslovni center, opremljen z najsodobnejšo avdio, video in komunikacijsko tehniko, ter profesionalni kongresni oddelek, ki organizira kongresni dogodek.

Poslovnežem je 24 ur na dan na voljo poslovni center z računalniško opremo, dostopom do interneta, telefaksom, kopirnim strojem ter elektronsko pošto.

Konferenčne zmogljivosti pa se delijo na štiri konferenčne dvorane, ki lahko sprejmejo do 60 sedežev, ter na konferenčni center Karantanija, ki lahko sprejme 400 ljudi.

#### **3.3.1 Konferenčne dvorane**

Hotel Lev ima 5 konferenčnih dvoran, nekatere izmed njih so dobile ime po vnukinjah prejšnje direktorice hotela. Te dvorane so multifunkcionalne, imajo različno kapaciteto ter predstavljajo celovito prireditveno – kongresno ponudbo, ki lahko zadosti povpraševanju organizacij kongresov, konferenc, seminarjev, sprejemov, banketov, gala večerij in plesov, porok in promocijskih predstavitev ter še kaj bi se našlo.

Postavitev konferenčnih dvoran:

<i>konferenčna dvorana</i>	<i>avditorij</i>	<i>šolska postavitve</i>	<i>sprejem</i>	<i>banket okrogle mize</i>	<i>oblika U</i>
<i>Silvija</i>	<i>15</i>	<i>10</i>	<i>15</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Lucija</i>	<i>8</i>	<i>8</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Dominika</i>	<i>30</i>	<i>15</i>	<i>40</i>	<i>30</i>	<i>15</i>
<i>Karniola</i>	<i>55</i>	<i>25</i>	<i>60</i>	<i>50</i>	<i>20</i>
<i>Karantanija</i>	<i>400</i>	<i>180</i>	<i>500</i>	<i>230</i>	<i>100</i>

Konferenčne dvorane imajo tudi najsodobnejšo opremo, ki je v lasti hotela, ali pa si jo je možno izposoditi. Večina dvoran ima dnevno svetlobo, kar je za udeležence prireditve zelo prijetno. Osebno sva se o udobnosti ter sodobni opremljenosti sami prepričali, ko naju je zelo prijazna gospa Simona Petrović vodila po hotelu in nama postregla z vsemi potrebnimi informacijami.

## II. Empirični del



Preden sva sestavili ankete za bodoče turistične delavce v tretjih in četrth letnikih srednjih turističnih šol, sva si postavile nekaj hipotez, ki jih bova s pomočjo ankete potrdili ali pa ovrgli.

## **1. HIPOTEZE**

**H. 1:** Slovenija je primerna za organizacijo domačih in mednarodnih kongresov.

**H. 2:** Kongresna dejavnost je zelo donosna.

**H. 3:** Udeleženci kongresov pri nas so tako domači kot tudi tuji.

**H. 4:** Kongres v povprečju traja 3 dni.

**H. 5:** Kongresna dejavnost v Sloveniji ni promovirana v takšni meri kot bi morala biti za večjo uspešnost.

**H. 6:** Bodoči turistični delavci nimajo zadovoljivega znanja o kongresni dejavnosti.

**H. 7:** Slovenija za tuje organizatorje kongresov zaradi slabše prepoznavnosti še ni tako zanimiva.

**H. 8:** V Sloveniji se odvija povprečno 20 kongresov letno.

**H. 9:** Ponudniki kongresnih kapacitet svoje kongresne dejavnosti ne promovirajo neposredno.

**H. 10:** Kongresna dejavnost v Sloveniji je v porastu, odkar smo v Evropski uniji.

Preučevanja pogleda mladih na kongresno dejavnost sva se odločili, ker sva mnenja, da imajo mladi, kot bodoči delavci v turizmu zelo velik potencial, da nekoč izboljšajo stvari, ki sedaj morda niso ravno v stanju, v kakršnem bi lahko bile. Mladi so vedno polni kreativnosti in energije, ki je, če jo vložijo v pravilne stvari, zelo koristna. Seveda pa pričakujeva, da bodo dijaki turističnih šol imeli dokaj malo znanja o kongresni dejavnosti, saj sva izvedeli, da pri predmetih, ki so turistično obarvani, ta snov s strani ministrstva ni predpisana.

V nadaljevanju sva se pogovarjali tudi z gospo Albino Gantar, ki je vodja prodaje za domači in tuji trg. Z njo sva imeli intervju, s katerim sva želeli potrditi oziroma ovreči določene hipoteze, navedene zgoraj.

