

SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

PREDAVANJE 8

Dr Branislav Rabotić, prof.



VISOKA TURISTIČKA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA
2012.

POSLOVNI TURIZAM

- ◆ *Business or pleasure?* („Poslovno ili turistički?“).
- ◆ Ovo pitanje izražava i stav da putovanje može imati dva glavna razloga: jedan je posao, tj. obaveza, drugi je zadovoljstvo, tj. slobodan izbor, odnosno da su posao i turizam dva dijametralno suprotna pojma.
- ◆ U praksi, turisti, naravno, putuju iz zadovoljstva, što ne znači da neki od njih neće iskoristiti priliku da i na godišnjem odmoru ostvare poslovni kontakt. S druge strane, i poslovni putnici nađu vremena da se, između sastanaka, seminara i drugih poslovnih obaveza u destinaciji, bave turističkim aktivnostima.
- ◆ Postaje sve teže praviti razliku između poslovnog i turizma iz zadovoljstva.

Pojam poslovnog turizma

- ◆ Prema *Svetskoj turističkoj organizaciji* (UNWTO), poslovni turizam podrazumeva aktivnosti lica koja, iz poslovnih razloga, putuju van mesta svog stalnog boravka, što uključuje kako jednodnevna tako i višednevna putovanja (sa noćenjem), ali ne i putovanje koje predstavlja redovan odlazak na posao (*commuting*), niti redovna radna putovanja poslovnih ljudi u području gde žive i rade.
- ◆ Pojedini autori insistiraju na distinkcijama između termina „poslovna putovanja“ i „poslovni turizam“, pored ostalog i zato što se u ovom drugom slučaju radi o grupama. Zanimljivo je da oba aspekta savremenih poslovnih putovanja imaju svoje korene u dalekoj prošlosti.

- ◆ Putovanja iz poslovnih, tj. trgovačkih razloga imaju, verovatno, najdužu tradiciju, a neki stari narodi bili su po tome naročito poznati (Feničani).
- ◆ I drugi, danas izuzetno značajan segment poslovnog turizma, kongresi i konferencije, ima dugu tradiciju. U antičkim civilizacijama, poput grčke i rimske, za takve potrebe (javne diskusije, zasedanje suda, trgovina, sklapanje poslova i sl.) korišćen je ne samo otvoren prostor (*agora* u grčkom polisima ili *forum* u rimskom naselju – kao preteče današnjih gradskih trgova), već i, naročito u slučaju Rima, razne namenski podizane zgrade.
- ◆ Pojedini termini u kongresnom turizmu potiču iz ranijih vremena: reč konferencija vodi poreklo od *conferentia* (okupiti ljude), a termin auditorijum od *auditorius* (mesto za slušanje). Grčka reč *simpozijum* danas se koristi za konferenciju posvećenu nekoj konkretnoj temi ili problemu.

Vrste i poslovnog turizma

- ◆ Davidson i Cope (2003), navode nekoliko formi poslovnog turizma:
 - Individualna poslovna putovanja;
 - sastanci, tj. konferencije i kongresi;
 - izložbe i sajmovi;
 - *incentive* ili podsticajna putovanja, i
 - „korporativna gostoljubivost“
- ◆ Termin „korporativna gostoljubivost“ (*corporate hospitality*) ili „korporativna zabava“ je vid poslovnog turizma kada kompanija poziva goste da besplatno (tj. o njenom trošku) prisustvuju nekom izuzetnom kulturnom ili sportskom događaju ili da u njemu naposredno sudeluju (sportski turnir).

- ◆ Pomenuti autori navode dva podsektora poslovnog turizma – individualna poslovna putovanja i poslovni turizam u užem smislu.
- ◆ *Individualna poslovna putovanja* preduzimaju oni čiji posao to zahteva ili, čak, podrazumeva (recimo, novinari). Takva putovanja su, obično, samostalna, odnosno zaposleni putuje sam, a odredište zavisi od potreba posla (nema uticaja na izbor destinacije).
- ◆ *Poslovni turizam*, kao podsektor, obuhvata sva ostala putovanja iz poslovnih razloga i u ovom slučaju postoji mogućnost izbora destinacije. Sastanci, konferencije, sajmovi, podsticajna putovanja i događaji koje uključuje „korporativno gostoprimstvo“ nude, za razliku od individualnih poslovnih putovanja, izvesnu fleksibilnost u određivanju odredišta. Među ponuđačima usluga, kao što su hoteli, kongresni i konferencijski centri, odnosno destinacije, vlada izuzetna konkurencija.

