

UDK: 005.9: 338.5

Stručni rad

PREDUZETNIŠTVO U SEKTORU USLUGA SA AKCENTOM NA POSLOVNA PUTOVANJA I KONGRESNI TURIZAM

ENTREPRENEURSHIP IN THE SERVICES SECTOR WITH EMPHASIS ON BUSINESS TRAVEL AND TOURISM CONGRESS

Marija Mihajlović¹, Ljiljana Stošić Mihajlović²

¹ Građevinsko arhitektonski fakultet u Nišu

² Visoka škola primenjenih strukovnih studija u Vranju

¹ mihajlovicp@ptt.rs, ² ljiljana.mihajlovic@visokaskola.edu.rs

Rezime: Kongresni, ili kako se sve češće označava poslovni turizam podrazumeva, pored sastanaka, seminara, konferencija i kongresa još i spektar obilazaka podsticajnih destinacija, što sve u krajnjoj liniji treba da dovede do razmene informacija i znanja, posredstvom povezivanja ljudi. To znači da, pored savremenih dostignuća u razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija, lični kontakti, i posebno druženje u neformalnim uslovima, ne mogu biti prevaziđeni informacionim umrežavanjem ljudi. U tom smislu, poslovna putovanja i kongresni turizam zauzimaju značajno mesto u preduzetničkim opservacijama mogućih poslovnih ideja kroz kreativnost i inovacije u zadovoljavanju sve probirljivijih zahteva klijenata. Kongresni turizam beleži najveći rast u sferi turističke ponude Srbije. Sve češće se pojavljuju zahtevi za organizovanjem skupova sa ovim predznakom. U Srbiji poslovni i kongresni turisti čine 30% ukupnih turista, dok u beogradskim hotelima poslovni turisti ostvaruju potrošnju koja čini više od 70% ukupnog prometa. Takođe, treba uzeti u obzir i veću potrošnju poslovnih gostiju. Nemerljiv je i značaj uticaja međunarodnih okupljanja na destinaciju. Neophodno je podići kvalitet kako tehničkih, tako i smeštajnih mogućnosti za ovu vrstu turizma.

Ključne reči: preduzetništvo, usluge, kongresni turizam i poslovna putovanja

Abstract: Congress, or, as is increasingly means business tourism includes, in addition to meetings, seminars, conferences and congresses also the perfect destination for incentive tours, all of which ultimately should lead to the exchange of information and knowledge by means of connecting people. This means that, in addition to the latest achievements in the development of information and communication technologies, personal contacts, and especially socializing in informal conditions, cannot be overcome information networking people. In this regard, business and congress tourism an important place in enterprise observation possible business ideas through the creativity and innovation in meeting all customer requirements discerning. Congress tourism recorded the highest growth in the sphere of tourist offer of Serbia. Increasingly appear a request for organizing meetings with the sign. In Serbia, business and congress

tourism accounted for 30% of total tourists, while in Belgrade hotels business tourists are consuming which accounts for over 70% of total turnover. We should also take into account the higher consumption of business guests. The immeasurable impact and importance of international gatherings on the destination. It is necessary to improve the quality of both technical and accommodation options for this type of tourism.

Key words: *entrepreneurship, services, congress tourism and business travel*

1. UVOD

Kada posmatramo strukturu društvenog bruto proizvoda, bez izuzetka, u svim vodećim ekonomijama zadnjih godina beleži se dominantno učešće prihoda ostvarenih u sektoru usluga. Ista tendencija uočena je i oblasti zapošljavanja jer je, takođe lako moguće potvrditi da se najveći broj novozaposlenih nalazi upravo u uslužnom sektoru. Pri tome, oblasti u okviru uslužnog sektora sa dominantnim pozitivnim trendovima vezane su za turizam i u okviru te privredne grane sve značajnije mesto pripada kongresnom turizmu. I pored toga što se, u opštem slučaju, usluge prema svojim karakteristikama razlikuju od fizičkih proizvoda, u sektoru turizma, ponuda usluga i opipljivih proizvoda idu paralelno, što samo usložnjava proces uslužnog menadžmenta, iziskujući, pri tome, stalne inovacije u smislu prilagođavanja veoma probirljivim ukusima i zahtevima specifične kategorije korisnika usluga, u konkretnom slučaju to su ljudi koji u okviru poslovnih putovanja, imaju mogućnosti da uživaju i u tzv. kongresnom turizmu.[2]

