

Kongresni urad Slovenije
Kongresna destinacija Slovenija

Strategija 2025 – 2030

Naročnik

Zavod-Kongresnoturistični urad Slovenije
Ulica Ambroža Novljana 10
1000 Ljubljana

Pogodbeni izvajalec

ENITED Business Events GmbH
pA The Social Hub, Am Tabor 36
1020 Vienna, Austria
E: welcome@enited.eu

Pogodbeni partner

Toleranca marketing d.o.o.
Štihova ulica 4, 1000 Ljubljana, Slovenia
E: gorazd.cad@toleranca.eu

Partner za področje turizma

Tomislav ČEH, PKF tourism experts

Vodja projekta

Ivo Franschitz
E: Ivo.F@enited.eu

Konceptualni in vsebinski dizajn

Gorazd Čad, Toleranca Marketing

Kreativno pisanje

Gorazd Čad, Jure Čad, Toleranca Marketing

Dizajn

Barbara Dimec, Toleranca Marketing

Fotografije

Arhiv Toleranca marketing in Zavod-Kongresnoturistični urad Slovenije

Ta dokument je intelektualna lastnina Zavoda-Kongresnoturistični urad Slovenije. Vsako reproduciranje, v celoti ali delno, je strogo prepovedano brez predhodnega pisnega soglasja avtorjev.

Kazalo

4	Predgovor
6	Uvod in strateška nujnost – prihodnost nas kliče
7	1. Konzorcij Carum Rarum - od strategije do izvedbe
7	1.1 Metodologija in vključevanje ključnih deležnikov
9	2. Dešifriranje Slovenije – kje stojimo in kje so ostali?
9	2.1 Miselnost Slovenije kot destinacije za srečanja
9	2.1.1 Kdo smo in kaj si drugi mislijo o nas?
10	2.1.2 Kako delujemo navzven in kaj si mislimo o sebi?
10	2.1.3 Prototip Slovenije kot destinacije za srečanja
11	2.2. Realen vpogled v značilnosti Slovenije
12	2.3 Realen vpogled v slovensko infrastrukturo za dogodke
18	2.4 Centri dogajanja in tihe regije
19	2.4.1 Povzetek konkurenčnosti slovenskih destinacij
20	2.4.2 Ciljna razvrstitev slovenskih destinacij do leta 2030
22	2.5 Trendi, izzivi in inovacije
25	2.5.1 Digitalna transformacija
25	2.5.2 Trajnost in lokalni razvoj
26	2.5.3 Kakovost izkušnje
27	3. Človeški algoritem – kdo smo in komu služimo?
29	4. Napisane prihodnosti – vizija, poslanstvo, namen in pozicioniranje
31	5. Zeleni kodeks
31	5.1 Filozofija Zelenega kodeksa za dogodke v Sloveniji
33	6. Radikalna odgovornost – regenerativna prihodnost
33	6.1 Zlati krog slovenskega pospeševalnika za regeneracijo
35	7. Povabilo v Slovenijo
37	7.1 Vrednostne obljube Slovenije
38	7.2 Zlati krog strategije
44	7.3 Slovenski komunikacijski in izkustveni lijak
47	7.4. Zasnova strategije – obujanje zgodbe
49	8. Mi, ne jaz, ne oni – skupinska organiziranost industrije srečanj
53	8.2 Predlog novega modela organiziranosti KUS
53	8.2.1 Model 6+4 - nov okvir za usklajevanje in učinek
55	8.3 Standardizacija in novi model članarin
57	8.4 Kadrovska reorganizacija KUS
59	9. Nadaljni razvoj Slovenije – financiranje in finančni viri
59	9.1 Analiza stanja in predlog finančne optimizacije
61	9.2 Vzvodi za povečanje prihodkov KUS
63	9.3 Merjenje uspeha: ključni kazalniki uspešnosti (KPI)
67	10. Načrt za izvedbo – implementacija in zagon
72	10.1 Izbor projektov na delavnici 28. maja 2025
76	10.2 Eisenhowerjeva matrika prilagojena slovenski industriji srečanj
77	10.3. Kaj bo zares spremenilo Slovenijo do leta 2030?
79	11. Zaveza za PRE-SKOK SLOVENSKE INDUSTRIJE SREČANJ
82	Priloga 1 – vpogled osmih mednarodnih strokovnjakov za dogodke
83	Priloga 2: Udeleženci fokusnih skupin
84	Priloga 3: Digitalna strategija Kongresnega urada Slovenije (KUS 2030)
97	Povzetek Strategije KUS 2023
102	Viri in literatura - Kazalo tabel

Predgovor

Srečanja prihodnosti ne bodo zgolj organizirana; zasnovana bodo za doseganje dolgoročne dediščine, celovito regeneracijo destinacij in njihovo mednarodno prepoznavnost.

Napovedovati prihodnost v svetu stalnih sprememb je zahtevna naloga. A s poglobljeno analizo, preiščljenimi scenariji in širokim konsenzom industrije postane ta izziv obvladljivejši. Analitični del priprave te strategije je najobsežnejši v več kot dvajsetletni zgodovini Kongresnega urada Slovenije – temelji na podatkih, znanosti in strokovni presoji.

Ob tem se znova ponuja slikovita primerjava z letalstvom: nihče si ne predstavlja leta brez številnih inštrumentov ter trojne kontrole letenja – pilota, kopilota in kontrole z zemlje. Tudi upravljanje kongresne destinacije je kompleksna dejavnost, ki vključuje številne spremenljivke in jo je nemogoče voditi na pamet. Zahteva strukturirano vodenje, sistematične povratne informacije in jasno vizijo.

Pred pandemijo je Slovenija veljala za zvezdo Nove Evrope in prehitevala regionalno konkurenco, danes pa se sooča s strukturnimi izzivi: pomanjkanjem strateških vlaganj, padcem prepoznavnosti in izgubo konkurenčnih prednosti. Ta strategija se izzivov loteva sistematično – s konkretnimi cilji, usmerjenimi investicijami in politično zavezo, da industrijo srečanj razvijemo v strateški nacionalni projekt.