Poslovna putovanja

Individualna poslovna putovanja

- nema izbora destinacije
- redovna i neophodna za posao
- česta pojedinačna putovanja

Prezentacije

Konsultacije

Istraživanje

Sastanak
„oči u oči“

Poslovni turizam

- fleksibilan izbor destinacije
- povremena odlika posla
- česta grupna putovanja

Grupni
sastanak
– seminari
– konferencije
– lansiranje
proizvoda itd.

Incentive
putovanja
– timska
– porodična

Izložbe
– sajmovi
– demonstra-
cije
– izložba za
potrošače

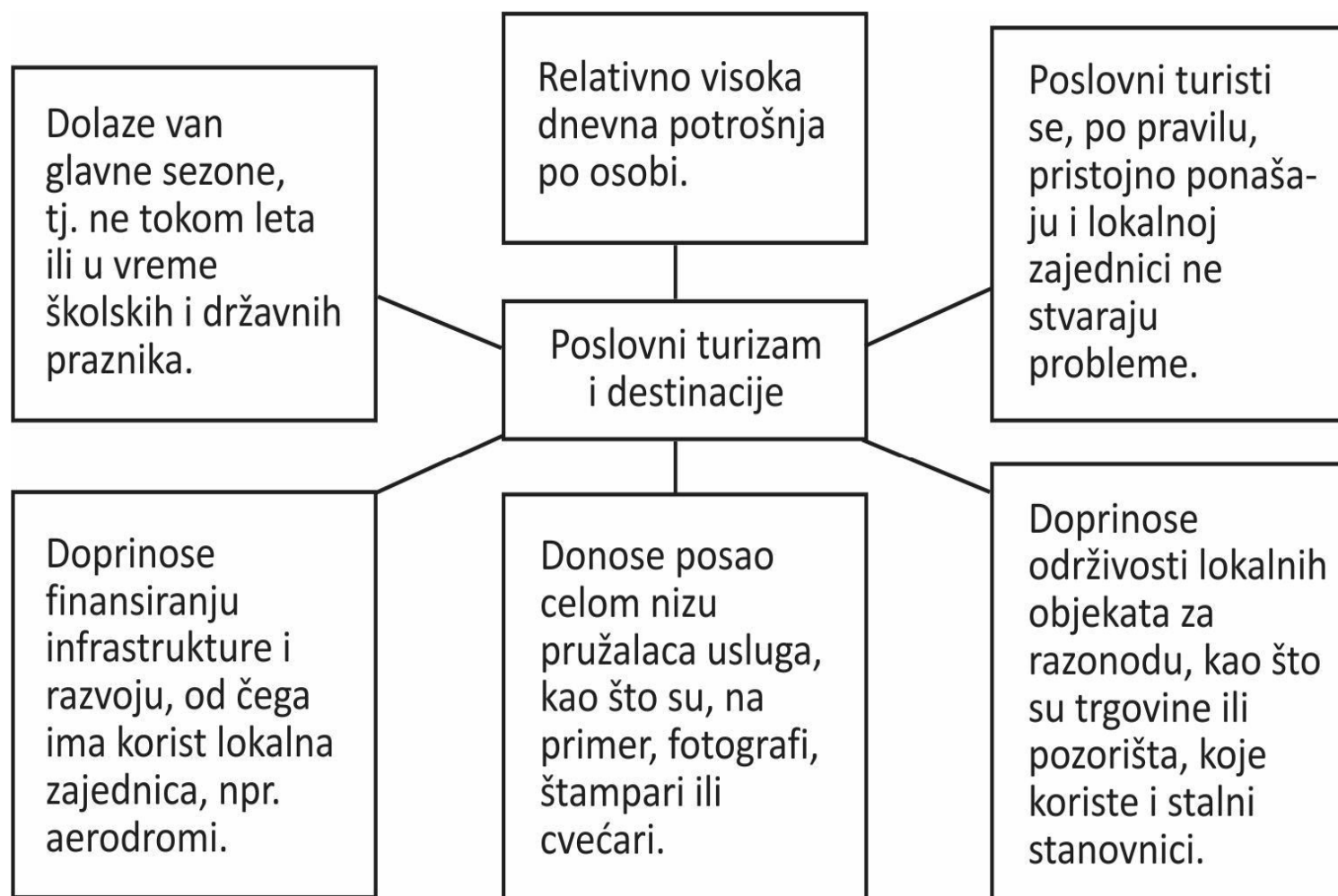
Korporativno
gostoprimstvo
– kao gledalac
– kao učesnik