## **2. Interpretacija intervjuja v hotelu Lev**

### **1. Koliko kongresov letno v povprečju priredite?**

Letno priredijo okoli 3 kongrese, saj je organizacija le-teh zelo zahtevna. Število kongresov pa je odvisno tudi od leta. Pri tem je ga. Gantar ciljala na soda in liha števila v letnici in nam povedala, da ponudniki kongresnih kapacitet namerno izberejo soda števila (na primer 2004, 2006), ko je letno prirejenih več kongresov, saj je organizacija takšnih prireditev povezana z visokimi stroški.

## **2. Za katere organizatorje prirejate omenjene kongrese?**

V Ljubljani so največji organizatorji kongresov Cankarjev dom, Kompas Turizem, ter v lanskem letu ustanovljen organizator kongresov – Kongres, d. o. o. S temi v glavnem tudi sami sodelujejo.

## **3. Ali vsako leto sodelujete z istimi organizatorji kongresov?**

Navadno vsako leto sodelujejo z istimi organizatorji, saj so le-ti pri nas največji.

## **4. Ali so udeleženci kongresov tudi tujci?**

Udeleženci kongresov niso samo domači, ampak tudi tuji, navadno so kongresi mešani.

## **5. Koliko udeležencev je navadno prisotno na kongresih?**

Včasih okoli 60, občasno pa tudi kakšnih 300–400.

## **6. Koliko časa v povprečju traja kongres?**

Kongresi povprečno trajajo 2 in pol do tri dni, seveda pa je dolžina odvisna od vrste kongresa ter razporeda dejavnosti in obveznosti.

## **7. Kdo so običajno udeleženci kongresov?**

Največ je znanstveno strokovnih kongresov, predvsem medicinskih, arhitekturnih..., udeleženci pa navadno niso le tujci, ampak tudi domačini. Prav tako so mešani tudi razni predavatelji na kongresih.

## **8. Ali je Slovenija glede na geografski položaj zanimiva za mednarodne organizatorje kongresov?**

Slovenija zaenkrat za mednarodne organizatorje kongresov ni ravno pretirano zanimiva, zaradi dobre lege, saj je zelo blizu večjim evropskim središčem, ima pa velik potencial, da to postane.

## **9. Koliko v povprečju znaša potrošnja udeleženca kongresa v vašem hotelu?**

V hotelu ne vodijo posebne evidence o potrošnji udeležencev kongresov in s temi podatki ne razpolagajo, saj so oni le ponudniki kongresne kapacitete, medtem ko imajo takšne podatke

organizatorji. Je pa kongresna dejavnost najbolj dobičkonosna dejavnost in udeleženci kongresa zapravijo trikrat več denarja kot navadni turisti.

#### **10. S kolikšnimi kapacitetami dvoran razpolagate?**

Imajo 5 dvoran nekaj manjših in nekaj večjih, ki so opisane zgoraj.

#### **11. Kako morajo biti opremljene kongresne dvorane?**

S tehnološko dovršenimi napravami, LCD projektor, platno, mikrofoni, oprema za simultano prevajanje, oder, govorniški pult... z vsem kar pomaga pri delu.

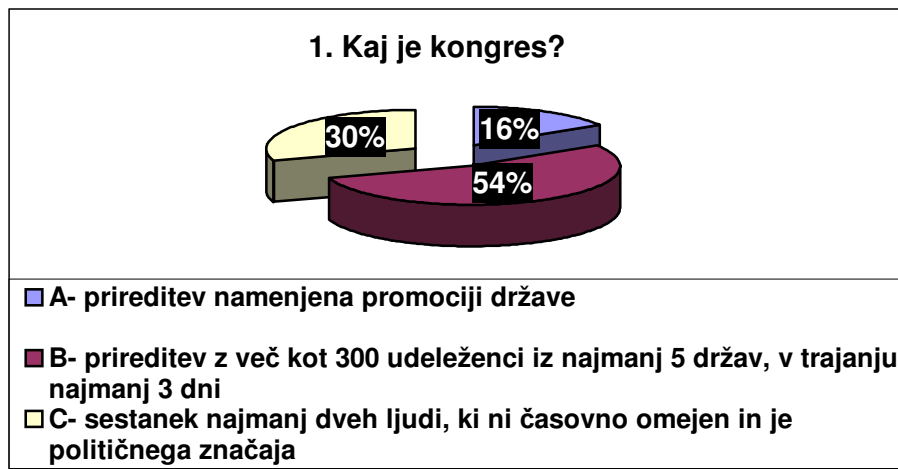
S tem intervjujem, ki ga nisva navedli v celoti sva dobili veliko uporabnih informacij, ki sva jih v nalogi tudi uporabili. Predvsem pa sva s tem imeli majhen vpogled v to, kaj vse je potrebno za organizacijo takšne prireditve.