Poslednji podaci International Congress and Convention Association (ICCA)⁴, koja prati i rangira svetske destinacije prema broju održanih skupova, govore da je Hrvatska sa 41. pozicijom vodeća zemlja u regionu, dok je Slovenija na 46, a Srbija na 47. mestu. Razlog tome treba tražiti u podatku da su u Hrvatskoj, osim Zagreba, organizatorima poslovnog turizma izuzetno zanimljivi i Dubrovnik, Opatija, Split.[1] Pored toga, poslovni turizam je u Hrvatskoj označen kao jedan od vodećih turističkih proizvoda u Strategiji razvoja turizma do 2020. godine, što je potvrđeno i usvajanjem Akcionog plana kongresne ponude krajem prošle godine. U njemu je postavljen ambiciozan cilj, prema kojem će se do 2020. godine Hrvatska pozicionirati u jednu od najpoželjnijih evropskih destinacija za manje i srednje poslovne skupove asocijacija i korporacija.

U Srbiji, nažalost, još uvek je slabo zastupljena tema kojom se ovde bavimo, što znači da je i dostupna literatura veoma skromna i više je vezana za oblast uslužnog menadžmenta, dok se preduzetništvo i inovacije u ovom sektoru tek nalaze u formi praktičnih pokušaja koji zahtevaju i adekvatnu teorijsku podršku i unapređenje.

U stvari, pored toga što smo svetski poznati lideri u proizvodnji i izvozu srpske maline, po nagradama koje naši matematičari redovno osvajaju na matematičkim takmičenjima u svetu, kao i pored toga što, kao mala zemlja i nacija, imamo relativno najveći broj

⁴ ICCA (International Congress & Convention Association) je osnovana 1963. godine od strane grupe turističkih agenata. Njihov prvi i najvažniji cilj je bio da pronađu praktične načine da turističku industriju povežu sa tržištem internacionalnih kongresa koje se rapidno širilo i da razmene aktuelne informacije povezane sa njihovim operacijama na ovom tržištu. Ova inicijativa je uskoro dokazala da je preduzeta u pravom trenutku: kongresna industrija se širila i brže nego što je predviđeno. ICCA je danas jedna od najistaknutijih organizacija u svetu kongresne industrije. Ona je udruženje koje predstavlja specijaliste u rukovanju, transportu i smeštanju internacionalnih događaja i uključuje preko 800 kompanija i organizacija članica u 80 zemalja sveta.

sportskih nagrada na međunarodnim takmičenjima, Srbija ima još mnogo toga da pokaže i prikaže svetskoj i domaćoj javnosti.

2. EFEKTI OD ULAGANJA U KONGRESNI TURIZAM

Neosporno je da Srbija može da zauzme lidersku poziciju i razvoju poslovnog turizma. Ovu titulu za sada bez premca nosi glavni grad Beograd, kada se poredi sa drugim glavnim gradovima u regionu kome pripadamo.

Kongresni turizam u deceniji iza nas pokazuje odlične rezultate, pogotovo imajući u vidu odnos uložених resursa i dobijenog. Pre 10 godina Srbija gotovo da nije postojala na međunarodnim mapama kongresnog turizma, a danas već nekoliko godina zaredom se nalazi u top 50 destinacija u svetu. Na pojedinim destinacijama, upravo kongresni i poslovni gosti su ti koji čine najveći deo prometa turista i međunarodnog prihoda, dok je drugim destinacijama kongresni turizam omogućio da jasno diverzifikuju svoj proizvodni portfolio i smanje uticaj sezone.