- ◆ U novije vreme, pojedini sektori poslovnog turizma dobili su i zajednički akronom, tj. skraćenicu – MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*).
- ◆ Svaka podgrupa u okviru MICE ima različite karakteristike, zbog čega se svakom mora upravljati na poseban način.
- ◆ Na primer, konferencije uključuju i elemente odmora (razgledanja i obilasci) ili tzv. društvene programe, dok su *incentive* putovanja, u suštini, turistička.
- ◆ Postoje određene specifičnosti u pogledu neophodne infrastrukture, uslova i načina organizacije.

Odlike poslovnog turizma

- ◆ **Kvalitet i lukrativnost** (po pravilu se nude hoteli visokih kategorija, prevoz avionom u *business* klasi, individualni transferi, raznovrsni sadržaji na licu mesta i sl., a organizator ostvaruje i veći prihod; takođe, poslovni turisti ostvaruju veću ličnu ('vanpansionsku') potrošnju, pošto im osnovne troškove pokrivaju kompanije).
- ◆ **Održivost**, pre svega zato što se odvija uglavnom van turističke sezone, produžava dužinu zaposlenosti pružalaca usluga i iskorišćenost kapaciteta.
- ◆ **Katalizator regeneracije destinacije** (stimuliše investicije i, često, unapređuje postojeću infrastrukturu).
- ◆ **Promocija destinacije** (poslovni učesnici imaju priliku da na licu mesta vide šta sve ona nudi i mnogi se kasnije vraćaju kao turisti koji sa porodicom provedu godišnji odmor).

Koristi za destinaciju



- ◆ Iako poslovni turizam, za razliku od „klasičnog“, pokazuje manju cenovnu elastičnost, činjenica je da se u uslovima današnje globalne ekonomske krize, i u ovoj oblasti mnogo više računa vodi o troškovima. Razni vidovi štednje, kao izraz ekonomski racionalnog ponašanja u izmenjenim uslovima privređivanja, primenjuju se i na poslovna putovanja.
- ◆ Sve je više kompanija koje za kupovinu avionskih karata ne koriste posrednika (turističku agenciju), već to rade direktno, preko interneta. Ograničava se zaposlenima i korišćenje *business* avionske klase (neretko poslovni turisti koriste i letove *low cost* avio prevozilaca), ili im se umesto hotela sa 5 zvezdica, obezbeđuje smeštaj u objektima sa 4 ili 3 zvezdice i sl.

Konferencije i kongresi

- ◆ Temelji kongresne delatnosti i kongresnog turizma (*meetings industry*), položeni su u poslednja dva veka, u SAD i Evropi.
- ◆ Evropa je, u ovom pogledu, zaostala za Amerikom, a prva velika međunarodna konferencija na njenom tlu bio je Bečki kongres, održan od septembra 1814. do juna 1815. godine.
- ◆ Na rast broja konferencija u 20. veku uticali su i: ekspanzija državnih i paradržavnih organizacija, potreba za održavanjem konferencija sa učešćem javnog i privatnog sektora, rast multinacionalnih korporacija i potreba za održavanjem interregionalnih sastanaka, promene u tehnikama prodaje i korišćenje sastanaka u cilju lansiranja novih proizvoda, tj. promocije.

- ◆ Računa se da samo u Velikoj Britaniji ima oko 700.000 konferencija godišnje, što uključuje i jednodnevne sastanke.
- ◆ Akteri u kongresnom turizmu su **organizatori**, tj. nosioci konferencija (korporacije, asocijacije i razne institucije), **neposredni pružaoci usluga** (kongresni centri, hoteli sa konferencijskim prostorom i sl.), **posrednici** (turističke agencije, agencije za destinacijski menadžment, profesionalni organizatori kongresa), kao i **učesnici**.
- ◆ Organizacija konferencija, kongresa, konvencija i seminara je odgovoran posao kojim se bave posebne kompanije, uključujući i specijalizovane turističke agencije. Manje regionalne i nacionalne skupove priređuju i pojedine institucije ili njihove asocijacije. Naučne konferencije često organizuju pojedini univerziteti ili fakulteti.