Z intervjujem sva potrdili kar nekaj hipotez. Prva, ki je hkrati zelo pomembna je bila hipoteza, da je kongresna dejavnost zelo donosna, zato se vanjo splača vlagati. Druga hipoteza, ki sva jo potrdili je bila ta, da kongres v povprečju traja tri dni (dan manj ali več), saj so sestanki ponavadi razporejeni čez cel dan. Naslednja hipoteza, ki sva jo potrdili je bila ta, da Slovenija v svetovnem merilu trenutno še nima velike veljave, vendar se z vstop v Evropsko unijo njena veljava iz dneva v dan veča. Potrdili pa sva tudi hipotezo, da so udeleženci kongresa lahko tako tuji kot tudi domači. Hkrati pa so nama predstavniki hotela Lev iz lastnih izkušenj pritrdili, da ponudniki kongresnih kapacitet svoje kongresne dejavnosti ne promovirajo direktno.

### **3. REZULTATI ANKET**

Na naslednjih straneh so v grafih predstavljeni rezultati, ki sva jih dobili na podlagi statistične obdelave podatkov iz ankete v kateri so sodelovale srednje turistične šole iz skoraj vse Slovenije. Odločili sva se za tortne oblike grafov, saj meniva, da so ti najbolj primerni za primerjanje podatkov med seboj, hkrati pa so tako rezultati najbolj jasno razvidni. Za vprašanja, pri katerih so anketiranci lahko odgovarjali z DA ali NE pa sva uporabili stolpčni niz podatkov. Vsak graf je opremljen s komentarjem, do katerega sva prišli s preverjanjem na začetku postavljenih hipotez.

## 1. Kaj je kongres?



Graf št. 1

Pri prvem vprašanju sva dijake spraševali po definiciji kongresa. Ker pa so si kongresi tako različni med seboj, točne definicije ni. Obstaja pa definicija za kongres po standardih ICCA. Ta definicija se je nahajala v odgovoru B in ta odgovor je izbralo 108 anketiranih, kar predstavlja 54% dijakov. 60 dijakov (30%) je odgovorilo, da je kongres sestanek najmanj dveh ljudi, ki ni časovno omejen, udeleženca pa zastopata različne regije, in sicer z namenom dobrega turističnega sodelovanja. Da je kongres prireditev, namenjena promociji določene države, je odgovorilo 32 dijakov oziroma 16% vseh anketirancev. Iz tega sklepava, da se je večina dijakov odločila za pravilen odgovor B, da je kongres prireditev z najmanj 300 udeleženci iz najmanj 5 držav, ki traja najmanj 3 dni. Vseeno pa meniva, da je odstotek pravih odgovorov nizek, kar lahko izhaja iz pomanjkljive izobrazbe pri praktičnih predmetih turizma.

