



## KONGRESNI TURIZAM KAO TRŽIŠNA NIŠA POSLOVNOG TURIZMA

**Vukašin Šušić**

*Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Srbija*

✉ [vukasin.susic@eknfak.ni.ac.rs](mailto:vukasin.susic@eknfak.ni.ac.rs)

**Jovica Mojić**

✉ [jmojic@sezampro.rs](mailto:jmojic@sezampro.rs)

UDK  
338.48  
Pregledni rad

**Apstrakt:** Kongresni turizam je izrazito unosan segment turističke ponude koji se najčešće događa van turističke sezone. Razvoj kongresnog turizma zahteva postojanje kvalitetne kongresno-turističke ponude, koja će zadovoljiti potrebe i učesnika i organizatora skupova. Učesnici na kongresima su zahtevniji gosti, ali i platežno sposobniji, pa im je neophodno osigurati sve potrebne predušlove za kvalitetan rad, ali i za adekvatno popunjavanje slobodnog vremena. U tom pravcu, osnovna uloga kongresnog turizma je da promoviše turizam uz dobro organizovan sistem promotivnih aktivnosti, kontinuiranu edukaciju kadrova, istraživanje tržišta, primenu standarda kvaliteta itd. Kongresni turizam, i svi sadržaji su vrlo važni u budućem turističkom razvoju Srbije, posebno kada je reč o velikim skupovima koji generiše značajne prihode. Cilj ovog rada je da se analiziraju osnovne karakteristike tržišta kongresnog turizma u svetu i Srbiji, koja ima sve uslove da postane vodeća destinacija ovog oblika turizma u Jugoistočnoj Evropi.

Primljeno:  
17.12.2014.  
Prihvaćeno:  
29.01.2015.

**Ključne reči:** Kongresni turizam, turistička ponuda, razvoj turizma, destinacija, učesnici.

### Uvod

Proceć globalizacije, ubrzan tehnološki razvoj, kao i sve brojnija mreža naučnoistraživačkih i obrazovnih institucija i ustanova, usloveli su potrebu da se razmene iskustva iz različitih oblasti ljudskog saznanja i edukuju kadrovi iz privrednih i neprivrednih delatnosti. Savremeni naučnotehnološki razvoj je uticao i na potrebu uže saradnje među privrednicima i naučnicima u nacionalnim i internacionalnim okvirima. Da bi se saradnja ostvarila, a pri tom došlo i do razmena iskustava i mišljenja, organizuje se niz raznih vrsta skupova.

Njihovi programski sadržaji zavise od profesionalne strukture učesnika. Brojnost organizovanja tih skupova doprinela je i stvaranju novog oblika turizma - poslovnog turizma. Poslovni turizam uključuje različite sastanke, seminare, kongrese, konferencije, konvencije, simpozijume, izložbe, nagradna putovanja, manifestacije koje doprinose povezivanju ljudi i razmeni znanja i informacija. Ovaj oblik turizma se zbog visoke vanpansionske potrošnje i uključivanje svih privrednih i vanprivrednih delatnosti u realizaciju ovih kretanja, svrstava među najprofitabilnije oblike turizma (Štetić, 2007). U okviru poslovnog turizma se kao posebna tržišna niša tzv. kongresnog turizma, zapravo, kongresni turizam može posmatrati kao podskup jednog šireg područja turizma - poslovnog turizma (Ficarelli, et al. 2013, str. 7). Međutim, i pored svakodnevne upotrebe ovog pojma ICCA (*International Congress and Convention Association*) nije predložila jedinstvenu definiciju kongresnog turizma.

Posetioci u okviru kongresnog turizma putuju zbog specifične potrebe koja je najčešće vezana za njihovo radno mesto. Premda putovanja u okviru kongresnog turizma spadaju u domen poslovnih putovanja koja su često obavezna i uslovljena radnim mestom, zadatkom ili projektom, sve turistički receptivne zemlje vrlo rado i ove putnike svrstavaju u grupu turista, računajući prihode od kongresnog turizma ukupnim turističkim prihodima. U skladu sa obeležjima učesnika koji posećuju razne skupove, kongresni turizam se smatra jednim od unosnijih oblika turističkih kretanja. Od svih grupa u turizmu, učesnici na kongresima su oni gosti koji za svoj novac i vreme očekuju usluge s oznakom: tačnost, pouzdanost, kvalitet, udobnost, brzina, primerenost, fleksibilnost, izvornost, kreativnost, inovativnost. To su osnovna načela prema kojima bi trebao biti organizovan svaki kongres.

Prva putovanja iz poslovnih razloga javila su se istovremeno sa pojavom prvih oblika trgovine (razmena poljoprivrednih proizvoda). Sa razvojem gradskih centara i velikih imperija poput Egipta, Persije, Grčke i Rima, razvijala se i trgovina, pa se često putovalo u krajeve udaljene hiljadama kilometara, kako bi se nabavili različiti proizvodi i dragocenosti. U Srednjem veku, putovanja radi trgovine se nastavljaju prvenstveno zahvaljujući brojnim i velikim trgovačkim sajmovima koji su se održavali u gradovima i mestima smeštenim na značajnijim putevima. Sajmovi su trajali i po nekoliko dana, što je preko usluga smeštaja, ishrane i usluga zabavnog karaktera donosilo značajne ekonomske koristi lokalnom stanovništvu (Allen, i dr. 2002).

Krajem 19. i početkom 20. veka u zemljama Zapadne Evrope i SAD uz pomoć široke mreže različitih asocijacija brojna trgovačka udruženja, naučne institucije, kao i političke stranke, organizuju velike skupove sa više stotina, pa i više hiljada učesnika. Kako su gradovi ubrzo uočili ekonomske koristi od organizovanja ovih skupova, u njima se osnivaju kongresni centri sa ciljem da se određeni grad predstavi kao kongresna destinacija, odnosno mesto pogodno za održavanje skupova (Lucianović, 1980).