- ◆ Prostor za održavanje skupa zavisi od broja prijavljenih učesnika, ali i značaja manifestacije. Za masovne, međunarodne konferencije, kojima prisustvuje i preko 1.000 učesnika, najpogodniji su namenski građeni kongresni centri (kao što je *Centar Sava* u Beogradu), jer poseduju sale odgovarajućeg kapaciteta, neophodnu tehničku opremu (projekcije, prevođenje i sl.), kao i stručno osoblje.
- ◆ Zanimljiv je podatak da mnogi od takvih centara ne ostvaruju profit. Zato se u pojedinim sredinama ekonomski uspeh organizovanja konferencije pre ocenjuje na osnovu efekata koji su ostvareni po drugim osnovama (potrošnja delegata u destinaciji, zaposlenost i sl.), nego prema profitu kongresnih objekata.

- ◆ Proces dovođenja velikog kongresa u destinaciju, što je jedan od glavnih zadataka kongresnih biroa, počinje organizovanim istraživanjem tržišta, 5-7 godina ranije. Ova aktivnost, često, dobija podršku i državnih organa u zemlji koja se kandiduje (vlada, ministarstvo i sl.), ali rezultat napora (i načinjenih troškova) nije garantovan: za održavanje istog kongresa konkurišu i druge destinacije, često i više njih.
- ◆ Odluka o tome kome nosilac posla poverava da bude domaćin donosi se, obično, 2-3 godine pre održavanja skupa, kada i počinje glavni deo poslova na njegovoj organizaciji.
- ◆ Za organizaciju najvećih međunarodnih skupova konkurencija je naročito jaka između Evrope, severne Amerike i, poslednjih godina, Azije.

Međunarodne konferencije (2010)

<i>Zemlja</i>	<i>Broj skupova</i>	<i>Grad</i>	<i>Broj skupova</i>
1. SAD	623	1. Beč	154
2. Nemačka	542	2. Barcelona	148
3. Španija	451	3. Pariz	147
4. V. Britanija	399	4. Berlin	138
5. Francuska	371	5. Singapur	136
6. Italija	341	6. Madrid	114
7. Japan	305	7. Istambul	109
8. Kina	282	8. Lisabon	106
9. Brazil	275	9. Amsterdam	104
10. Švajcarska	244	10. Sidnej	102

- ◆ *Economic Intelligence Unit* (2004) ocenjuje „najbolje“ i „najgore“ destinacije za konferencije i kongrese, i to na bazi kriterijuma kao što su: politička i ekonomska stabilnost u zemlji, nivo zdravstvene zaštite, kultura i kulturni život, odlike životne sredine, infrastruktura i troškovi.
- ◆ U prvih 10 najboljih bili su gradovi Kanade, SAD i Australije, a tek na 10–20. mestu i Evrope – Beč, Cirihi, Ženeva, Kopenhagen i Stockholm.
- ◆ 2010. godine, ponovo se na prvom mestu našao kanadski Vankuver, dok je na začelju liste bio Harare (Zimbabve).

Kongresni biro

- ◆ Kongresni biro (*Convention Bureau*) je jedna od najstarijih formi organizacija za destinacijski marketing (DMO, *Destination Marketing Organization*).
- ◆ Vrlo brzo je naziv „kongresni biro“ proširen u „kongresni i vizitorski biro“ (*Convention and Visitor Bureau*), pošto su u fokusu njegovih aktivnosti ne samo učesnici kongresa, već i turisti koji, iz drugih razloga, posećuju destinaciju.
- ◆ Prvi kongresni biro u SAD osnovan je u Detroitu, još 1896. godine, a potom su ga dobili i Klivlend, Atlantik Siti, Denver, Los Anđeles.
- ◆ Inicijativa iz Detroita doprinela je stvaranju modela kojim se individualne i nekoordinisane akcije gradova i lokalnih privrednika da prirede kongres ili konferenciju pretvorila u organizovanu i regulisanu delatnost.