## 2. Kdo so udeleženci kongresa?

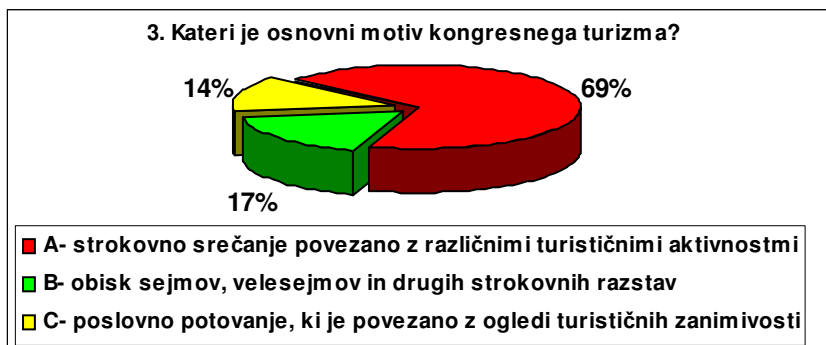
Graf št. 2



Pri drugem vprašanju so anketiranci lahko izbirali med tremi različnimi odgovori A, B in C, izmed katerih so morali izbrati le enega in ga obkrožiti. Največ anketirancev, 73,5% (147), se je odločilo za odgovor B, da se lahko kongresa udeležijo VIP-predavatelji, delegati, politiki, znanstveniki in podjetniki. Odgovoru B po številčnosti sledi odgovor A, da se kongresa lahko udeleži kdorkoli z 19% (39). Najmanj anketirancev se je odločilo za odgovor C, da se kongresov lahko udeležujejo le politiki. Pravzaprav sva takšno razvrstitev odgovorov tudi pričakovali, saj ljudje, še posebno mladi, kongrese ponavadi doživljajo kot sestanke, razna strokovna srečanja, pri katerih prisostvujejo strokovnjaki, znanstveniki, politiki, delegati in drugi predstavniki podobnih strok.

Pri tem odgovoru so anketiranci pokazali dokaj veliko enotnost, saj so se odločali za odgovore.

## 3. Kateri je osnovni motiv kongresnega turizma?

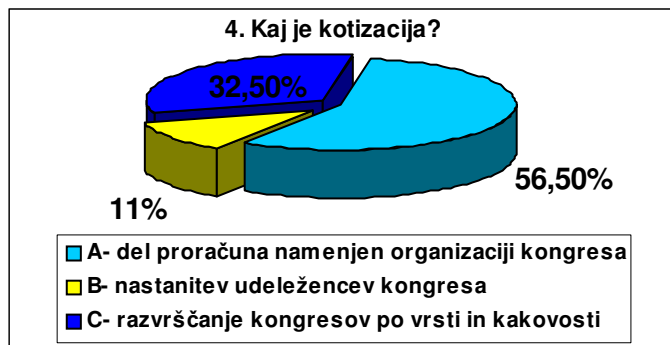


Graf št. 3

S tretjim vprašanjem sva anketirance spraševali, kateri je po njihovem mnenju osnovni motiv obiska kongresa. Ponujeni so bili trije odgovori izmed katerih so anketiranci lahko izbrali enega samega. Največ dijakov, 69% (138) se je odločilo za odgovor A, da je glavni motiv kongresnega turizma strokovno srečanje, ki je povezano z različnimi turističnimi aktivnostmi. Odgovoru A je sledil odgovor B, da je glavni motiv kongresnega turizma obisk sejmov, velesejmov in drugih strokovnih razstav, za katerega se je odločilo 17% dijakov (34). Najmanj dijakov, 14% (28) se je odločilo za odgovor C, da je glavni motiv poslovno potovanje, ki je povezano z ogledi turističnih znamenitosti. Dejstvo je, da ima vsak udeleženec kongresa svoj motiv za obisk le-tega, vendar

sva opazili, da se je največ anketirancev odločilo za odgovor A, ki je izmed vseh ponujenih odgovorov tudi najbolj pravilen. Iz tega lahko zopet vidimo, da imajo dijaki kongres pojmujejo kot strokovno srečanje.

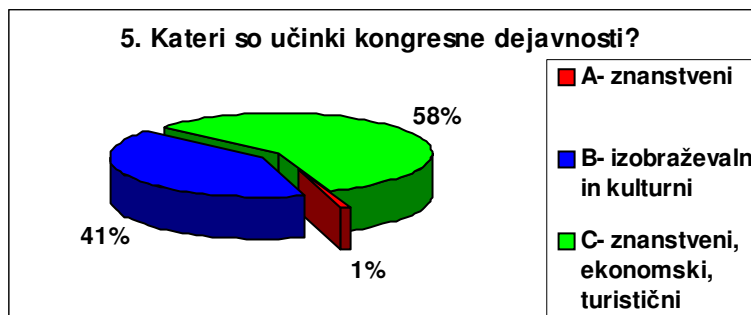
#### 4. Kaj je kotizacija?



Graf št. 4

Ker naju je zanimalo, kako dobro dijaki višjih letnikov srednjih turističnih šol poznajo strokovne izraze, sva s petim vprašanjem spraševali, kaj je to kotizacija. Na voljo so zopet imeli tri odgovore in največ dijakov, 56,6% (113), se je odločilo za odgovor A, da je kotizacija del proračuna, ki je namenjen organizaciji kongresa. Kar nekaj dijakov se je odločilo za preostala dva nepravilna odgovora in obkrožilo odgovor C z 32% (64), da izraz kotizacija predstavlja nastanitev udeležencev kongresa, in odgovor B, da je kotizacija nastanitev udeležencev. Še vedno pa imamo kar velik delež tistih, ki so se odločili za nepravilna odgovora, torej odgovora B in C. 11% dijakov meni, da je kotizacija nastanitev udeležencev kongresa. Skratka, le polovica je na to vprašanje odgovorila pravilno, medtem ko ostali ne poznajo izraza kotizacija. S tem vprašanjem se zopet potrjuje hipoteza, ki pravi, da dijaki nimajo zadovoljivega znanja o kongresni dejavnosti, kar izhaja iz pomanjkljivo sestavljenega učnega načrta.