Naša moč temelji na desetletjih znanja, izkušenj in izjemnih projektov, ki jih moramo znati prepoznati, negovati in zaščititi pred parcialnimi interesi. Ključ do uspeha je v drzni, enotni in odgovorni poti, ki bo spodrsrljaje spreminjala v priložnosti, slovenski potencial pa v globalno zgodbo o uspehu.

Naj bo ta strategija začetek novega potovanja, utemeljenega na ambiciji, odgovornosti in skupni viziji. Slovenija ima brez dvoma izjemen potencial – in dovolj znanja, da uresniči tudi najbolj drzne sanje.



Gorazd Čad

Toleranca marketing d.o.o.

V svetu, ki ga zaznamujejo nenehne spremembe in nepredvidljivost, se globalna industrija srečanj hitro odmika od tradicionalnih modelov in stereotipov. V ospredje stopajo namenske, na človeka osredotočene izkušnje, ki ustvarjajo resnično vrednost – za udeležence, organizatorje in destinacije.

Slovenija ta trenutek izkorišča kot priložnost, da se ponovno definira. Ne kot še ena destinacija v nizu, temveč kot sodobna, trajnostna in agilna kongresna destinacija, ki temelji na inovacijah ter gradi svojo moč na človeških povezavah in avtentičnih doživetjih.

Ob razvoju tehnologije, globalnih izzivih in novih pričakovanjih deležniki slovenske industrije srečanj pogumno sprejemajo preobrazbo. Ne zadovoljujejo se zgolj z odzivanjem na spremembe, temveč so pripravljeni sooblikovati rešitve, ki bodo imele trajen učinek – za gospodarstvo, družbo in okolje.

Naslednjih pet let bo odločilnih. Ne bo šlo več le za vprašanje »kje« se srečujemo, temveč predvsem »zakaj« in »kako«. Poudarek bo na inovacijah, vključevanju, odgovornosti ter na ustvarjanju dolgoročnega vpliva, ki presega posamezen dogodek.

Destinacije, ki ukrepajo danes, bodo jutri vodilne.

Slovenija s svojim znanjem, vizijo in odločnostjo dokazuje, da je pripravljena biti med njimi. Prihodnost se ne le približuje – prihodnost nas kliče, da jo soustvarimo.



Ivo J. Franschitz
ENITED

Uvod in strateška nujnost – prihodnost nas kliče

Bistvo industrije srečanj ni več samo v srečanjih – gre za stremenje k izboljšanju sveta.

Preden se lahko Slovenija uveljavi kot prepoznavna destinacija za dogodke, mora najprej ločiti zrno od plevela in odpraviti globoko zakoreninjene sistemske izzive. Med njimi so finančne omejitve, ki zavirajo rast industrije srečanj, kronično pomanjkanje usposobljenih strokovnjakov ter razdrobljenost in odsotnost enotnega glasu znotraj panoge. Slovenska industrija se sooča tudi z nejasno identiteto, zastarelimi načini komuniciranja lastne vrednosti in predvsem s pomanjkanjem strateške vizije, ki bi omogočila prebojen razvoj.

Poleg teh izzivov jo bremenita še nizka pripravljenost na sodelovanje in razširjeno nezaupanje v institucije, kar dodatno omejuje potencial. Vse to se odraža tudi v pomanjkanju znanja in strokovnosti pri nekaterih ključnih ponudnikih storitev, zaradi česar Slovenija zaostaja za destinacijami, ki so se že odločile za sistematično in usklajeno pot razvoja.

Slovenija mora za preboj v ospredje najprej odpraviti zaviralce rasti. Med najpomembnejšimi so razpršena in nepovezana promocijska prizadevanja brez jasne usmeritve, nizka ambicioznost dela industrije srečanj ter šibka letalska in železniška dostopnost, ki omejujeta prihod tujih udeležencev. Pomemben izziv ostaja tudi neenotna kakovost storitev in infrastrukture med regijami. Slovenija mora prepoznati, da brez dobrih prometnih povezav in usklajenega sodelovanja destinacija ostaja težje dostopna – s tem pa izgublja del svojega potenciala.

Hkrati pa obstajajo področja z izjemnim potencialom za rast. Slovenija se lahko uveljavi kot vodilna regionalna destinacija z iniciativami, kot sta "Slovenian School of Events" in poslovna borza Conventa. Na tem temelju lahko razvija regenerativne dogodke združenj z jasno zapuščino in dolgoročnim vplivom, ponuja edinstvene butične korporativne spodbude, zasnovane na odličnosti in osebnem pristopu, ter gosti posebne dogodke – od festivalov in tematskih doživetij do velikih produkcij. Obenem se ponuja priložnost za razvoj vrhunske digitalne infrastrukture, ki bo omogočala izvedbo dogodkov na najvišji ravni, ter za organizacijo mednarodnih B2B dogodkov z močno globalno in regionalno relevantnostjo. Ključen del prihodnjega razvoja bodo tudi programi mentorstva in podporne strokovne skupnosti, ki bodo zagotavljale trajnostno rast znanja in odličnosti.

Slovenija ima številne adute, ki pa jih mora dodatno razviti, če želi utrditi svoj položaj na mednarodnem trgu dogodkov. Ključni koraki vključujejo vzpostavitev robustnega sistema za privabljanje mednarodnih dogodkov, oblikovanje regionalne mreže sodobnih prizorišč in kongresnih centrov ter krepitev prepoznavne nacionalne identitete skozi jasno zgodbo »Slovenia Meetings«.

Enako pomembno je pospešiti digitalno transformacijo z uvajanjem tehnologij, kot sta 5G in pametna logistika, ter sistematično razvijati strokovna izobraževanja in programe certificiranja, ki bodo dvignili standarde v industriji.