Od 60-ih godina XX veka brojni faktori su uticali na porast poslovnih putovanja, ali i razvoj turizma uopšte (demokratizacija društva, rast ličnog dohotka, višak slobodnog vremena, razvoj saobraćaja, nove tehnologije itd.). Takođe, u ovom periodu se uočava rast investicija u celokupnu infrastrukturu koja je neophodna za održavanje konvencija, konferencija, kongresa i sličnih skupova. Devedesete godine 20. veka karakteriše najveća stopa investicija u izgradnju i uređenje kongresnih kapaciteta. Evropa, Severna Amerika, Australija i Azija svakako predstavljaju najatraktivnija područja za investiranje u kongresne kapacitete. U poslednjih 20-ak godina, značajni projekti su pokrenuti širom Azije, u bivšim zemljama Istočnog bloka (Mađarska, Češka), na Bliskom istoku i u nekim afričkim državama, prvenstveno u Južnoafričkoj republici.

Zbog visokog stepena tercijarizacije, kongresni turizam direktno i indirektno utiče na razvoj svih tercijarnih delatnosti, posebno na trgovinu, ugostiteljstvo i hotelijerstvo, uslužno zanatstvo i saobraćaj. Može se istaknuti da je unapređenje turizma određene turističke destinacije spoj elemenata koji nastaje poboljšanjem, inoviranjem i implementiranjem promena koje obuhvataju najsloženije potrebe turista s jedne strane i sposobnosti porasta turističkih prihoda, smanjenjem sezonalnosti sa druge strane (Whitfield, 2007).

Prema podacima Svetske turističke organizacije (WTO) oko 30% međunarodnih turističkih kretanja pripada takozvanim neturističkim kretanjima, među kojima značajno mesto zauzimaju kongresna. Iz godine u godinu broj kongresa, savetovanja, konferencija, naučnih skupova, 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 (Dragičević i dr. 2009, str. 129).

## 1. Pojam i značaj kongresnog turizma

Kongresni turizam je specifičan oblik turizma u kome glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno učestvovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera (Geić, 2011).

Kongres predstavlja skup koji se organizuje sa ciljem razmene mišljenja i ideja, slanja određene poruke, razmene naučnih mišljenja, otvaranje debata, davanja publiciteta određenoj temi ili oblasti i sl. Znači, kongres je vrsta poslovnih događaja na kojima se okupljaju ljudi iz različitih sfera društvenog života radi diskutovanja o različitim temama njihovog interesovanja. Ovi događaji mogu biti komercijalni ili nekomercijalni i mogu trajati od nekoliko sati do nedelju dana.

Pod kongresom se podrazumeva redovno okupljanje velikih grupa pojedinaca radi diskutovanja o određenoj temi. Kongres traje obično nekoliko dana, sa više istovremenih sekcija, i organizuje se na višegodišnjem ili godišnjem nivou. Kongresi nacionalnog karaktera se češće organizuju u odnosu na međunarodne i svetske kongrese (Rogers, 2006).

Kongresni turizam danas predstavlja rastući segment na turističkom tržištu, jer usled globalizacije, pojave novih tržišta u interesnoj sferi velikih svetskih kompanija, razvoja tehnologije i nauke, čovek ima potrebu da putuje, upoznaje druge ljude koji imaju ista ili slična interesovanja, sluša i razgovara sa priznatim stručnjacima iz određenih oblasti, kako bi se profesionalno usavršio, razmenio ideje ili mišljenja ili pak prezentovao neki novi proizvod (uslugu) (Dragičević 2008).

Kongresni turizam predstavlja splet putovanja, smeštaja i kao kruna svega, organizacijskih usluga namenjenih poslovnim turistima koji su poznati kao najzahtevniji tržišni segment. Kongresna delatnost je specifična i zahteva, kao i celokupan turizam, puno živoga rada i lične odgovornosti. Ipak, kongresna delatnost koja je mnogo šira od klasičnog turizma obuhvata znatno šire područje. Iako susreti (engl. meetings) ili kongresi traju samo nekoliko dana, pripreme traju (posebno kod velikih međunarodnih susreta) i po nekoliko godina. Svaki susret je jedinstven, specifičan i neponovljiv. Učesnici susreta i njihovi gosti u kongresnom mestu troše 5-6 puta više od prosečnog turista. Uzroci za takvu povećanu kupovnu moć su u strukturi tih gostiju. Kongresna delatnost je ekskluzivna vrsta turizma pa su i zahtevi veći nego kod „klasičnog“ turizma, između ostalog i zato što je veći deo troškova pokriven od strane institucija koje pojedinca ili grupu upućuju na kongres.

Najvažnije odlike kongresnog turizma su:

- Odvija se tokom cele godine, osiguravajući stalnu zaposlenost u punom radnom vremenu;
- Oplemenjuje turistički sektor oslanjajući se na spoljnu infrastrukturu i dovodeći posao u destinacije poput atraktivnih područja koji bi se inače morali oslanjati na relativno kratku letnju sezonu;
- Ulaganja u kongresni turizam dovode do turističkog razvoja gradova i u unutrašnjosti;
- Od ulaganja u destinacije za potrebe poslovnih turista (hoteli, restorani, transport i komunikacije) ostvaruju se prednosti od kojih koristi mogu imati i turisti koji dolaze na klasičan odmor, ali i domaće stanovništvo;
- Kongresni turizam stimuliše buduća nova ulaganja jer poslovni ljudi mogu prepoznati svoj interes u valorizaciji atrakcija u destinaciji;
- Kongresni turizam nudi veću vrednost sa manje negativnih posledica na okolinu od masovnog turizma;

- Učesnici kongresa obično dolaze u grupama i treba ih informisati, kao i upoznati sa mestom u koje dolaze kako bi njihov boravak bio što ugodniji i efikasniji (Geić, 2011).