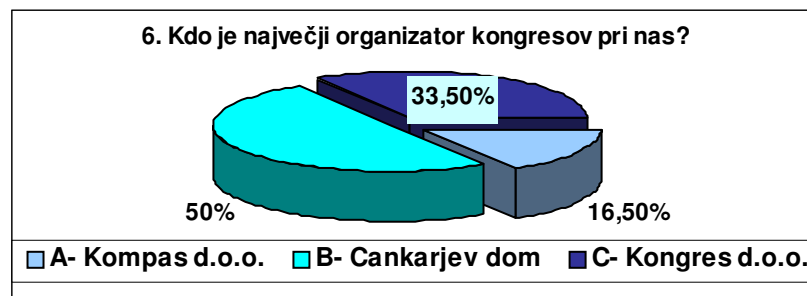
#### 5. Kateri so učinki kongresne dejavnosti?



Graf št. 5

Ker naju je zanimalo, kako dobro dijaki višjih letnikov srednjih turističnih šol poznajo strokovne izraze, sva s petim vprašanjem spraševali, kaj je to kotizacija. Na voljo so zopet imeli tri odgovore in največ dijakov, 56,6% (113), se je odločilo za odgovor A, da je kotizacija del proračuna, ki je namenjen organizaciji kongresa. Kar nekaj dijakov se je odločilo za preostala dva nepravilna odgovora in obkrožilo odgovor C z 32% (64), da izraz kotizacija predstavlja nastanitev udeležencev kongresa, in odgovor B, da je kotizacija nastanitev udeležencev. Še vedno pa imamo kar velik delež tistih, ki so se odločili za nepravilna odgovora, torej odgovora B in C. 11% dijakov meni, da je kotizacija nastanitev udeležencev kongresa. Skratka, le polovica je na to vprašanje odgovorila pravilno, medtem ko ostali ne poznajo izraza kotizacija. S tem vprašanjem se zopet potrjuje hipoteza, ki pravi, da dijaki nimajo zadovoljivega znanja o kongresni dejavnosti, kar izhaja iz dejstva, da kongresna dejavnost ni sestavni del učnega načrta.

6. Kdo je največji organizator kongresne dejavnosti pri nas?

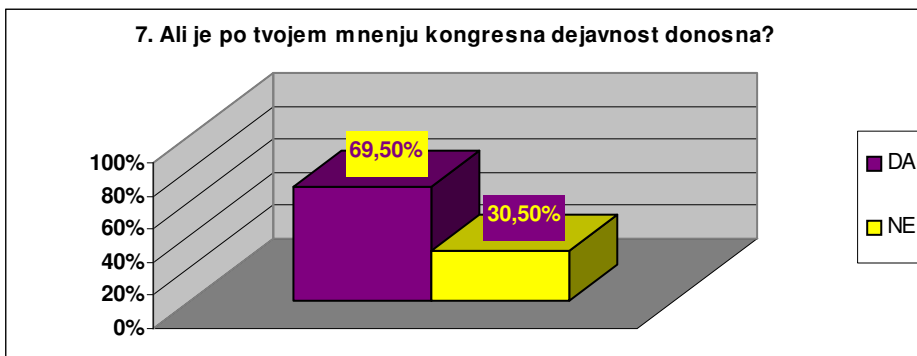


Graf št. 6

Slovenija ima kar nekaj ponudnikov kongresne dejavnosti. Mi dve sva izpostavili tri največje, izmed katerih je Kongres, d. o. o. najmlajši, saj je bil vzpostavljen pred približno letom dni. Hoteli sva izvedeti, kako dobro dijaki poznajo organizatorje pri nas, zato sva jih pri sedmem vprašanju spraševali, kdo je največji organizator kongresne dejavnosti pri nas.