Najpomembnejši izziv pa je trajnost: ta mora postati zlati standard celotne industrije. V skladu z vizijo, da postane vrhunska destinacija za regenerativne in trajnostne dogodke, ki okolju in družbi vračajo več, kot odvzamejo, bi morala Slovenija razvijati inovativne produkte in rešitve, ki bodo to vizijo uresničevale v praksi.

1. Konzorcij Carum Rarum - od strategije do izvedbe

Poglavja v nadaljevanju predstavljajo vizijo, kako strategijo zagnati iz ideje v prakso. Gre za strategijo, ki sta jo oblikovali podjetji ENITED Business Events in Toleranca Marketing, in ki jo zaznamuje usmerjenost v konkretne cilje.

Temelji na priznanih metodologijah: pristopu Future Maker© podjetja ENITED ter konceptu Power to the Meetings© podjetja Toleranca Marketing. Oba pristopa povezujeta strokovnjake in deležnike industrije ter vzpostavljata okvir za sodelovanje, inovacije in učinkovito delovanje.

Operativni načrt jasno določa odgovornosti, postavlja merljive mejnike in uvaja orodja za aktivacijo. »Sanjska ekipa« mednarodnih strokovnjakov je zagotovila, da je strategija relevantna, izvedljiva in merljiva s pomočjo pametnih kazalnikov.

Ta dokument presega okvirje načrta – je poziv k dejanjem, da slovenska industrija srečanj vizijo spremeni v resničnost, in to že danes.

1.1 Metodologija in vključevanje ključnih deležnikov

Naslednja revolucija v industriji srečanj ne bo tehnološka, temveč čustvena.

Strategija je nastajala v okviru dveh faz in s širokim konsenzom vseh deležnikov industrije srečanj. Skupaj s strokovnjaki smo skozi delavnice pripravili strategijo, ki jo je mogoče izvesti in ki odraža dejanske potrebe celotne industrije srečanj.

Ta strategija temelji na konkretnem in vključujočem sodelovanju. Najprej je bila pripravljena poglobljena analiza, ki je postavila trdne temelje. Sledili so pogovori z regionalnimi skupinami ter delavnice z deležniki iz vseh šestih ključnih regij. Vzporedno je nastal začetni načrt digitalne transformacije Kongresnega urada Slovenije, ki bo zagotovil dolgoročno izvedljivost strategije. Za kakovost in verodostojnost je poskrbelo osem mednarodnih strokovnjakov, ki so pregledali osnutek in podali svoje povratne informacije. Te so bile dodatno zbrane preko anket in moderirane spletne delavnice.

Strategija je bila nato predstavljena strateškim partnerjem v vseh šestih regijah, da bi zagotovili njihovo podporo in usklajenost. Končni dokument je zasnovan tako, da ponuja vsem deležnikom jasne in izvedljive usmeritve za prihodnost slovenske industrije srečanj.

Proces je potekal v dveh fazah. V prvi fazi so bili zbrani podatki, v drugi pa so bili ti podatki nadgrajeni z uporabo modela Golden Circle (ZAKAJ–KAKO–KAJ) ter serije delavnic. Na njih so bila uporabljena različna orodja, kot so Eisenhowerjeva matrika, IKIGAI, Quantum Marketing, model FAB in oblikovanje profilov. Ta so pomagala pri določanju prioritet, zagotavljanju jasnosti, krepitvi čustvene relevantnosti in ohranjanju dolgoročne osredotočenosti.

V proces je bilo vključenih več kot 100 deležnikov iz šestih regij, ki so sodelovali tako na delavnicah ali prispevali svoje mnenje v obliki spletnih intervjujev. Svoje mnenje so na zapisano podali tudi mednarodni strokovnjaki.

Pregled ključnih aktivnosti:

Faza 1: KLJUČNE AKTIVNOSTI 2024

1. Izvedba celovite analize trenutnega stanja slovenske industrije srečanj, vključno s primerjavo s 4 izbranimi državami, 6 primerljivimi destinacijami in 4 ključnimi produktnimi segmenti.

2. Ocena tržnega potenciala slovenske industrije srečanj v primerjavi z izbranimi mednarodnimi primeri dobre prakse.
 3. Raziskava percepcije Slovenije kot destinacije za srečanja na podlagi ankete, na katero je odgovorilo 347 mednarodnih organizatorjev dogodkov.
 4. Analiza pričakovanj deležnikov – 24 poglobljenih intervjujev s ključnimi predstavniki slovenske industrije srečanj.
- Rezultat:** celovita 360-stopinjska analiza vseh segmentov industrije srečanj v Sloveniji.

Faza 2: KLJUČNE AKTIVNOSTI 2025

5. Delavnica 1: ZAKAJ Slovenija – opredelitev namena in vizije (13. maj 2025)
 6. Delavnica 2: KAKO Slovenija – oblikovanje strateških prioritiet (27. maj 2025)
 7. Delavnica 3: KAJ Slovenija – oblikovanje izvedbenih prioritiet (28. maj 2025)
 8. Neodvisni strokovni pregled s strani mednarodnih ekspertov.
 9. Priprava načrta za digitalizacijo slovenske industrije srečanj.
 10. Končno urejanje in potrditev strateškega dokumenta.
 11. Predstavitve strategije po ključnih slovenskih destinacijah za srečanja (roadshow).
- Rezultat:** jasn namen in vizija, pripravljena strategija ter pogoji za takojšen začetek izvajanja.

2. Dešifriranje Slovenije – kje stojimo in kje so ostali?

2.1 Miselnost Slovenije kot destinacije za srečanja

Mindset Slovenije kot destinacije smo razvozlali skozi anketiranje, ki nam je dalo vpogled v to kaj drugi mislijo o nas in skozi poglobljene intervjuje s ključnimi deležniki, ki so nam razkrili kaj si sami mislimo o sebi. Zaključki tega dela projekta so pomembni za razumevanje vrednostnega jedra Slovenije kot destinacije in za oblikovanje avtentične, strateško usmerjene identitete, ki bo podlaga za učinkovito komunikacijo, pozicioniranje in dolgoročen razvoj celotne industrije srečanj.