Veoma je važna društvena uloga kongresa gde se susreću prijatelji, kolege ili se ljudi upoznaju i razmenjuju svoje znanje i iskustva. Kongresi u svom sastavu osim edukativne i socijalne strane uključuju i rekreaciju sa brojnim prirodnim i kulturnim sadržajima za vreme održavanja kongresa, pre ili posle.

Ova rekreacijska strana se odnosi na uobičajenu praksu da učesnici dođu ranije ili ostanu duže, pa se na taj način produžuje njihov boravak a ujedno i ostvaruje dodatna potrošnja. Neke institucije namerno organizuju kongrese na atraktivnim lokacijama u svrhu motivisanja svojih zaposlenih, i na taj način im nude razne zanimljive rekreacijske aktivnosti u sklopu programa, pa to i ne izgleda kao tipični kongres već kao podsticajno (engl. *incentive*) putovanje, odnosno nagradno putovanje za dobro obavljeni posao.

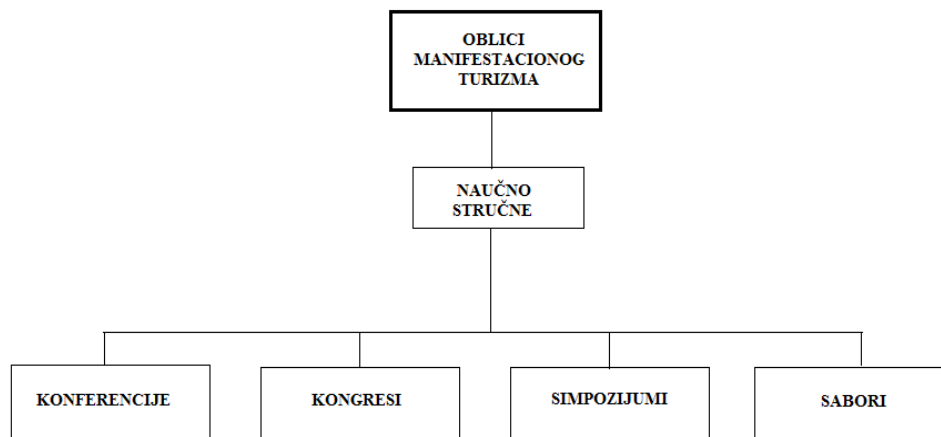
U okvirima kongresnog turizma najčešći vidovi organizovanja su kongresi, konferencije, seminari, simpozijumi i naučnostručni skupovi. Imaju svoje specifičnosti u okviru svoje turističke ponude i potražnje. Veći deo skupova se održava van glavne turističke sezone, pa je samim tim veća mogućnost produženja boravka učesnika skupova i njihovih pratilaca, ponudom raznovrsnih turističkih programa. Takođe, unapređuje se nauka i tehnologija, zbližavaju se ljudi različitih nacija i kultura, određenog naučnog i stručnog opredeljenja. Osim toga, kongresi su značajni iz aspekta propagande nacionalnih i turističkih vrednosti zemlje domaćina, mira u svetu i sl. (Štetić, 2006).

Kongresi se smatraju osnovom gradskog turizma. Bitna činjenica vezana uz kongrese i njihove učesnike je da su učesnici kongresa poslovni ljudi koji tokom kongresa ostvaruju veću potrošnju od prosečnog turista koji posećuje to isto mesto, ali s drugačijim motivom dolaska. Još jedno važno obeležje kongresnog turizma je da nije određen vremenom, tj. kongresna sezona traje celu godinu bez obzira na godišnje doba.

Kongresni turizam je forma ekonomskog sektora definisana koncentracijom ljudi u vremenu i prostoru okruženih specijalizovanim znanjem ili temama koje zahtevaju multidisciplinarnе sastanke.

Transmisija, razmena i obnavljanje znanja, konstituiše glavne objekte aktivnosti i sociokulturne i ekonomske posledice ovih aktivnosti su ogromne. Po svojim karakteristikama postoje i drugi kongresi, odnosno stručni skupovi fokusirani na slobodnom vremenu i nenaučnim temama, zasnovani na razmeni iskustava ili načina života. U skladu sa izveštajem međunarodnog udruženja kongresnog turizma ICCA (International Congress and Convention Association), kongresni turizam u svetu danas zahvata gotovo četvrtinu ukupnog međunarodnog turizma u dolascima i deviznom prilivu.

Shema 1. Klasifikacija naučno stručnih manifestacija



Izvor: Bjeljac, 2006, str. 35

Mogu se razlikovati različiti tipovi okupljanja i događanja koje nazivamo kongresnim manifestacijama u širem smislu, a najvažnije su sledeće (Dulčić, 2005):

- kongresne manifestacije koje sadrže razne tipove okupljanja zavisno o ciljevima, razmeni ideja ili iskustava, problemu zbog kojih se održavaju. Prema temama koje se raspravljaju mogu se razlikovati manifestacije sa ekonomskim, političkim, društvenim, naučnim sadržajima, itd.
- skupovi politički, religiozni, sportski, kao i veliki događaji međunarodnog značaja kulturno-umetničkog sadržaja (umetnički izložbe, koncerti), religioznog ili sportskog sadržaja (Olimpijske igre, svetska prvenstva u jednoj određenoj disciplini) ili sadržaja povezanog sa svetom spektakla (filmski, muzički festivali).
- sajamske manifestacije okupljaju učesnike koji na ograničenom prostoru izlažu svoju ponudu i one koji nalaze interes da se sa tom ponudom upoznaju. Sajmovi predstavljaju vrlo važan instrument komunikacije različitih institucija i kompanija sa tržištem. Učesnici na sajmu izlažu svoja dostignuća, različite ciljeve, upoređuju se sa konkurencijom, utvrđuju odnose sa dobavljačima. Tu posetioci mogu proceniti kompleksnost ponude određenog tržišta i potražiti informacije o raspoloživim rezervnim proizvodima.