Točno polovica, 50% (100) anketiranih, je obkrožila pravi odgovor in obkrožila odgovor B, da je največji organizator Cankarjev dom. Ostala dva odgovora sta se porazdelila v drugo polovico. 33,5% (67) anketirancev meni, da je največji organizator kongresne dejavnosti pri nas pred kratkim ustanovljen Kongres, d. o. o. Verjetno je anketirance zavedlo ime podjetja, hkrati pa je za to odgovorno premajhno zanimanje za tovrstno dejavnost in premalo dodatnega izobraževanja na področju turizma, kar naju preseneča, saj so to ljudje, ki so bodoči delavci v turizmu. Najmanjši odstotek, 16,5 % (33), anketirancev se je odločilo za odgovor A, Kompas Turizem.

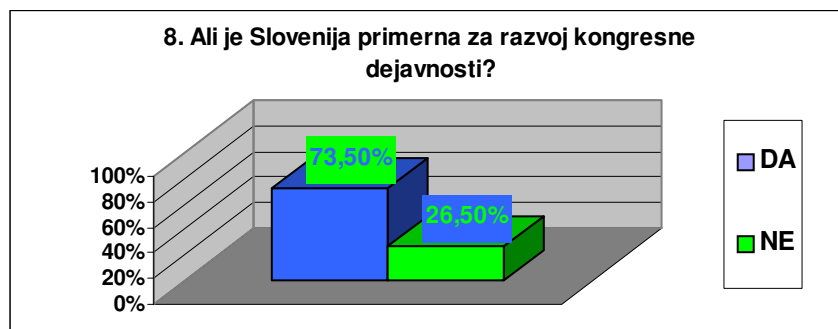
### 7. Ali je po tvojem mnenju kongresna dejavnost donosna?



Graf št. 7

Tudi na deseto vprašanje so dijaki lahko odgovarjali z da ali ne. Pri tem vprašanju sva jih spraševali, ali menijo, da je kongresna dejavnost dobičkonosna. Večina, 69,5% (139) se je odločila za odgovor DA, da je ta dejavnost dobičkonosna, slaba tretjina 30,55% (61), pa je mnenja, da tovrstna dejavnost ne prinaša dobička. Kot potencialni delavci v turizmu bi v kongresni dejavnosti morali videti zelo veliko tržno nišo, saj je le-ta trikrat dobičkonosnejša kot preostale turistične dejavnosti.

### 8. Ali je Slovenija primerna za razvoj kongresne dejavnosti?



Graf št. 8

Tudi pri enajstem vprašanju, ali je Slovenija primerna za razvoj kongresne, so anketiranci lahko izbirali med odgovorom da in odgovorom ne. Kar 73,5% vseh anketiranih se je odločilo za odgovor DA, da je Slovenija primerna za razvoj kongresne dejavnosti, medtem ko je nasprotnega mnenja slaba tretjina anketiranih (26,5 % oziroma 53 dijakov). Svoj odgovor so morali dijaki pisno utemeljiti in najpogostejše utemeljitve so bile, da ima Slovenija velik potencial, vendar je premalo izkoriščen, da ima Slovenija veliko kongresnih dvoran in ostalih kapacitet, kar nudi možnost razvoja množičnejše kongresne dejavnosti. Anketirani, ki so se odločili za odgovor ne, svojih odgovorov navadno niso utemeljevali.



Tako sva lahko razbrali, da je večina anketirancev mnenja, da Slovenija ima potencial, vendar ga mora bolje izkoristiti.

## 4. ZAKLJUČEK

Sprva sva si zastavili cilj , da bova raziskovali, kako se organizirajo kongresne prireditve ter katerim kriterijem mora biti zadoščeno, da se lahko neka fizična ali pravna oseba začne ukvarjati z organizacijo kongresnih prireditev. V ta namen sva želeli izvesti veliko število intervjujev, pri katerih bi intervjuvali predstavnike pomembnih kongresnih organizatorjev pri nas. Želeli sva anketirati tudi udeležence kakšnega kongresa, da bi ugotovili, kako so zadovoljni z organizacijo in izvedbo le-tega. S pomočjo najine mentorice sva se dogovorili za sodelovanje, vendar ko je prišel čas, da se dogovor tudi udejani, kar naenkrat ni bilo več niti pozitivnega niti negativnega odziva. To naju je prisililo, da sva si nalogo zastavili drugače. Ker sva še mladi in obe obiskujeva Srednjo šolo za gostinstvo in turizem Celje, naju je zanimalo, kakšen pogled imajo mladi na razvoj kongresne dejavnosti v Sloveniji. Ali mladi morda menijo, da bi Slovenija lahko veliko bolje izkoristila svoj potencial, ki ga ima kot dežela, ki je razmeroma majhna, a hkrati raznolika, ter dežela, ki je blizu večjim središčem, je varna. Slednje je namreč v sodobnem času izrednega pomena.