2.1.1 Kdo smo in kaj si drugi mislijo o nas?

Kaj drugi mislijo o nas

SKRITI POMEN SLOVENIJE (modrost): Slovenija je prepoznana kot “zeleni dragulj” s premišljeno trajnostno usmeritvijo, bogato naravno in kulturno dediščino ter butičnim karakterjem. Kljub temu tujci pogosto težko razberejo našo identiteto – primanjkuje jasnega narativa, simbolne kontinuitete in bolj odločne komunikacije vizije. Občudujejo modrost v naših vrednotah, a opažajo pomanjkanje strateške samozavesti.

IDENTITETA BREZ FOKUSA (poklicanost): Slovenijo zaznavajo kot destinacijo z močno etično držo – predano trajnosti, avtentičnosti in skrbi za kakovost življenja. Vendar gostje pogosto ne prepoznajo jasne strateške usmeritve. Manjka zgodba, ki bi Sloveniji dala vlogo, ki presega zgolj “zeleno ozadje” za dogodke. Pogrešajo jasnejšo identiteto, ki bi povezala naše vrednote z izstopajočo strokovno pozicijo v regiji ali širše.

SKRITI POTENCIAL, BREZ USMERITVE (voditeljstvo): Slovenija je prepoznana kot obetavna, vendar ne vodilna destinacija (kot sledilci). Gostje pogosto poudarjajo našo profesionalnost, inovativnost posameznih projektov (npr. Conventa, CD, Planet Positive Event) in trajnostni narativ, a voditeljstva ne pripisujejo državi kot celoti. Manjka močna nacionalna pozicija, jasna vizija in prepoznavna voditeljska osebnost ali institucija, ki bi Slovenijo uveljavila kot strateškega igralca na globalnem nivoju.

Kaj si sami mislimo o sebi

PRISOTNI A NE SLIŠANI (modrost): Sami sebe dojemamo kot premišljeno, modro in sonaravno destinacijo, ki zna povezovati zeleno okolje, kulturo, kakovost življenja in butična doživetja. Ponosni smo na svojo tiho moč in vsebine, ki jih ponujamo, a pogosto precenjujemo, koliko nas tujina dejansko razume. Manjka nam sposobnost jasne in samozavestne artikulacije tega, kar smo, v jeziku, ki nagovori globalni trg.

ZGODBA BREZ NASLOVA (poklicanost): Sami sebe vidimo kot destinacijo s poslanstvom: da z doživetji, dogodki in znanjem izboljšujemo življenja – tako domačinov kot obiskovalcev. Verjamemo v moč povezovanja narave, kulture in ljudi. Poklicanost razumemo kot tiho, a globoko integrirano načelo našega delovanja. Kljub temu se zavedamo, da še nimamo aenotne identitete – in da potrebujemo močnejšo vsebinsko, simbolno in tržno prisotnost.

ČAS ZA VODITELJSTVO (voditeljstvo): Verjamemo, da imamo vse vsebinske pogoje za voditeljstvo – kakovostne kadre, inovativne dogodke, vrhunsko naravno okolje in etične vrednote. Kljub temu se pogosto zavedamo, da nas omejuje fragmentacija, majhnost trga in pomanjkanje nacionalne podpore. Voditeljstvo se pri nas kaže lokalno in na posameznih projektih, vendar si želimo več sistemske usmerjenosti, enotnega glasu in večje mednarodne samozavesti.

2.1.2 Kako delujemo navzven in kaj si mislimo o sebi?

Da bi dobili vpogled v to, kako delujemo navzven, smo vzpostavili tri skupne vrednote, ki nas ločijo od konkurence: zaupanje, ravnovesje in avtentičnost.

Kaj drugi mislijo o nas

ZANESLJIVI IN NEPREDVIDLJIVI (zaupanje): Slovenija je dojeta kot varna, mirna in urejena država, kjer so dobavitelji profesionalni in zanesljivi. Vendar organizatorji dogodkov pogosto opozarjajo na počasno odzivanje, pomanjkanje jasnih informacij ter nepreglednost ponudbe, kar zmanjšuje občutek predvidljivosti in zaupanja pri načrtovanju dogodkov.

USKLAJENI V NARAVI, NE V STORITVAH (ravnovesje): Slovenija se zdi v ravnovesju med naravo, družbo in udeleženci dogodkov. Zlahka združuje urbano dinamiko, naravno okolje in avtentična doživetja. Ta »vse v enem« ponudba je pogosto opažena kot edinstvena prednost. A vtis celovitosti slabi zaradi nekonsistentne kakovosti storitev in ponudbe med različnimi regijami, kar vpliva na zaupanje in izkušnjo gostov.

ZGODBA MANJKA (avtentičnost): Slovenska kulinarika, gostoljubje in izkušnje so pogosto ocenjeni kot izjemno pristni, osebni in butični – brez odvečnega blefa. Ta avtentičnost je ena najbolj cenjenih vrednot Slovenije kot destinacije. Vendar sogovorniki pogrešajo močnejši zgodbeni okvir, vizualno kontinuiteto in prepoznaven simbol ali osebnost, ki bi avtentičnost ponotrančila in jo učinkovito predstavila navzven.

Kaj si sami mislimo o sebi

ZAUPANJE NI SAMOUMEVNO (zaupanje): Prepričani smo, da smo zaupanja vredni partnerji – pošteni, predani in zanesljivi. Vendar pogosto premalo pozornosti namenjamo pravočasni, jasni in proaktivni komunikaciji. Zanašamo se na dobre odnose, ne da bi vedno razumeli, kako pomembna so pričakovanja in standardi v očeh tujih naročnikov.