S obzirom na slične infrastrukturne potrebe kongresa i sajmovi sve je učestaliji trend izgradnje polivalentnih kongresnih centara koji mogu unutar svojih prostora biti prilagođeni potrebama sajmovi i kongresnih skupova. Istovremeno, sajmovi proširuju svoju ponudu dodajući kongresne dvorane s neophodnom opremom. Objekti potrebni u materijalnom delu kongresnog turizma su: konferencijske sale, kancelarije i izložbeni prostori i

multifunkcionalne hale. Zatim, oprema za prevodenje i savremena audiovizuelna, kompjuterska i video oprema (ozvučenje, projektori, itd.), kao i kvalitetni hotelski smeštaj i kadrovi, protokol zvaničnih i slobodnih aktivnosti (ekskurzije i izleti), hrana i piće prilagođeni međunarodnoj strukturi učesnika i dr. (Ficarelli i dr. 2013, str. 8).

Osim pozitivnih, kongresni turizam može imati negativne socijalne i ekološke posledice u destinaciji. Učesnici kongresa najčešće kreću masovno i u kratkom vremenskom periodu, što može dovesti do zagušenja u saobraćaju, povećanja gužvi na parking mestima, restoranima, prodavnicama i dr. Ovo je posebno izraženo kod destinacija koje imaju manji prostorni obuhvat (planinske, primorske destinacije i dr.) kada broj učesnika može premašiti kapacitet nosivosti destinacije (Whitfield, 2007).

## 2. Destinacije kongresnog turizma u svetu

ICCA (International Congress and Convention Association), vodeće međunarodno udruženje kongresne industrije, objavljuje godišnji broj održanih međunarodnih skupova Asocijacija. U obzir se uzimaju samo oni skupovi međunarodnih asocijacija koji zadovoljavaju tri kriterijuma: održavaju se kontinuirano, rotiraju se između najmanje tri zemlje i imaju najmanje 50 učesnika (<http://www.poslovniturizam.com>).

**Tabela 1. Broj održanih skupova po zemljama u svetu**

	Vodeće države	2003	2005	2007	2009	2011	2012
1	U.S.A.	625	728	768	875	877	833
2	Nemačka	363	454	573	615	626	649
3	Španija	312	361	403	448	496	550
4	Velika Britanija	336	420	423	437	487	477
5	Francuska	309	375	406	441	476	469
6	Italija	329	340	409	480	428	390
7	Brazil	137	201	227	310	305	360
8	Japan	210	262	315	320	244	341
9	Holandija	194	239	247	307	322	315
10	Kina	89	239	306	340	343	311
11	Austrija	152	199	253	267	286	278
12	Kanada	173	217	263	261	268	273
13	Australija	175	193	225	207	209	253
14	Švajcarska	171	204	204	242	259	241
15	Švedska	147	165	174	235	208	233
<b>46</b>	<b>Srbija</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>37</b>	<b>58</b>	<b>52</b>

Izvor: International Congress and Convention Association, 2013, ICCA Statistics Report, The Association Meetings Market 2013.

Kongresni turizam zahteva i kvalitetne karakteristike destinacije, regije i zemlje u kojima se održava, kao što su: politička i socijalna sigurnost, kulturno-istorijski spomenici, adekvatna hotelska infrastruktura, prirodne atraktivnosti, gastronomska ponuda, mogućnost organizovanja nezaboravnih i originalnih događaja i sl. „Učesnici najčešće predstavljaju visokoobrazovane, kvalifikovane i renomirane osobe čije su ocene veoma važne, pa oni predstavljaju i medije individualne propagande“ (Štetić, 2006. str. 23).

Najatraktivnije destinacije predstavljaju gradski centri, primorska odmarališta, koja nude adekvatan prostor, objekte, kvalitetne smeštajne kapacitete, atraktivnosti, visok nivo bezbednosti i efikasan saobraćaj. Presudnu ulogu za produžetak boravka gostiju igra atraktivnost destinacije.

Svetska kongresna industrija svake godine ostvari prihod od 11 milijardi dolara, a trenutno vodeći centar kongresnog turizma u svetu je Pariz, u kom su prošle godine organizovana 204 međunarodna kongresna skupa. Za njim sledi Madrid sa oko 186, Beč sa 182, dok je Beograd u prošloj godini imao 52 međunarodna kongresa. Prema podacima Međunarodne kongresne asocijacije ICCA (International Congress and Convention Association), 57 odsto kongresnih manifestacija događa se u Evropi, 21 odsto u regionu Azije, Pacifika i Australije, dok se 11 odsto održava u SAD i Kanadi. Prosečna dužina trajanja kongresa je 3,9 dana, a prosečna potrošnja po delegatu iznosi oko 2.000 dolara, dok je prosečna kotizacija 526 dolara. Delegati se kraće zadržavaju nego pre pet godina, kada je izmereno prosečno zadržavanje od preko četiri dana, ali je povećan ukupan broj učesnika kongresnih skupova.

Poslednjih godina Srbija se vratila na međunarodno MICE tržište, naglašavajući svoj vrlo dinamičan razvoj, pa je tako 2013. godine na ICCA listi zauzela 42. mesto u svetu po broju održanih događaja. Kao i ostale zemlje u ovom regionu Srbija koristi sve prednosti interesovanja za jugoistočnu Evropu. Za Srbiju je ključna njena pozicija, s obzirom da se nalazi na raskršnici puteva, a i činjenica da je Beograd najveći grad a ujedno i centar svih poslovnih, kulturnih i socijalnih aktivnosti. Nove investicije u Srbiju su dovele do otvaranja novih aerodromskih terminala, konferencijskih sadržaja, hotela i puteva, što je rezultiralo značajnim kapacitetima visoke kategorije. Sve bolja saobraćajna povezanost, dobri hoteli, i kvalitetne usluga čine Srbiju jednom od najprimamljivijih odredišta kongresnog turizma u ovom delu Evrope. Od metropla Jugoistočne Evrope veći broj kongresa organizuje jedino Budimpešta. Dnevno po učesniku Beograd prosečno zaradi 450 evra, a gosti su, najčešće ostajali po tri dana. Kongresi imaju od 500 do 3.000 učesnika.