- ◆ 1914. godine osniva se međunarodno udruženje (IACB, *International Association of Convention Bureaus*), koje je 70-tih poznato kao ICVB, *International Association of Convention and Visitors Bureaus*.
- ◆ Sadašnji naziv pomenute asocijacije je *DMAI, Destination Marketing Association International* i u njenom sastavu ima oko 500 kongresnih biroa iz tridesetak zemalja koji zastupaju više od 1.200 profesionalnih članova.
- ◆ Na početni razvoj ove delatnosti presudno su uticala tri bitna faktora: rast masovne proizvodnje i potreba za efikasnim načinom šire tržišne komunikacije, razvoj železnice (lakša dostupnost raznih mesta održavanja kongresa) i „panika iz 1893. godine“, tj. rezultirajuća ekonomska depresija koja je pogodila gradove širom SAD. Upravo je depresija podstakla gradske vlasti na ideju o novom načinu ekonomskog oporavka i razvoja, kao što je promocija gradova za domaćine kongresa.

- ◆ Osnovni zadatak kongresnog biroa je promocija destinacije, naročito njenih kongresnih mogućnosti, resursa i kapaciteta, ali neki imaju znatno širu, turističku funkciju.
- ◆ Takav slučaj je sa američkim kongresnim biroima. Inače, zanimljivo je da postoje tri ključne razlike između kongresnih biroa u SAD i Evropi – veličina, način finansiranja i specifičnost operativnih aktivnosti.
- ◆ Američki kongresni birovi su veći jer imaju i turističku funkciju, dok u drugim delovima sveta kongresni biro i turistički biro, tj. vizitorski centar, najčešće, paralelno egzistiraju. U Evropi je primarna odgovornost kongresnih biroa plasman destinacije u oblasti MICE delatnosti. Oni se bave samo promocijom, ali ne i neposrednom organizacijom kongresa i konferencija, što je posao tzv. profesionalnih organizatora kongresa.

- ◆ Delatnost biroa u SAD finansira se od takse koju plaćaju svi hotelski gosti, što čini čak 73% ukupnih sredstava koja biroi imaju na raspolaganju. U drugim sredinama, glavni izvor su subvencije nekog državnog organa, a pojedini biroi mogu računati i na pomoć regionalnih ili lokalnih vlasti koje su zainteresovane za dovođenje posetilaca u svoju destinaciju. U taj fond često se slivaju i sredstva koja obezbeđuju lokalne članice, firme i organizacije. Uprkos tome, kongresni biroi van SAD imaju manji budžet.
- ◆ Najveća razlika između američkih i kongresnih biroa u drugim zemljama odnosi na operativne aktivnosti. U SAD, radi se o poslovima koji uključuju marketing destinacije, plasman kongresnih kapaciteta, ali i pružanje logističkih usluga u organizaciji kongresa i konferencija. Američki kongresni biroi neposredno se angažuju u kreiranju i promociji destinacijskog brenda.

Izložbe i sajmovi

- ◆ Sajmovi, privredne izložbe i slične manifestacije priređuju se sa ciljem da omoguće neposredan kontakt između prodavaca, posrednika i kupaca.
- ◆ Za poslovne ljude sajam je, pre svega, deo ukupnih promotivnih aktivnosti, sredstvo za unapređenje prodaje i prilika za tzv. ličnu prodaju. Privredne izložbe imaju i neku vrstu „kontrolne“ funkcije u okviru pojedinih delatnosti, jer njenim subjektima daju priliku da se uporede sa konkurentima, ali i steknu najnovije informacije o stanju u oblasti kojom se bave.
- ◆ Poređenje sa najboljima je osnova *benchmarkinga*, koji po oceni *Evropske komisije* predstavlja važno sredstvo za jačanje ne samo konkurencije u sektoru privrede, već i političkih i institucionalnih regulativnih okvira.