BOGASTVO BREZ OKVIRA (ravnovesje): Verjamemo, da je naša glavna prednost raznolikost – v eni državi združujemo morje, gore, vinorodne pokrajine, butična mesta in podeželje. Pogosto pa prezremo, da brez usklajenih standardov in koordiniranega upravljanja ta raznolikost deluje razpršeno in neizkoriščeno.

MOČNI V VSEBINI, ŠIBKI V PROMOCIJI (avtentičnost): Globoko verjamemo v pomen avtentičnosti – v preprosto, a kakovostno izkušnjo, ki izhaja iz narave, kulture in ljudi. Pogosto pa se zadovoljimo s tiho prisotnostjo in podcenjujemo pomen strukturirane zgodbe, profesionalne prezentacije in konsistentne promocije. Naš glas ostaja neizkoriščen, čeprav imamo vsebino, ki bi lahko izstopala globalno. "It is our nature".

2.1.3 Prototip Slovenije kot destinacije za srečanja

Želeli smo podrobneje raziskati, kako tujci in domača stroka dojemajo Slovenijo kot destinacijo za poslovna srečanja. V tem procesu smo ugotovili, da obstajata dva arhetipa Slovenije kot središča za dogodke in srečanja: Modrec in Skrbnik.

MODREC (The Sage)

Slovenija je dojeta kot tiha, skromna, a izjemno lepa in etično usmerjena destinacija. V očeh tujcev je "skriti dragulj" – polna potenciala, a pogosto preveč neopazna. Ima globino in modrost (trajnost, butičnost, kakovost), vendar manjka jasna identiteta in voditeljstvo. Deluje kot modrec, ki ima znanje, a ga redko deli samozavestno ali sistematično.

Kdo želimo biti: Modrec, ki navdihuje s tiho samozavestjo, globino izkušenj in spoštovanjem do narave. Destinacija, ki prepriča z vsebino – ne z glasnostjo.

Ključne vrednote:

- Etika, mir, naravna lepota, spoštljivost
- Profesionalnost posameznikov, a pomanjkanje sistema
- Skromnost, ki je hkrati vrlina in ovira

Tipični izrazi:

- »Zeleni dragulj, a brez jasnega glasu.«
- »Avtentična, vendar komunikacijsko tiha.«
- »Zanesljiva, a ne prepoznavna kot vodilna.«

SKRBNIK (The Caregiver)

Slovenija se vidi kot destinacija z globokim poslanstvom – izboljševati kakovost življenja, povezovati ljudi, spoštovati naravo in kulturo. Identificira se kot skrbnik, ki z modrostjo, človečnostjo in etično držo ustvarja kakovostna doživetja. A njen glas je pogosto premalo slišan, saj se zanaša na “tiho kakovost” in podcenjuje moč zgodbe.

Kdo želimo biti: Destinacija z globokim poslanstvom – ki s spoštovanjem, znanjem in gostoljubjem izboljšuje življenja. Kjer narava, skupnost in dogodki delujejo v ravnovesju za dobro vseh udeleženi.

Ključne vrednote:

- Skromna samozavest
- Avtentičnost, naravna integriteta
- Butičnost, človeška toplina, vsebinska moč

Tipični izrazi:

- »Verjamemo v vsebino, ne v bleščice.«
- »Naša moč je v tišini – a morda bi jo morali znati tudi povedati.«
- »Smo več kot zeleni – smo modri, a še brez jasnega glasu.«

Ključna ugotovitev te primerjave je, da mora Slovenija oblikovati prepoznaven narativ, ki bo združeval vrednote Modreca (znanje, globina, mir) s toplino Skrbnika (gostoljubje, etika, skrb) ter jih povezoval v smiselno in privlačno zgodbo. Slovenska industrija srečanj mora imenovati ambasadorje, ki bodo poosebljali vrednote Slovenije kot blagovne znamke in postali prepoznavni obrazi domače industrije srečanj. Slovenija mora hkrati prevzeti vodilno vlogo v regiji, zlasti prek že uveljavljenih projektov, kot sta Conventa in Planet Positive Event. Za večjo poslovno privlačnost je nujno oblikovati enotno vizualno in jezikovno identiteto, ki bo okrepila kredibilnost in Sloveniji omogočila samozavestno predstavitev. Nenazadnje mora Slovenija zasnovati izobraževalne programe, s katerimi bo vse deležnike seznanila z novimi komunikacijskimi vrednotami in narativom, ki jih kot destinacija želi uveljaviti.

2.2. Realen vpogled v značilnosti Slovenije

V okviru projekta smo preverili značilnosti destinacije, ki organizatorjem dogodkov pomenijo največ (Analysis of foreign event organiser's perceptions of ad Slovenia as a MICE destination, 2024, n=349). Na podlagi njihovih odgovorov in ostalih zbranih analitičnih podatkov, smo izdelali matriko, ki potrjuje in usmerja nujne strateške korake za prihodnost.