Srbija je napredovala sa 72. na 42. mesto u 2013. godini na listi kongresnih destinacija, a Beograd je zauzeo 4. mesto u Istočnoj Evropi, pokazali su rezultati Međunarodne kongresne asocijacije ICCA (International Congress and Convention Association).



**Tabela 2. ICCA rang lista vodećih država prema broju održanih skupova u 2013. godini.**

	<b>Vodeće države</b>	<b>Broj sastanaka</b>
1	USA	829
2	Nemačka	722
3	Španija	562
4	Francuska	527
5	Velika Britanija	525
6	Italija	447
7	Japan	342
8	Kina	340
9	Brazil	315
10	Holandija	302
11	Kanada	290
12	Republika Koreja	260
13	Portugalija	249
14	Austrija	244
15	Švedska	238
16	Australija	231
17	Argentina	223
18	Turska	221
19	Belgija	214
20	Švajcarska	205
21	Singapur	175
22	Finska	171
23	Poljska	170
24	Danska	161
25	Meksiko	158
26	Češka Republika	145
27	Indija	142
28	Kolumbija	139
29	Irska	136
30	Norveška	136
40	Rusija	83
41	Hrvatska	69
<b>42</b>	<b>Srbija</b>	<b>66</b>

*Izvor:* Međunarodni kongresi i konvencija asocijacija,  
Moderna istorija međunarodnih asocijacija, 2013.

**Tabela 3. ICCA rang lista vodećih gradova prema broju održanih skupova u 2013. godini.**

	<b>Vodeći gradovi</b>	<b>Broj sastanaka</b>
1	Pariz	204
2	Madrid	186
3	Beč	182
4	Barcelona	179
5	Berlin	178
6	Singapur	175
7	London	166
8	Istanbul	146
9	Lisabon	125
10	Seul	125
11	Prag	121
12	Amsterdam	120
13	Dablin	114
14	Buenos Aires	113
15	Brisel	111
16	Kopenhagen	109
17	Budimpešta	106
18	Beijing	105
19	Rim	99
20	Bangkok	93
21	Stokholm	93
22	Sidnej	93
23	Hong Kong	89
24	Helsinki	85
25	Minhen	82
26	Rio de Žaneiro	79
27	Tokio	79
28	Taipei	78
29	Šangaj	72
30	Montreal	71
<b>44</b>	<b>Beograd</b>	<b>52</b>
45	Melburn	52
46	Porto	51

*Izvor:* Međunarodni kongresi i konvencija asocijacija,  
Moderna istorija međunarodnih asocijacija, 2013.

Sa 66 međunarodnih skupova održanih u 2013. godini, koji ispunjavaju stroge ICCA kriterijume, Srbija je ostvarila najbolji rezultat do sada. U 2007. godini, kada je Kongresni biro Srbije osnovan u sklopu TOS-a, Srbija je bila na 72. poziciji sa svega 11 skupova, što je u proteklom periodu čini najbrže rastućom kongresnom destinacijom u Evropi. Sa ovim rezultatom Srbija je peta po redu destinacija u Istočnoj Evropi. Najveći deo kongresnog biznisa se odvija u Beogradu, koji sa 52 međunarodno priznata skupa deli 44. mesto sa Melburnom, ali i u rangu je sa gradovima kao što su Vašington, Atina, Montevideo, Firenca. Među direktnim konkurentima iz Istočne Evrope nalazi se na 4. mestu, iza Praga, Budimpešte i Varšave, a ispred Moskve, Bukurešta, Krakova, Petrograda, Zagreba, Ljubljane.

Beograd i Srbija su početkom 2013. godine dospeli na listu 50 najboljih kongresnih destinacija u svetu. Razvoj kongresnog turizma veoma je važan za svaku zemlju, a zaposleni u turizmu najbolje znaju koliko je kongresni gost poželjan. On odseda u hotelima visoke kategorije, plaća kotizaciju za učešće na kongresu, a na put kreće sa dnevnicama koje po pravilu, potroši do poslednje pare.

U proboju na svetsko kongresno tržište, Beograd je do pre nekoliko godina imao nedovoljan broj hotela, posebno onih više kategorije. Taj problem je rešen. Beograd danas ima 8.500 kreveta u 67 hotela. Četiri hotela imaju pet zvezdica, 29 hotela četiri zvezdice, tri zvezdice ima 21 hotel, 11 dve zvezdice i dva hotela - jednu zvezdicu.

### **3. Kongresni kapaciteti Srbije**

Kongresni turizam u Srbiji od 2000. godine beleži ubrzan rast. Nažalost, profit bi mogao da bude neuporedivo veći kada bi se izgradili novi kongresni kapaciteti.

Važno je imati moderan i veliki kongresni centar, ali nije od presudnog značaja. Mnogi kongresi okupe do 1.300 učesnika, a takve sale imaju i neki naši hoteli. Prednost Srbije je laka dostupnost sa avioprevoznikom „Er Srbija“ koji ima dnevne linije do svih većih gradova.