Ekonomski efekti od poslovnog tj. kongresnog turizma su merljivi, i to kako finansijski isto tako i naturalno – izraženo brojem i količinom. [3] Tako na primer, poznato je da međunarodni skup sa učešćem 1000 delegata može da generiše 1 milion evra prihoda. Zabeleženo je da je, na primer, samo u Beogradu tokom 2016. godine održano blizu 500 domaćih i međunarodnih skupova na kojima je učestvovalo više od 35.000 domaćih i inostranih učesnika a prihod koji je ostvaren od ukupne organizacije izračunato je da iznosi oko 30 miliona evra. Slična situacija je izmerena i protekle decenije, što znači da kongresni turizam beleži odlične rezultate.[4] U odnosu na ostatak Srbije, nameće se pitanje: šta je to što Beograd čini interesantnim kada je u pitanju kongresni turizam. Odgovor bi se mogao pronaći u činjenicama da je Beograd dobro saobraćajno povezan i da sa ponovnim obnavljanjem avio linija on je dostupan stanovnicima mnogih zemalja, pored toga tu su smešteni i hoteli koji preferiraju visoki kvalitet usluge.

Standardizacija kongresne industrije jeste korak koji mora da se preduzme, što podrazumeva definisanje jasnih uslova koje poslovni subjekti moraju da ispune kako bi se deklarirali kao PCO ili DMC agencija. Na ovaj način, standardizacijom, podiže se ukupan nivo kvaliteta usluge, podiže se nivo profesionalnosti i kongresna industrija se jasno profilise i postaje međunarodno prepoznata. Takođe, nacionalni kongresni biro svojim aktivnostima i proaktivnim pristupom prodaji Srbije kao kongresne destinacije uspeva da nadoknadi nedostatak lokalnih kongresnih biroa.

Najvažnija korist koju država ima od organizacije međunarodnih kongresa je direktni devizni priliv. Naime, kongresni i poslovni gosti troše 2-3 puta više od odmorišnih turista. Značajni multiplikativni efekti se ostvaruju i kroz indirektnu potrošnju. Jer, kao što je već računica pokazala, jedan međunarodni skup od oko 1.000 delegata za destinaciju generiše oko 1 mil evra prihoda. U Srbiji se na godišnjem nivou organizuje oko 70 međunarodnih kongresa asocijacija, a procenjeni ukupan prihod samo od ovog segmenta je oko 12 mil evra. Na ovo treba dodati i potrošnju ostvarenu kroz međunarodne korporativne skupove, koji imaju još veće budžete, ali i potrošnju domaćih udruženja i kompanija na događaje. Naravno, ne treba zaboraviti ni iznos boravišne takse koja je izvorni prihod lokalnih samouprava.

Druge koristi se ostvaruje u dužem vremenskom periodu. Naime, kongresi su prilika da se domaća ekspertiza, znanje i stručnost prezentiraju stranim kolegama i kupcima, kao i opcija da domaći proizvodi nađu put do stranih kupaca. Takođe, domaći stručnjaci često

nemaju mogućnost da idu na slične događaje u inostranstvu jer imaju određena resursna ograničenja, a na ovaj način svoje radove i istraživanja mogu da predstavljaju svojim kolegama i na taj način budu međunarodno prepoznati.

3. SAJAMSKE MANIFESTACIJE KAO VID KONGRESNOG TURIZMA

Prema poslovnim izveštajima, Kompanije Messe sa sedištem u Berlinu, iza sebe ima najuspešniju poslovnu godinu u svojoj istoriji. Uz predviđanja da će njihov promet iznositi oko 308 mil evra, izvesno je da će Messe Berlin, koji se bavi organizacijom privrednih sajмова, po prvi put preći granicu od 300 mil EUR. Prihod kompanije se konstantno uvećava već deset godina zaredom, a u tom periodu se gotovo udvostručio (u 2006. iznosio je 168 mil EUR). U sajamski prihod ubraja se i vansajamska potrošnja. Tako je svaki posetilac od 400.000, koliko ih je bilo ove godine u Berlinu na sajmu Zelena nedelja, potrošio u proseku 120 EUR. To znači da je na sajmu potrošeno 48 mil EUR. [5] Ovi fenomenalni rezultati demantuju tvrdnje da su sajamske manifestacije u krizi i da će ih tehnologija i virtuelni svet poslati u istoriju.