PREJ (pred korona)	ZDAJ (trenutno 2025)	POTEM (vizija 2030)
Kakovost vseh nastanitvev		Ocena: 4,59/5.0
<p>Ponudba je temeljila na uravnoteženem razmerju med hoteli, apartmaji in drugimi oblikami nastanitve. Hoteli so predstavljali hrbtnico sistema, dopolnjevali pa so jih zasebni apartmaji, ki so preko spletnih platform beležili hitro rast.</p> <p>Kakovost hotelske ponudbe je bila ocenjena kot zadovoljiva do dobra, vendar z velikimi regijskimi razlikami. Po gospodarski krizi 2008–2015 je bilo razmeroma malo investicij, izjema so bili Ljubljana, Bled in Portorož.</p> <p>Št. registriranih objektov: 66.000</p>	<p>Število nastanitvenih objektov se je v primerjavi z letom 2019 povečalo za okoli 5 %, pri čemer hoteli predstavljajo manj kot polovico vseh prenočitev. Opazna je rast butičnih in specializiranih kapacitet, zlasti izven glavnih turističnih središč.</p> <p>Ključni izziv ostaja pomanjkanje petzvezdičnih hotelov, zlasti v destinacijah kot sta Celje in Maribor, kjer so kapacitete pogosto nezadostne za večje dogodke.</p> <p>Št. registriranih objektov: 68.100</p>	<p>Z razvojnimi spodbudami in strateškimi vlaganji je bilo v Sloveniji do leta 2030 odprtih ali prenovljenih min. 10 hotelov višje kategorije (4–5★). Polovica teh se nahaja izven Ljubljane, s čimer se krepi regionalna ponudba. Hoteli vključujejo fleksibilne prostore, prilagojene različnim formatom dogodkov. Projekt "Kakovost KUS" je prispeval k dvigu standardov ne le v hotelirstvu, temveč tudi pri ostalih ponudnikih nastanitvev.</p> <p>Št. registriranih objektov: 72.000</p>
Profesionalnost		Ocena: 4,57/5.0
<p>Slovenija je imela solidno kadrovsko zasedbo na vse področjih industrije. V prestolnici in večjih kongresnih centrih je bila zaznana visoka raven strokovnosti, zlasti med PCO, DMC in event agencijami in zaposlenimi v obeh kongresnih centrih. Zelo dobro je ocenjena tudi profesionalnost celotne dobavne verige, še posebej ponudnikov multimedijske opreme. Posebnih izobraževalnih programov nismo imeli, to so v glavnem prevzemale agencije.</p>	<p>Korona je zdesetkala število profesionalcev. Mnogi so dejavnost zapustili. Pomanjkanje ustreznega usposobljenega kadra ovira razvoj kakovostne ponudbe.</p> <p>Pomanjkanje sistematičnega izobraževanja, specializiranih programov in certifikatov pomeni, da kakovost storitev ni vedno konsistentna. Profesionalnost v industriji še vedno pogosto temelji na individualni pobudi, ne pa na sistemski podpori.</p>	<p>Vzpostavljen je nacionalni sistem certifikacije strokovnosti v industriji srečan, ki vključuje večstopenjsko izobraževanje, prakso in neodvisno evalvacijo.</p> <p>Aktivne so regijske mreže strokovnjakov, ki omogočajo izmenjavo znanja in mentorstvo.</p> <p>Slovenija je prepoznana po visoko usposobljenih strokovnjakih za organizacijo dogodkov, kar se kaže v večji zaupanju naročnikov in dvigu kakovosti storitev v vseh regijah.</p>
Kakovost hotelov		Ocena: 4,56
<p>Hoteli so bili skoncentrirani v turistično razvitih krajih in so v glavnem kategorije 4-zvezdice. Znatno število objektov je bilo zastarelih, zgrajenih ali zadnjič prenovljenih v 70–90. letih. Po krizi 2008–2015 je bilo zelo malo investicij v prenove ali novogradnje hotelov z izjemo Ljubljane. Leta 2019 je bilo veliko hotelov z zastarelo infrastrukturo, neustrezno tehnično opremo in nezadostno fleksibilnostjo prostorov za dogodke.</p> <p>Pomanjkanje sistemskih spodbud in vlaganj v prenovo je povzročilo stagnacijo in neusklajenost s potrebami poslovnih gostov.</p> <p>Št. registriranih hotelov: 360</p>	<p>Število hotelov se je povečalo zlasti v segmentu butičnih in poslovnih hotelov višje kakovosti. 3*hoteli ostajajo najštevilčnejši, a njihova konkurenčnost pada. 4* hoteli beležijo največ prenov in novih investicij (npr. poslovni hoteli v Mariboru, gorski resorti). 5* segment stagnira: pomanjkanje tovrstnih hotelov izven Ljubljane in Bleda je kritična vrzel. Trendovske hoteli lahko preštejemo na prste ene roke. Še vedno premalo hotelov omogoča celovito izvedbo dogodkov za več kot 100 udeležencev.</p> <p>Št. registriranih hotelov: 390</p>	<p>Slovenija razpolaga z več kot 420 hoteli, z uravnoteženim razmerjem med poslovnimi, turističnimi in butičnimi objekti. Vsaj 50 % hotelov v kategoriji 4* ali več.</p> <p>Povečanje števila 5* hotelov tudi v manjših destinacijah, kot so Celje, Ptuj, Kranjska Gora, Rogaska Slatina pomaga pri razvoju incentive produkta. Vsaka ključna regija ima vsaj en hotel s kapaciteto za dogodke z 200–400 udeleženci in sodobno tehnično podporo. Vsaj 70 % hotelov ima priznane okoljske certifikate (Green Key, EMAS, EU Ecolabel).</p> <p>Št. registriranih hotelov: 420</p>