- ◆ Veliki sajmovi podrazumevaju dolazak značajnog broja poslovnih ljudi, ali i drugih posetilaca koji u destinaciji koriste hotelske i ugostiteljske usluge, prevozne kapacitete, trgovine i sl., tj. lokalne privredne i neprivredne delatnosti. Međunarodni sajmovi su privlačni i turistima koji dolaze u destinaciju iz drugih razloga,. Ovaj sektor poslovnog turizma, u novije vreme poznat kao *exhibitions industry*, takođe pomaže destinacijama u izgradnji imidža i, uopšte, međunarodnoj promociji.
- ◆ **Poslovni sajmovi** su namenjeni samo poslovnim posetiocima; oni dolaze kako bi kupili proizvode ili usluge koji su im potrebni za sopstvenu delatnost.
- ◆ **Ostali sajmovi** su otvoreni za sve zainteresovane. U praksi se, često, radi o kombinovanom obliku: dan ili dva „rezervisani“ su samo za poslovne posetioce (kako bi oni mogli da na miru obave svoje poslove), dok je ostatak vremena sajam otvoren za sve.

- ◆ Glavni akteri su organizatori, izlagači i posetioci. Organizatori mogu biti posebna sajamska preduzeća (*Beogradski sajam* ili *Messe Frankfurt*), ali i tzv. profesionalni organizatori konferencija (PCO, *Professional Conference Organizer*) koji se, inače, bave pripremanjem konferencija, samita, događaja manjeg obima i izložbi.
- ◆ Organizator određuje temu sajma, nalazi adekvatan prostor za održavanje, promoviše manifestaciju među potencijalnim izlagačima i posetiocima, iznajmljuje štandove određene veličine i ugovara pružanje različitih tehničkih i drugih usluga za izlagače, pre početka, tokom održavanja ili po završetku sajma.
- ◆ Sajamski izlagači su firme i organizacije koje plaćaju zakup štanda kako bi izložili svoje proizvode ili predstavili uslužni program. To mogu biti velike, multinacionalne kompanije, ali i srednja i mala preduzeća, pa i pojedinačni preduzetnici.

Primer: ITB, Berlinska turistička berza (vidi umetak na str. 152)



Incentive *putovanja*

- ◆ Pod pojmom *incentive* putovanje (podsticajno, motivaciono, nagradno) podrazumeva se ono koje je za učesnike potpuno besplatno, jer umesto njih sve troškove snose privredne firme koje takvim poklonom nagrađuju svoje zaposlene za doprinos poslovnom uspehu: 'globalni instrument menadžmenta koji koristi izuzetan turistički doživljaj da bi se motivisali i/ili nagradili pojedinci za svoj visoki učinak u podršci organizacijskim ciljevima'.
- ◆ Osim grupnih, *incentive* putovanja mogu biti i individualna. U nekim sredinama se zaposleni nagrađuju i tako što im kompanija obezbedi plaćenu avio kartu i smeštaj u izabranoj destinaciji (obično za dve osobe, da bi mogli putovati u pratnji bračnog druga ili partnera).

- ◆ Za razliku od ostalih vidova poslovnog turizma, *incentive* je više fokusiran na zabavu i druge turističke aktivnosti, pa je tu reč, zapravo, o turističkim putovanjima.
- ◆ Podsticajna putovanja se, najčešće, koriste u delatnostima gde vladaju izraziti konkurentski uslovi poslovanja (IT, automobilska industrija, finansijske usluge i osiguranje, farmaceutika, elektronika, telekomunikacije, prehrambena i duvanska industrija).
- ◆ Prednosti *incentive* putovanja za poslodavca su sledeće: olakšava komunikaciju i daje priliku za *networking* (povezivanje, „umrežavanje“), naročito sa višim rukovodstvom, podstiče korporativnu kulturu i socijalnu interakciju, jača lojalnost kompaniji i stvara entuzijazam za buduće poslovanje.

- ◆ Jedan od važnih aktera su i posrednici, pošto je malo kompanija spremno da neposredno organizuje grupna *incentive* putovanja („čisto“ turistički posao), pa većina njih koristi usluge bilo firmi specijalizovanih za marketing, bilo turističkih agencija koje se bave poslovnim turizmom.
- ◆ U nekim slučajevima, nagrađenom se daje tzv. *incentive* turistička uputnica ili vaučer, u određenoj denominaciji (vrednosti), što on može da zameni za aranžman iz postojeće ponude turističke agencije sa kojom je kompanija ugovorila takvu saradnju. U tom slučaju se, zapravo, radi o novčanoj nagradi (samo u drugom obliku), a praksa pokazuje da je, za zaposlene, turističko putovanje jači motivator nego nagrada u gotovom novcu ili u vidu pojedinih potrošnih dobara.