Ipak, neminovno je da se organizatori sajamskih manifestacija suočavaju sa padom broja izlagača, smanjenjem troškova za tu vrstu promocije, odlukama kompanija da novac namenjen sajmovima preliju na druge vidove promotivno–marketinških platformi. Očekivalo se da će baš zbog interneta sajamska privreda gubiti na važnosti i time na prihodima. Realnost pokazuje da lični kontakti, koje internet ne može zameniti, ne gube na važnosti i moje lično iskustvo je da u vreme sajмова postignem duplo više kontakata od planiranih.

Srbija ima više sajmaskih gradova i manifestacija, ali su najvažnije msajmaske manifestacije koje se organizuju u okviru Beogradskog sajma i u Novom Sadu. Prema pisanju medija, u Beogradskom sajmu su, takođe, zadovoljni prošlogodišnjim poslovanjem, i to ne samo u finansijskom pogledu, nego i u smislu ukupnih rezultata. [6] Podrazumeva se da bi se svako sistematsko smanjenje broja izlagača, odnosno iznajmljenog izlagačkog prostora, na poslovanje Beogradskog sajma moglo odraziti samo negativno, jer prihod od ulaznica ili nekih drugih usluga su samo dodatni sajamski prihod. Proteklih godina, i pored krize, nije uočeno sistematsko smanjenje broja izlagača, niti na sajamskim manifestacijama pojedinačno, niti na Sajmu u celini. Zapravo, njihov broj varira oko nekog očekivanog broja: u zavisnosti od nama ponekad nepoznatih ili nejasnih parametara i okolnosti može da neočekivano padne, ali i da neočekivano poraste. Poslednjih godina evidentno je kako interesovanje izlagača pomalo "sezonski" zavisi od konkretnih zbivanja u branši, u privrednoj delatnosti, od neke konkretne administrativne odluke. Uostalom, činjenica da u pomenutim okolnostima ova dva sajamska grada u Srbiji sa njihovim preduzećima koja organizuju sajmove i salone posluju pozitivno, što govori o tome da izlagači vide ovde svoju šansu.⁵

⁵ Prema statistici Beogradskog sajma, kupovina karata za manifestacije je tokom 2016. izgledala ovako: Sajam turizma 2,4% više nego 2015; BG Car Show 13,5% više nego 2014; Sajam hortikulture 42% više nego 2015; Sajam građevinarstva 1,7% manje; Sajam tehnike 32,5% više; Sajam grafičke industrije 27% više; Sajam medicine i stomatologije 8% više; Energetika i EcoFair 38,8% više; Sajam knjiga 2,5% više; Sajam nameštaja 12,3% više; Expo-zim 14,5% manje; Etno hrana 15,6% više nego 2015.

Kada govorimo o promenama u sajamskoj industriji, obavezno treba naglasiti da je u porastu tražnja za stručnim sajmovima koji traju od minimalno tri i najviše pet ili sedam dana, ako se uključe dodatni sadržaji, ali da pri tome nisu dostupni širokoj publici.

Medijski, odnosno informativni deo, vodi se pretežno uhodanim i dobro poznatim, standardnim informativnim, PR ili ekonomsko-propagandnim kanalima, u svim dostupnim vrstama medija, akcentujući neke od njih u zavisnosti od procene karaktera manifestacija, posetilaca, potreba ili namera izlagača i, naravno, mogućnosti Sajma. Jedini siguran put da sajamske priredbe, kao deo poslovnih putovanja i kongresnog turizma koji se održava paralelno sa njima, opstanu i u budućnosti su inovacije, kreativnost i bolja organizacija.

Činjenica je da nove komunikacione, informatičke i druge tehnološke okolnosti bitno menjaju uslove za rad. To znači da treba dodatno uložiti maksimalne napore u tom smislu da izlagačima i posetiocima budu ponuđeni različiti nove i kvalitetnije programi i usluge. Važno je napomenuti da se prema ocenama stručnjaka u oblasti kongresnog turizma, osnovni koncept poslovnih putovanja i pratećih manifestacija u doglednoj budućnosti, možda deceniju ili dve, neće bitnije menjati.