V ta namen sva sestavili anketo, v kateri je sodelovalo 200 dijakov z različnih turističnih šol v Sloveniji. Postavili sva si deset hipotez, ena izmed njih pa je bila tudi ta, da mladi razmeroma slabo poznajo kongresno dejavnost. To se nama je z rezultati anket potrdilo, saj sva ugotovili, da so bili pri skoraj vseh vprašanih odstotki pravih odgovorov relativno nizki. Pričakovali sva, da bodo dijaki anketo vzeli veliko bolj resno, kot so jo, vendar se to na žalost ni zgodilo.

Kljub temu pa meniva, da sva dobili vsaj bežen vpogled v to, kar menijo bodoči turistični delavci o kongresni dejavnosti. Večina jih sicer meni, da je dejavnost dobičkonosna, da ima Slovenija kar velike možnosti glede tega, vendar sami osebno ne kažejo pretiranega zanimanja za to. Glede na vzpon turizma pri nas in možnosti vedno boljše izobrazbe na srednjih turističnih šolah sva pričakovali, da bodo dijaki pokazali malo več kreativnosti, ter da se bodo morda domislili celo kakšnega predloga, kako bi lahko kongresno dejavnost izboljšali ter jo na tak način še bolj približali tako tujim kot domačim udeležencem kongresnih prireditev. Hkrati pa meniva, da je v učnem načrtu turističnih predmetov premalo oziroma sploh ni poudarka na tako donosni in pomembni gospodarski panogi, kot je kongresna dejavnost. Zato bi bilo na tem področju potrebno storiti korenito spremembo. Pravijo, da na mladih svet stoji... Torej naj nam bo omogočen trden steber izobrazbe na področjih, ki so koristna tako za eno kot za drugo stran.

Če bi imeli možnost in bi se naloge lotili znova , bi zagotovo kaj spremenili. Prva stvar, ki bi jo spremenili, bi bil anketni vprašalnik. Anketni vprašalnik je bil poleg preučevanja literature temelj, na katerem sva gradili celotno nalogo. Ugotovili sva, da je anketni vprašalnik treba sestaviti tako, da bo ciljna skupina vsa vprašanja razumela ter nanje tudi kar najbolje odgovarjala. V nasprotnem primeru se lahko zgodi, da so rezultati ankete popolnoma neuporabni in je ves vložen trud lahko zaman. Tako je lahko tudi pretežka anketa dejavnik, zaradi katerega anketiranci ankete ne vzamejo tako resno, kot bi jo morali. Ko sva oblikovali grafe, sva se zavedali, da sva sestavili predolge odgovore, ki jih je bilo zelo težko predstaviti v legendi. V ta namen sva odgovore v legendi grafov skrajšali, v priložo pa sva priložili anketo s celotnimi vprašanji in odgovori. Zato meniva, da je boljše, če je anketa jedrnata in anketirancu dovoli tudi strnjen odgovor, ki mu je hkrati najbližji in najlažje razumljiv.

Kljub zgoraj naštetemu pa meniva, da je najina nalogo uspešna, saj sva se z njo naučili marsičesa novega, predvsem sva se naučili preučevati odnose med različnimi pojavi. Nenazadnje sva obnovili že osvojeno znanje faz raziskovalnega procesa.

Zavedava se, da je naloga pravzaprav le delček mozaika, ki ga sestavljajo podobne raziskave o mnenju mladih s področja ekonomije ter turizma, upava pa, da se bo na tem področju naredila kakšna temeljita raziskava, ki bi dala širok pogled v množico mladih in kreativnih umov, ki le čakajo, da se spustijo na površje morja ustvarjalnosti.