Najbolje pozicionirane kongresne destinacije za organizovanje međunarodnih skupova u našoj zemlji su Beograd i Novi Sad, jer imaju najveće kongresne kapacitete i najlakši transfer. Kongresni turizam je značajan segment turističke ponude Beograda, jer grad raspolaže svim neophodnim resursima za tu vrstu turizma: smeštajni kapaciteti, kongresne sale, sajamske hale, mogućnosti za prateće turističke programe iiskusni kongresni organizatori. Na pozicioniranju Beograda kao kvalitetne kongresne destinacije radi Kongresni biro Beograda, koji je organizaciona jedinica u okviru Turističke organizacije Beograda. Osnovni zadatak Kongresnog biroa je da promoviše Beograd kao

kongresnu destinaciju i nizom svojih aktivnosti bitno utiče na uspešan razvoj kongresne delatnosti. Seminari, simpozijumi, kongresi, sajmovi i naučni istručni skupovi organizuju se tokom čitave godine u više kongresnih i sajamskih objekata u Beogradu, među kojima su najznačajniji Centar „Sava“, Beogradski sajam, Beogradska arena i Expo XXI. Pored njih, i veći broj beogradskih hotela ima značajne kongresne kapacitete ([www.tob.co.yu](http://www.tob.co.yu)).

Centar „Sava“ najveći kongresni, kulturni i poslovni centar u Srbiji i jedan od najvećih u Evropi, čija delatnost obuhvata organizaciju kongresnih i svih vrsta umetničkih skupova i manifestacija. U njegovoj neposrednoj blizini nalaze se hoteli najviših kategorija „Hajat ridžensi“ (Hyatt Regency), „Falkenštajner“ (Falcestaeiner Hotel Belgrade) i „Kraun Plaza“ (bivši „Beograd kontinental“). „Centar Sava“ raspolaže sa 15 sala opremljenih najsavremenijom audio opremom i višekanalnim sistemom za simultano prevođenje (Infra Red), sistemom za multimedijalne prezentacije, Internet konekcijom, kao i vrhunskom rasvetnom tehnikom.

„Sava centar“ je savremeni centar domaće i međunarodne reputacije koji već tri decenije uspešno organizuje najveće međunarodne kongresne skupove i umetničke manifestacije. U njemu je do sada održano preko 7.000 domaćih i međunarodnih skupova i manifestacija sa više od 1.500.000 učesnika, kao i oko 8.000 kulturnih događaja kojima je prisustvovalo više od 7.000.000 posetilaca. Sava centar je član većeg broja međunarodnih kongresnih i umetničkih asocijacija, kao što su ICCA, Međunarodno udruženje kongresnih centara i Međunarodno društvo scenskih umetnosti (International Society of the Performing Arts - ISPPA) ([www.savacentar.com](http://www.savacentar.com)). I pored značajnog kapaciteta od 7.000 mesta potrebno je osavremenjavanje ovog kongresnog centra ili pak izgradnja većeg kongresnog centra prilagođenog zahtevima sponzora i učesnika kongresa.

Novi Sad, kao administrativni, privredni, kulturni, naučni i obrazovni centar Vojvodine, predstavlja destinaciju pogodnu za organizovanje skupova različitog karaktera. Grad već decenijama organizuje sajmove, te stoga, zasluženno nosi epitet „sajamskog“ grada. Uz sajmove, odnosno izložbe koje su namenjene široj javnosti, organizuju se i stručni skupovi, seminari, prezentacije, radionice, predavanja, kongresi, konferencije, sa ciljem okupljanja stručnjaka iz određene oblasti, razmene znanja, mišljenja i ideja. Otvaranjem Sajamsko-kongresnog i poslovno-trgovačkog centra „Master“ na Novosadskom sajmu 2006. godine su uvećani kongresni kapaciteti Novog Sada. Novi objekat sa 28.000 m<sup>2</sup> višenamenskog prostora pruža vrhunsku uslugu poslovnim ljudima koji zahtevaju da na jednom mestu dobiju čitav niz visoko-profesionalnih usluga i to na nivou evropskih kongresnih centara. Kongresni kompleks raspolaže sa 1.200 mesta, ali se sistemom pokretnih zidova ovaj prostor po potrebi može pretvoriti u sedam manjih kongresnih sala ([www.sajam.net](http://www.sajam.net)).

Osim Beograda i Novog Sada, Kongresni biro Srbije promovise i Suboticu sa Palićem, Kopaonik, Zlatibor, Vrnjačku Banju, Vršac i Niš kao značajne destinacije za organizovanje kongresa i drugih skupova, prvenstveno nacionalnog i regionalnog karaktera.

Zlatibor predstavlja jedan od vodećih planinskih centara u Srbiji. Ima sadržaja za odmor i rekreaciju tokom cele godine, a na njemu se takođe uspešno organizuju nacionalne i regionalne konferencije. Hotel „Palisad“ sa 450 soba je najveći u gradu i renoviran je u avgustu 2005. godine. Centar „Srbija“, gradski konferencijski centar sa 600 mesta, je bivša bolnica, rekonstruisana za potrebe organizovanja skupova 1984. godine. Najviše sastanaka nacionalnog karaktera se upravo tu održava. Medicinski centar „Čigota“, sa 180 soba i salom za konferencije od 350 mesta, je domaćin nacionalnih i regionalnih konferencija iz oblasti medicine.

Pored Zlatibora, i Kopaonik ima povoljne uslove za kongresni turizam tokom cele godine. U apartmanskom naselju Konaci „Sunčani vrhovi“ smešten je i poseban polivalentni Kongresni centar. U kuli Konaka nalazi se velika kongresna sala kapaciteta 450 mesta i više manjih sala (TV sala - 60 mesta, Jugoturs holidej klub (Yugotours Holliday Club) - 160 mesta, Prezident sala - 30 mesta) prvenstveno namenjenih i moderno opremljenih za organizovanje kongresa, simpozijuma i seminara.

Vrnjačku Banju, vodeći banjski centar u Srbiji, godišnje poseti oko 100.000 ljudi, od čega 15.000 čine učesnici 350 konferencija. Jedinstvena obeležja grada i blizina istorijskih i arhitektonski značajnih manastira čini ovaj centar atraktivnim za organizovanje skupova nacionalnog i regionalnog karaktera. Najveći centar za plenarne sastanke u Banji ima 1.200 mesta i 760 m<sup>2</sup> izložbenog prostora. Vrnjačka Banja ima 24 hotela sa oko 3.000 soba.