4. BUDUĆNOST KONGRESNOG TURIZMA

Sve je veće interesovanje privrednika i preduzeća za organizovani boravak zaposlenih u turističkim mestima. Kako je uvek dobro spojiti lepo sa korisnim, većina njih traži da osim konferencijskih uslova izabrano mesto nudi i dodatne sadržaje za učesnike. Iako je to neka vrsta radnog odmora, većina kao najveći rezultat takvog timskog okupljanja ističe one delove boravka kada su zajedno bili u prirodi, bavili se nekim poslovima, radili sa životinjama. Poslovni, konferencijski deo se podrazumeva, ali mnogi ističu da su naučili kako da zadrže autoritet šefa radeći sa konjima ili da su se bolje povezali sa kolegama praveći lanac poslova prilikom poljskih radova ili branja voća. Za tzv. "niži kadar" jako su bili bitni časovi borilačkih veština, dok su mlađi članovi kolektiva dobijali časove lepog ponašanja i bontona. Pri tome, redovna je stvar da svi zakazuju nove termine za narednu godinu. Samim tim su i benefiti bavljenja kongresnim turizmom očigledni za obe strane u procesu primanja i u procesu pružanja usluga.

Iako su finansijski razlozi uvek važni, za dalji razvoj ove privredne grane, tačnije, možemo reći - industrije, oni nisu i presudni. To je ponekad samo izgovor za neadekvatno poslovanje. Procesom privatizacije u ovoj industriji su se našli mnogi koji su došli iz sasvim drugačijih sfera poslovanja. Većina u ovaj posao ulazi sa drugačijih startnih pozicija. Početak njihove priče trebalo bi da bude, najkraće rečeno, objektivno sagledavanje svojih mogućnosti, određivanje ciljne grupe kao budućeg potrošača, planiranje na godišnjem nivou, odabir kadrova koji imaju iskustva i rezultate u ovoj oblasti, dobar marketing plan, brendiranje proizvoda, i - strpljenje. Najčešće se ne poštuju ovi stubovi rada, poneki se i preskoče, pa čak ni redosled u pripremi za rad. U turizmu je najskuplje, tačnije najviše se gubi, kada je objekat ili destinacija bez gostiju. Možda su uštedeli na struji, sezonskim radnicima ili nabavkama, ali izgubili su na poverenju i marketingu. Potrošač će svoje pare potrošiti na nekom drugom mestu, pažnju će mu odvući neka druga destinacija. Jednu godinu pauze, pa čak i samo nekoliko meseci, nadoknađivaće godinama. Takođe, nerazumevanje našeg tržišta i države za beneficije i olakšice koje su neophodne ovom sektoru, obeshrabruju privatni sektor, pogotovo mala i srednja preduzeća i preduzetnike. Država vrlo sporo reaguje na ovakve

zahteve. Prema podacima Svetske turističke organizacije (World Tourism Organization – WTO) oko 30% međunarodnih turističkih kretanja pripada takozvanim neturističkim kretanjima među kojima su i kongresna. Iz godine u godinu broj kongresa, savetovanja, konferencija, sastanaka raste u svim zemljama. Progresivan rast broja skupova iznenadio je i veoma smele futurologe. Danas se kongresni turizam smatra jednim od najznačajnijih sektora turističke privrede. Zbog organizovanja skupova van glavne turističke sezone i visoke vanpansionske potrošnje, najveći deo turističkih prihoda u svetu pripada upravo ovom segmentu turističke ponude.[7]