## 5. Literatura

- Mateja Gruden, Kongresni turizem, Delo, 28. september 2004, oglasna priloga
- Daniela Zorko, Uvod v turizem, Ljubljana, 1999
- Jože Florjančič, Jože Jesenko, Margareta Benčič, Management v turizmu 2, založba Moderna organizacija, Kranj, 1998

### Viri:

#### Internetni:

- [www.kongres.si](http://www.kongres.si)
- [www.cankarjev\\_dom.si](http://www.cankarjev_dom.si)
- [www.slokongres.si](http://www.slokongres.si)
- [www.kabi.si](http://www.kabi.si)

#### Ustni:

- Albina Gantar, Ljubljana, Hotel Lev, januar 2005
- Brigita Košak, Celje, januar 2005
- Simona Petrovič, Ljubljana, Hotel Lev, januar 2005
- Katarina Tončič, Celje 2005

## Priloga 1: anketni vprašalnik

### Kongresna dejavnost v očeh mladih

Sva dijakinji Srednje šole za gostinstvo in turizem Celje in raziskujeva kongresno dejavnost v Sloveniji. Zanima naju predvsem kako mladi turistični tehniki poznajo kongresno dejavnost v Sloveniji in okoliščine povezane z njo.

Prosimo te, da rešiš to anketo, na podlagi katere bomo dobile vse potrebne podatke.

#### 1. Kongres je:

- a) prireditev, ki je namenjena promociji določene države
- b) prireditev z več kot 300 udeleženci iz najmanj 5 držav, v trajanju najmanj 3 dni, ki nima popolnoma religioznega, političnega ali komercialnega značaja
- c) sestanek najmanj dveh ljudi, ki ni časovno omejen, udeleženca pa morata zastopati različne regije oziroma države, z namenom dobrega političnega sodelovanja med državami.

#### 2. Kdo so udeleženci kongresa?

- a) kdorkoli je lahko udeleženec kongresa
- b) VIP predavatelji, delegati, politiki, znanstveniki, podjetniki ...
- c) samo politiki.

#### 3. Kateri je osnovni motiv kongresnega turizma?

- a) osnovni motiv je strokovno srečanje povezano z različnimi turističnimi aktivnostmi
- b) osnovni motiv je obisk sejmov, velesejmov in drugih strokovnih razstav
- c) osnovni motiv je poslovno potovanje, ki je povezano z ogledi turističnih znamenitosti

#### 4. Kakšno dodatno opremo (poleg stolov, miz, ozvočenja ipd.) morajo imeti kongresne dvorane?

- d) LCD-projektor, platno, opreme za simultano prevajanje, govorniški pult ...
- e) klavir, oder, mikrofoni, prenosni računalnik, televizor ...
- f) tabla, pisalo, zvočniki, prenosni računalnik, diktafon ...

#### 5. Kaj je kotizacija?

- a) del proračuna namenjena organizaciji kongresa;
- b) nastanitev udeležencev kongresa
- c) razvrščanje kongresov po vrsti in kakovosti

#### 6. Kateri so učinki kongresne dejavnosti?

- a) znanstveni
- b) izobraževalni in kulturni
- c) znanstveni, ekonomski, turistični

#### 7. Kdo je največji organizator kongresov pri nas v Sloveniji?

- g) Kompas d.o.o
- h) Cankarjev dom
- i) Kongres d.o.o.

**8. Ali je po tvojem mnenju dovolj poskrbljeno za promocijo kongresne dejavnosti pri nas?**

**DA**

**NE**

**Zakaj?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**9. Ali meniš, da izvajalci kongresa v sklopu svoje organizacije za udeležence organizirajo tudi kakšne dodatne dejavnosti? (npr. izlete, ogleda, nakupovanja...)**

**DA**

**NE**

**10. Ali je po tvojem mnenju kongresna dejavnost donosna?**

**DA**

**NE**

**11. Ali je Slovenija primerna za razvoj kongresne dejavnosti?**

**DA**

**NE**

**Utemeljitev odgovora DA:**

\_\_\_\_\_

**Utemeljitev odgovora NE:**

\_\_\_\_\_

**12. Katero naše zdravilišče v Sloveniji ima najboljše možnosti za razvoj kongresnega turizma?**

- a) Terme 3000
- b) Terme Čatež
- c) Terme Dobrna

**13. Katera mesta v Sloveniji imajo najbolj razvito kongresno dejavnost?**

- a) Maribor, Bled, Portorož
- b) Portorož, Celje, Maribor

c) Portorož, Ljubljana, Bled

14. Nekateri napovedujejo zaton kongresne dejavnosti zaradi moderne tehnologije, ki omogoča komunikacijo ne da bi se ljudje morali fizično srečati. Kaj misliš o tem?

a) strinjam se

b) ne strinjam se, zato\_\_\_\_\_

***HVALA ZA SODELOVANJE***