Vršac je sedište najveće farmaceutske kompanije „Hemofarm“ u Srbiji, što bi moglo da predstavlja logičnu vezu za privlačenje firmi u regionu za organizovanje sastanaka u domenu medicine u ovom gradu. U gradu se nalazi moderan sportsko-poslovni centar „Milenijum“ („Millenium“) sa 3.600 mesta, projektovan po najvišim svetskim standardima. Zahvaljujući velelepnoj dvorani Centra, grad Vršac postao je jedan od domaćina Evropskog prvenstva u košarci 2005. godine na površini od 11.800 m<sup>2</sup> ([www.vrsac.com](http://www.vrsac.com)).

Subotica sa Palićem, zahvaljujući povoljnom saobraćajno-geografskom položaju, neposrednoj blizini granice sa Mađarskom, kao i bogatom kulturnom nasleđu i zaštićenim prirodnim dobrima u okolini, predstavlja destinaciju na kojoj se godišnje održi oko 200 nacionalnih i regionalnih konferencija. U samom centru Subotice 2007. godine je otvoren hotelsko-kongresni i poslovni centar „Galerija“ („Galleria“) sa četiri zvezdice, čime su uvećani i smeštajni i kongresni kapaciteti grada. Ovaj objekat površine 29.000 m<sup>2</sup> čine tri jedinice: hotel, poslovni centar i tržni centar koje povezuje natkriveni atrijum. U sastavu

hotela se nalazi sedam kompletno opremljenih, klimatizovanih sala namenjenih za seminare, konferencije i kongrese. Hotel „Patrija“ (4\*) u Subotici raspolaže sa kongresnom dvoranom kapaciteta 250 mesta. Kongresne kapacitete Palića čine: Eko-centar sa 120 mesta i neophodnom opremom za organizovanje skupova, Velika terasa sa 600 mesta, koja se renovira, i restoran „Mala gostiona“ (4\*), koji u svom sastavu ima kongresni servis. Uz ovaj restoran nalaze se dva hotela „Park“ i „Jezero“ (4\*), kapaciteta 118 ležaja. U njihovoj neposrednoj blizini smešten je i hotel „Prezident“, sa 80 ležaja i salom za sastanke, u kojoj je moguće organizovanje malih skupova do 50 učesnika.

Kongresni turizam u Nišu je, nažalost, zatvaranjem hotela „Srbija turista“ kao što su „Nais“, „Ambasador“, „Park“, „Partizan“ i „Ozren“ znatno smanjio mogućnosti za organizovanje takvih oblika turizma. Kongresi se organizuju Niškoj banji u stacionaru „Radon“, dok se smeštaj organizuje po hotelima u Nišu. Najčešće su kongresi medicinskog karaktera i održavaju se u „Radonu“ u Niškoj banji, kao npr. tradicionalni kongres kardiologa u novembru mesecu. Kao organizatori manjih skupova i kongresa javljaju se i hoteli kao što su „Tami rezidens“, „Niški cvet“, „My Place“, „Grand Niš“ i dr. Veoma često organizatori naučnih skupova su fakulteti Niškog univerziteta koji imaju znatno veće sale za učesnike skupova. Međutim, problem je smeštaj gostiju u malim kapacitetima hotela. To smanjuje mogućnost komunikacije između učesnika, van sala za sednice. Izgradnjom jednog multifunkcionalnog kongresnog centra sa više sala različite veličine znatno bi se upotpunila kongresna ponuda Niša.

Prethodna analiza pokazuje da su najznačajnije destinacije kongresnog turizma u Republici Srbiji Beograd i Novi Sad. Ovi gradovi treba da, kroz organizovanje značajnih međunarodnih kongresa i manifestacija, što bolje prezentuju turističke atraktivnosti, kongresne kapacitete i potencijale Srbije u celini. Međunarodni kongresi predstavljaju šansu ne samo za promovisanje Srbije kao turističke destinacije i popravljjanje njenog imidža, već su šansa i za celokupnu srpsku privredu.

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) predstavljaju primarne zadatke Kongresnog biroa Srbije, sa ciljem privlačenja velikih međunarodnih skupova u zemlju. Očekuje se da će i u budućnosti Beograd Novi Sad i Niš biti vodeće kongresne destinacije u Srbiji. Oni su predstavljeni u okviru Organizacije evropskih gradova (European Cities Tourism - EST) kao nove atraktivne destinacije, koje tek treba otkriti, što je uz konkurentne cene, velika prednost Srbije.

## Zaključak

Organizovanjem međunarodnih kongresa, konferencija, sastanaka i sl. ostvaruju se visoke ekonomski efekti i privlače uticajni posetioci. Kongresi utiču na razvoja turizma, povećanje vansezonskog prometa i kreiranje novog imidža destinacije. Ova vrsta turizma predstavlja dopunsko poslovanje u odnosu na rekreativni turizam. Kongresi unapređuju profesionalni razvoj kroz regionalno i međunarodno iskustvo pristupačno lokalnim zajednicama. S druge strane, postoje troškovi koje snosi organizator kao što su troškovi organizacije, hrane, osveženja, zabave i drugih komponenti celokupnog kongresnog događaja. Međutim, ekonomske koristi vezane za kongrese i konvencije prevazilaze troškove individualnih učesnika, jer prosečna dnevna potrošnja kongresnih gostiju premašuje dva do tri puta potrošnju običnih turista.