Kongresni turizam danas predstavlja jedan od najznačajnijih oblika kretanja na turističkom tržištu. U svetu se smatra veoma ozbiljnom granom turizma, jer predstavlja šansu za susretanje ljudi, razmenu poslova, naučnih saznanja, a ujedno i priliku da se populariše turistička ponuda. Prilike postoje i svaku od njih treba iskoristiti. [8] Ukoliko se u mestu nalazi objekat koji prima kongresne posetioce, preduzetnička prilika je da se kroz izradu suvenira, gastro ponudu, sportska i umetnička društva, ekologiju, rad sa decom, napravi konekciju na lokalnom nivou. Tako preduzetnik proširuje ponudu davalaca usluga, zarađuje, ostavlja utisak na goste koji će zato birati istu destinaciju i naredne sezone. I krug dešavanja se obnavlja i proširuje, ali ne treba da se na tome stane. Neophodno je stalno ići u korak sa vremenom, stalno uvoditi promene kako bi se kongresni turisti uvek suočavali sa novom i sve potpunijom ponudom. Pored toga, kongresni turizam omogućava da preduzetnici dobiju priliku za edukaciju, dakle, dobre prilike su i prilike za edukaciju, gde od stručnjaka može naučiti kako se radi određeni posao ili saznati koji su novi trendovi i tako preskočiti godine lutanja i dodatnih istraživanja za biznis. Jer, u turizmu je dobra ideja pola posla. Zato se od preduzetnika očekuje da treba da oslušne svaki komentar, da čita "knjige utisaka". To su izvori ideja ljudi različitih kategorija i interesovanja koji su poklonili poverenju i pokazali interesovanje za ponudu, a vrlo su primenjivi. Gosti koji dođu sa strane bolje sagledavaju nedostatke, i to za vrlo kratko vreme.

ZAKLJUČAK

Informacija da su poslovni turizam i kongresna industrija interesantni domaćim i stranim investitorima odavno je prepoznata kao razvojna šansa. Ono što je važno jeste da se izvrši relokacija turističkih destinacija iz oblasti kongresnog turizma, u smislu da srpske planine i banje takođe ponesu laskavu titulu poželjnih odredišta kada je u pitanju organizacija poslovnih putovanja i kongresa. Ukupni napredak u ovom sektoru može biti ostvaren na više načina, jedan od modela je javno – privatno partnerstvo, jer samo sa razvojem novih destinacija pored Beograda, Srbija može da u poslovnom turizmu konkuriše zemljama u regionu. Promovisanje kongresne ponude Srbije, oglašavanje u vodećim svetskim časopisima iz oblasti kongresnog turizma, zatim prezentovanje uz svetski poznate internet edukativne sisteme, te učestvovanje na specijalizovanim sajmovima kongresnog turizma (IMEKS i EIBTM) predstavlja primarne zadatke Kongresnog biroa Srbije, sa ciljem privlačenja velikih međunarodnih skupova u zemlju. Kongresna industrija je danas jedan od najvažnijih segmenata razvoja jednog društva, a Srbija i Beograd imaju veliki potencijal koji i dalje nije iskorišćen i čije vreme, verujemo tek dolazi. Kako bi poslovanje išlo uzlaznom putanjom neophodan je ozbiljan, posvećen, profesionalan i iznad svega odgovoran pristup svih nas iz kongresne i turističke industrije kako bismo Srbiju i Beograd postavili visoko na mapi kongresnog turizma. Da bi

zadovoljila potrebe novih i starih gostiju, Srbija mora efikasno da primeni nove strategije i da radi na javnoj infrastrukturi. Samo tako može da se osigura dolazak novih gostiju. Srbiji i dalje nedostaju infrastruktura, smeštajni kapaciteti i znanje zaposlenih, mada u mnogo manjoj meri nego predhodnih godina, zahvaljujući značajnom ulaganju u nove infrastrukturne projekte, dolasku novih svetskih hotelskih lanaca i sve većem razumevanju značaja kongresnog turizma i benefita koje on pruža

LITERATURA

- [1] Stošić Mihajlović, Lj. (2009). *Menadžment i marketing usluga*, VŠPSS, Vranje.
- [2] <http://sajam.rs/>
- [3] Stošić Mihajlović, Lj. (2016). *Tržište, troškovi i cene*, VŠPSS, Vranje.
- [4] www.iccaworld.org/
- [5] <http://www.messe-berlin.com/>
- [6] www.blic.rs/vesti/drustvo/sajam-medija-i-marketinga/29kfkfc
- [7] Dragičević, V., i dr. (2009). *Destinacije kongresnog turizma u svetu i u Srbiji*, U zborniku radova dostupno na <http://zbornik.gef.bg.ac.rs/pdf/radovi/74.pdf>
- [8] Mandić, J. (2001). *Posao i zadovoljstvo*. Travel magazine 10, 40-43.

