

# Kongres

## 10 Smisel in ozadje »team buildinga«

Pogled na programe »team buildinga« z drugačne, poglobljene strani

*Mag. Roman Vodeb*

## 42 Kongresni barometer cen v Sloveniji in JV Evropi

Beograd najcenejši, najdražje je kongres organizirati v Zagrebu in Bukarešti. V Sloveniji najceneje v Mariboru.

*Uredništvo revije Kongres*

## 51 ICCA objavila lestvico držav in mest glede na število srečanj v letu 2009

*ICCA*



PRVA REVIIJA INDUSTRIJE SREČANJA JUGOVZHODNE EVROPE, LETNIK IV, ŠT. 3, JULIJ 2010

[www.kongres-magazine.eu](http://www.kongres-magazine.eu)

URADNO GLASILO ZAVODA-KONGRESNOTURISTIČNI URAD

[www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)



## Kolumna predsednika AIPC Edgarja Hirta

### *Kako kongresni centri financirajo programe za pospeševanje poslovanja in investicij – s tujim denarjem*



Edgar Hirt je predsednik Mednarodnega združenja kongresnih centrov (AIPC) in direktor družbe CCH, Kongresni center Hamburg.



AIPC je vodilno mednarodno združenje kongresnih centrov. Njihova misija je spodbujanje, podpora in prepoznavanje odličnosti na področju upravljanja kongresnih centrov. Njihovi programi so usmerjeni v izboljšanje profila in storitev svojih članov, ki so objekti, namenjeni predvsem srečanjem, sestankom, kongresom in razstavam. AIPC je globalna mreža več kot 165 vodilnih centrov v 53 državah in z aktivnim sodelovanjem več kot 650 profesionalcev s področja upravljanja kongresnih centrov.

Na prvi pogled je videti poslovanje kongresnega centra nekoliko nenavadno. Redkim se povrnejo stroški investicijskega vzdrževanja. Mnogo jih izgublja denar in potrebujejo subvencije. Tisti, ki jim uspe ustvariti dobiček iz poslovanja, pa tega pogosto pridobijo za ceno širše gospodarske koristi, ki bi jo sicer povzročali. Vse to je le rezultat trga, ki še predobro razume vrednost, ki jo taki objekti prinesejo mestu ali regiji gostiteljici. Celotna gospodarska korist konferenc, kongresov in podobnih dogodkov presega čisti dobiček, ki ga je sposoben ustvariti kongresni center sam – in vlade, pogosto lastnice objektov, so v najboljšem mogočem položaju, da ujamejo delček teh koristi v obliki porasta davčnih prihodkov. Stranke centrov se tega zavedajo ter se pogajajo v skladu s tem. Zato torej tisti centri, ki ustvarijo največjo ekonomsko korist, dobijo najboljše cene in tisti, ki ustvarijo relativno majhen donos od nerezidentov, plačujejo višje najemnine. Verjetno največja korist kongresnih centrov – a redko razumljena in še redkeje preračunana – je vloga, ki jo centri ter dogodki, ki jih gostijo, igrajo pri ustvarjanju novih poslovnih priložnosti in investicijah. V tem primeru majhna subvencija, ki jo plačujejo nekateri lastniki za delovanje centrov, zbledi v primerjavi z veliko večjim deležem, ki ga plačujejo organizatorji dogodkov in udeleženci, katerih prisotnost predstavlja najučinkovitejšo promocijo destinacije na področju poslovanja in investicij. Večina mest in regij, ki v svoje okolje aktivno privablja nove investicije, organizira programe, s katerimi sporočajo, zakaj je njihova regija dobra za potencialne vlagatelje, ter se nato trudijo, da sporočilo doseže ključne trge. Ključni del vsake take promocije je spodbujanje potencialnih vlagateljev, da kraje obišejo in iz prve roke izvejo, zakaj je lokacija atraktivna. Problem, s katerim se soočajo, je najprej, kako prepričati zaposlene strokovnjake, da si sploh vzamejo čas za obisk, ter kako na splošno ustvariti pozitiven vtis nekega kraja. Točno to je tisto, s čimer se ukvarjajo kongresni centri – poleg tega pa večino stroškov pokrijejo iz dobička od gostov samih. To deluje tako: udeleženci konferenc so praviloma drugačen tip obiskovalcev. V večini primerov so to strokovnjaki in poslovneži,

še posebej če gre za kongres nacionalnih ali mednarodnih podjetij ali združenj. Njihova prioriteta je udeležba na dogodku, kar pomeni, da so to večinoma ljudje, ki kraja iz drugih razlogov ne bi obiskali. Ko so enkrat tam, jim program dogodka poskuša predstaviti čim več različnih pozitivnih lastnosti in priložnosti obiskane destinacije v obdobju nekaj dni. Prav to je tisto, kar se zahteva od učinkovitega programa za pospeševanje poslovanja in investicij, in – ironično – stroške skoraj v celoti krijejo udeleženci sami. Zakaj ta dejavnik ne igra večje vloge pri mišljenju lastnikov, je neke vrste skrivnost – dokler se ne zavemo njegove glavne pomanjkljivosti: ne da se ga neposredno izmeriti. Zaradi tega je pogosto zanemarjen. Vrednost očitne vloge, ki jo igrajo večji dogodki pri izgradnji profila neke destinacije na dolgi rok, so očitno dobro razumljeni pri velikih dogodkih, kot so olimpijske igre in svetovne razstave, hkrati pa redko priznani v povezavi z aktivnostmi kongresnih centrov. Ti dogodke organizirajo leto za letom in navadno privabijo pomembnejše občinstvo. V praksi večini centrov uspe združiti poslovne aktivnosti, ki ustvarjajo dobiček, s tistimi, ki ustvarjajo dolgoročne gospodarske koristi. Uspe jim združiti sprejemljiv čisti dobiček in širše ekonomske koristi, ki so navadno pomembnejši cilj. Vendar pa se menedžerji še vedno pogosto soočajo z vprašanjem »Zakaj ljudje ne morajo zaslužiti več denarja?« s strani tistih, ki ne razumejo celotnega dosega potencialnih koristi različnih strategij delovanja centrov. Redki dvomijo v smiselnost financiranja programov, ki v regijo privabljajo nove investicije. Skrajni čas je, da se zavemo, kako kongresni centri opravljajo ravno to vlogo – pogosto mnogo učinkoviteje kot druge vrste promocijskih aktivnosti – in jo prištejemo v finančno enačbo.

Edgar Hirt

[www.aipr.org](http://www.aipr.org)