Kakovost kulinarike		Ocena: 4,47/5.0
<p>Leta 2019 je bila slovenska kulinarika prepoznavna po avtentičnosti, lokalnih sestavinah in dobrem razmerju med kakovostjo in ceno. Obenem so vznikale prve butične restavracije in chef koncepti – zlasti v Ljubljani, Goriških Brdih, na Bledu in v Bohinju. Povezava z industrijo srečanj je bila tesna preko vodilnih catering podjetij. Michelin še ni bil prisoten, a potencial je bil viden in prepoznan. Kljub visoki lokalni kakovosti je bila mednarodna prepoznavnost nizka, sodelovanje med gostinci in organizatorji dogodkov pa povprečno.</p>	<p>Leta 2025 slovenska kulinarika dosega zavidljivo raven kakovosti, predvsem v vodilnih gastronomskih središčih kot so Ljubljana, Bled, Goriška Brda, Kobarid in posamezne vinske regije. Michelinova priznanja, uvrstitve v mednarodne vodiče (Gault&Millau) ter dvig lokalne zavesti o pomenu prehranske kulture so pomembno prispevali k ugledu. Gostje pogosto poudarjajo kreativno fuzijo lokalnega in modernege, sezonskost, trajnostne pristope in vrhunsko prezentacijo. Celovite strategije, ki bi kulinariko sistemsko vključile kot sestavni del poslovnih dogodkov, še ni. Mnoga prizorišča nimajo specializirane gastronomije za kongresne udeležence, standardizacija kakovosti pri cateringu je še vedno šibka. Regionalno gledano ostajajo razlike precejšnje.</p>	<p>Do leta 2030 postane kulinarika eno ključnih doživetij v poslovnem turizmu v Sloveniji. Hrana ni več zgolj spremljevalna storitev, temveč aktivna komponenta dogodkov – od gourmet pogostitev in tematskih večerij do doživetij v vinogradih, kulinarčnih delavnic in ekskluzivnih chef performance programov. Vzpostavljen je nacionalni sistem za certificiranje gostinskih ponudnikov za MICE, ki vključuje kriterije kakovosti, trajnosti, lokalne avtentičnosti in logistične zanesljivosti. Vsaka ključna MICE destinacija v Sloveniji razpolaga z vsaj enim kulinarčnim ambasadorjem – chefom ali lokacijo – ki je del incentive ponudbe regije. Kulinarika je integrirana v vse faze načrtovanja dogodkov – od tematskih menijev do povezovanja z naravo, lokalno kulturo in vinarsko dediščino.</p>
General infrastructure		Score: 4.46/5.0
<p>Leta 2019 je imela Slovenija dobro razvito fizično infrastrukturo, z učinkovito cestno mrežo in zanesljivo komunalno oskrbo. Letalska dostopnost je bila šibka po propadu Adrie Airways, železniška infrastruktura pa zastarela in neprimerna za poslovna potovanja. Javni promet je bil omejen zunaj večjih mest. Digitalna infrastruktura je bila solidna v urbanih središčih, a brez strateške podpore za industrijo srečanj. Organizacijsko je manjkala usklajena institucionalna podpora, kar je omejevalo razvoj sodobne in konkurenčne dogodkovne infrastrukture.</p>	<p>Leta 2025 ima Slovenija še vedno zelo dobro cestno dostopnost, ki omogoča učinkovito povezovanje z regijo. Letalska dostopnost ostaja eden glavnih izzivov, saj število direktnih povezav ostaja omejeno, poslovni gostje pa so pogosto odvisni od tujih letališč (Zagreb, Benetke). Železniška infrastruktura je v fazi prenove, vendar še ni konkurenčna. Digitalna podpora dogodkom se izboljšuje (WiFi, 5G, digitalna registracija), a ostaja nepovezana. Modularnih prostorov za dogodke je premalo, največji objekti v Ljubljani so preobremenjeni. Organizacijska podpora je še vedno razpršena, brez nacionalne strategije, ki bi usklajevala razvoj, standarde in investicije po regijah.</p>	<p>Do leta 2030 je Slovenija razvila uravnoteženo in sodobno splošno infrastrukturo, ki podpira potrebe industrije srečanj. Vzpostavljeni so večnamenski kongresno-kulturni prostori v ključnih regijah (npr. Maribor, Kranj, Nova Gorica), kar zmanjšuje odvisnost od Ljubljane. Letalska dostopnost se izboljša z novimi direktnimi linijami in hibridnimi prevoznimi rešitvami (vlak + shuttle). Železnice postanejo konkurenčna alternativa, z uvedbo hitrih povezav med mesti. Digitalna infrastruktura (5G, pametne platforme, podatkovni centri) omogoča napredno logistiko in izvedbo dogodkov. Organizacijska podpora je strukturirana – obstajajo jasni standardi za MICE infrastrukturo, sistem financiranja in usklajeno delovanje med državnimi, regijskimi in zasebnimi deležniki. Infrastruktura tako postane strateška prednost Slovenije kot trajnostne in pametne MICE destinacije.</p>