Kongresni turizam, je u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije (2005), uvršćen na listu prioriteta, a Beograd, Novi Sad i Niš se ističu kao primarne destinacije gde bi trebalo razvijati ovaj oblik turističkog prometa. Imajući u vidu da u svetskim razmerama kongresni turizam karakteriše velikim obim tražnje, koja stalno raste, da je velika prosečna potrošnja po danu, i da se kroz kongresni turizam promovišu turističke vrednosti destinacije, jasno je da ovaj vid turizma može doprineti turističkom i sveukupnom privrednom razvoju Srbije. Da bi jedna destinacija bila atraktivna za organizatore i planere međunarodnih kongresa, neophodno je da raspoláže sa kvalitetnim i savremeno-opremljenim kongresnim centrom, hotelskih kapaciteta najviših kategorija koji će biti usklađeni sa maksimalnim kongresnim kapacitetima. Za međunarodne skupove neophodna je dobra povezanost destinacije vazдушnim saobraćajem sa destinacijama iz kojih dolazi najveći broj učesnika kongresa, a očekuje se i kvalitetan saobraćajni sistem u samoj destinaciji. Kvalitet usluga, atraktivnost destinacije, kao i njena konkurentnost u odnosu na okruženje su faktori koji, takođe, utiču na konačnu odluku organizatora o izboru destinacije za održavanje kongresa.

Bitna stavka za planiranje adekvatne kongresne infrastrukture je veličina kongresa. Prema dostupnim podacima većina kongresa je manjeg karaktera te je stoga potrebno utvrditi isplativost izgradnje velikih kapaciteta s obzirom na mali procenat održavanja tako velikih kongresa. Međunarodne kongrese mogu da organizuju: državne institucije, asocijacije ili korporacije. Srbija, treba uglavnom, da privlači kongrese asocijacija, jer imaju najviše učesnika i dobru zaradu. Međutim, svaki kongres je prestiž, odlična promocija za grad i državu, između ostalog i zato što se svaki deseti učesnik vrati sa porodicom kao turista.

Srbija ima potencijal, traže se nove destinacije, multikulturalnost, nešto što ljudi još nisu videli ili doživeli. To se može pružiti na prostoru Srbije samo je potrebno složiti mozaik kojeg će činiti prirodne lepote, kulturna dobra, kreativne ideje i profesionalan odnos prema gostu i profesionalna usluga. Kako bi se kongresni turizam unapredio neophodno je izgraditi nove kongresne centre,

renovirati postojeće kapacitete u hotelima i rehabilitacionim centrima, zatim, izgraditi hotele sa brendom poznatih svetskih lanaca hotela i samim tim privući nove investitore.

Realna je mogućnost da Srbija postane prepoznatljiva kongresna destinacija, pre svega imajući u vidu kongresno konferencijske kapacitete zemlje. Prednost je i što je Srbija, na neki način, novo odredište. Pored toga domaće naučnostručne asocijacije su odlično pozicionirane u evropskim i svetskim naučnim mrežama, kao i ljudi koji je predstavljaju na konferencijama i stručnim skupovima u svetu.

### Literatura

- Allen J., W. O'Toole, McDonnell, I. and R. Harris, (2002) *Festival and Special Event Management*, 2nd edition. Australia: Willey Tourism Series
- Bjeljac, Ž. (2006) *Teorijsko-metodološke osnove manifestacionog turizma*, posebno izdanje knj. 65, Beograd: Geografski institut „J. Cvijić“, SANU..
- Dragičević, V. (2008) *Stanje i perspektive kongresnog turizma u Novom Sadu*, Novi Sad: Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF Univerzitet u Novom Sadu,
- Dragičević, V., S. Štetić, Plavša, J., and U. Stankov (2009) *Tržište kongresnog turizma-Studija slučaja: Novi Sad*, Zbornik radova departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, 38/2009 . 128-139.
- Dulčić, A. (2005) *Poslovanje turističkih agencija*, Split: Ekokon.
- Fenich, G. G. (2012) *Meetings, Expositions, Events and Conventions*, An introduction to the Industry; third edition.
- Ficarelli, S., S. Sendra, Parra, L. and J. Lloret, J (2013) *Congress and Meetings Tourism and Destination Brand*, The Fifth International Conference on Creative Content Technologies, 1-14,
- Geić, S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu.
- International Congress and Convention Association - ICCA Statistics Report3, *Abstract for non-members*, The International Association Meetings Market (2000-2010),
- International Congress and Convention Association - ICCA Statistics Report 2013, *Abstract for non-members*, The International Association Meetings Market (2013)
- Lucianović, L. (1980) *Kongresni turizam*, Sarajevo: Svjetlost,
- Ministarstvo trgovine turizma i usluga Republike Srbije: (2005) *Strategija razvoja turizma Srbija*, Horwath Consulting Zagreb - Ekonomski fakultet Beograd.
- Rogers, T. (2006) *Conferences and Conventions: A Global Industry*, Butterworth - Heinemann.
- Štetić, S. (2007) *Posebni oblici turizma*, Beograd: Forma B.
- Whitfield, J., E. (2007) *Why build purpose-built conference venues?* Forecasting new build  
Journal of Retail and Leisure Property 6, 47-60. doi:10.1057/palgrave.rlp.5100045.
- www.tob.co.yu  
www.savacentar.com  
www.sajam.net  
www.vrsac.com



### CONGRESS TOURISM AS A MARKET NICHE OF BUSINESS TOURISM

**Abstract:** Congress tourism is a highly lucrative segment of the tourist offer, which usually happens outside the tourist season. The development of congress tourism requires the existence of high-quality congress tourism offer that will meet the needs of the participants and organizers of the conference. Participants in congresses are demanding guests, but also capable of payment, but they need to ensure all necessary preconditions for quality work, but also to adequately have free time. In this regard, the fundamental role of congress tourism is to promote tourism with well-organized system of promotional activities, continuing education, personnel, market research, application of quality standards etc. Congress tourism, and all the facilities are very important in the future tourism development in Serbia, especially when it comes to large gatherings that generate significant revenue. The aim of this paper is to analyze the main characteristics of congress tourism market in the world and Serbia, which has all the requirements to become a leading destination of this form of tourism in Southeastern Europe.

**Keywords:** Congress tourism, tourist offer, development of tourism, destination, participants