Dostopnost		Ocena: 4,46/5.0
<p>Leta 2019 je bila Slovenija zelo dobro cestno povezana s sosednjimi državami, kar je omogočalo enostaven dostop z avtomobilom. Letalska dostopnost je bila šibka, predvsem po propadu Adrie Airways, saj je primanjkovalo direktnih letov do ključnih evropskih mest. Železniška infrastruktura je bila zastarela in nekonkurenčna za poslovne potnike. Javni prevoz zunaj večjih mest je bil omejen. Kljub temu je bila splošna mobilnost po državi z avtom dovolj učinkovita za manjše in regionalne dogodke.</p>	<p>Leta 2025 je cestna dostopnost še vedno zelo dobra, s hitrim dostopom iz večjih regij srednje Evrope. Letalske povezave so eden največjih strateških izzivov – Ljubljana ima omejene direktne linije, večina poslovnih gostov uporablja letališča v Zagrebu, Benetkah in Trstu. Železniška infrastruktura je v prenovi, a še vedno ne omogoča konkurenčnega časa potovanja. Manjkajo celostni hibridni prevozniki modeli (vlak + shuttle + digitalna integracija)</p>	<p>Do leta 2030 Slovenija vzpostavi nove direktne letalske povezave (vsaj 10 dodatnih destinacij), s poudarkom na povezljivosti z evropskimi MICE središči (Amsterdam, Frankfurt, Pariz, Kopenhagen). Razvije se intermodalni dostop – kombinacija hitrih vlakov (npr. MB–LJ pod 1 h), električnih shuttle vozil, lokalnega javnega prevoza in digitalno vodenih rezervacijskih sistemov. Ljubljana postane regijsko vozlišče poslovnega dostopa, z usklajenim prevozom za dogodke (»MICE transfer services«).</p>
Varnost udeležencev		Ocena: 4,44/5.0
<p>Leta 2019 je Slovenija veljala za eno najvarnejših držav v Evropi, kar je pozitivno vplivalo na občutek varnosti med udeleženci dogodkov. Fizična varnost je bila zagotovljena s prisotnostjo osnovnih varnostnih ukrepov na prizoriščih, a brez enotnih standardov za MICE industrijo. Digitalna zaščita podatkov je bila odvisna od posameznih organizatorjev, brez sistemskih rešitev. Organizacijska pripravljenost na krizne situacije je bila omejena, saj niso obstajali nacionalni protokoli ali koordinirani postopki z javnimi službami za večje dogodke.</p>	<p>Leta 2025 Slovenija ohranja visoko raven splošne varnosti, kar ostaja pomembna konkurenčna prednost. Na večjih prizoriščih se uvajajo sodobni varnostni sistemi (npr. evakuacijski načrti, tehnična zaščita), vendar še vedno ni enotnih nacionalnih standardov za MICE dogodke. Digitalna varnost se izboljšuje z večjo uporabo registracijskih sistemov in osnovno skladnostjo z GDPR, a brez celovitih rešitev. Organizacijsko se posamezne destinacije povezujejo z lokalnimi institucijami, vendar nacionalni varnostni protokoli za dogodke še niso vzpostavljeni.</p>	<p>Leta 2030 Slovenija utrdi svoj status ene najvarnejših MICE destinacij v Evropi. Vsi kongresni prostori sledijo nacionalnim varnostnim standardom, z vključeno tehnično zaščito, evakuacijskimi načrti in prisotnostjo javnih služb. Digitalna varnost je sistemsko urejena – registracije, varstvo podatkov in mrežna zaščita so del integriranih digitalnih rešitev. Udeleženci dogodkov imajo dostop do personaliziranih varnostnih informacij. Organizacijsko delujejo regionalne varnostne enote, ki sodelujejo z državnimi institucijami in organizatorji. Varnost postane ključni element zaupanja v slovensko ponudbo.</p>
Razmerje med ceno in kakovostjo		Ocena: 4,43/5.0
<p>Slovenija je veljala za eno najboljših MICE destinacij glede stroškovne učinkovitosti. Kakovostna nastanitve, profesionalna storitve in avtentična kulinarika so bile na voljo po znatno nižjih cenah kot v zahodni Evropi. Organizatorji so pogosto poročali o občutku, da za vloženi denar dobijo več, kot so pričakovali. Kljub pomanjkanju standardizacije je osebni pristop nadomestil morebitne pomanjkljivosti. Stroški transporta, prostora in prehrane so bili ugodni, kar je Slovenijo postavljalo ob bok cenovno najprivlačnejšim evropskim destinacijam.</p>	<p>Slovenija ostaja cenovno konkurenčna destinacija, zlasti v primerjavi z Avstrijo, Italijo in zahodnimi trgi. Zaradi inflacije in rasti stroškov dela so se cene nekoliko dvignile, vendar kakovost storitev še naprej presega pričakovanja. Lokalne rešitve, osebni pristop in dostopne MICE storitve omogočajo organizatorjem optimizacijo proračuna. Glavni izziv ostaja ohranjanje vrednosti v regijah z manjšo ponudbo. Kljub višjim cenam zaznana vrednost ostaja visoka – Slovenija še vedno velja za destinacijo, kjer cena in kakovost hodiata z roko v roki.</p>	<p>Slovenija se do leta 2030 utrdi kot "smart value" MICE destinacija – kakovost storitev in izkušenj raste hitreje kot cene. S pomočjo standardizacije, certifikacije in transparentnega komuniciranja vrednosti organizatorji prepoznajo, da dobijo »več za isto ceno«. Digitalna orodja in boljše logistika dodatno zmanjšujejo stroške organizacije. Incentive programi in trajnostne rešitve so vključeni v osnovne pakete. Vrednost ni več samo v ceni, temveč v zaupanju, učinkovitosti in kakovostni izvedbi dogodkov v vseh slovenskih regijah.</p>

Javni transport		Ocena: 4,32/5.0
Leta 2019 je bila Slovenija znana po dobro urejeni cestni infrastrukturi in učinkovitem mestnem prometu v večjih središčih, kot sta Ljubljana in Maribor. Kljub temu pa so bile medkrajevne povezave šibke, železniška omrežja počasna in nepovezana, avtobusne linije pa pogosto nelogično razporejene. Povezave z letališči so bile omejene, zlasti iz regij. Ni bilo enotnega digitalnega sistema za načrtovanje poti ali integracije z dogodki. MICE organizatorji so pogosto morali improvizirati s prevoznimi rešitvami za udeležence.	Leta 2025 Slovenija ohranja dobro cestno dostopnost, vendar javni prevoz ostaja razdrobljen in še vedno ne podpira učinkovito MICE sektorja. Železniške povezave so v fazi prenove, a večina prog ni konkurenčna glede časa in zanesljivosti. Avtobusni prevozi so se izboljšali v posameznih regijah, a niso povezani z železnico ali letalskimi vozlišči. Digitalna orodja za mobilnost se razvijajo, vendar brez enotne platforme ali integracije z dogodki. Organizatorji se še vedno pogosto zanašajo na zasebne prevoze in shuttle storitve.	Leta 2030 Slovenija doseže visoko stopnjo trajnostne in digitalno podprte mobilnosti, prilagojene tudi potrebam MICE industrije. Med glavnimi mesti so vzpostavljene hitre železniške povezave, dopolnjene z intermodalnimi vozlišči (vlak–shuttle–letalo). Javni prevoz v mestih temelji na električnih in deljenih oblikah mobilnosti (e-shuttle, kolesa). Deluje enotna nacionalna aplikacija za mobilnost, povezana z dogodki. Povezave z letališči so učinkovite in vključene v paketne ponudbe za udeležence. Transport postane eden ključnih gradnikov pametne in trajnostne MICE destinacije.
Kongresni centri		Ocena: 4,09/5.0
Leta 2019 sta bila osrednja kongresna centra v Ljubljani – Cankarjev dom in Gospodarsko razstavišče – z vrhunsko tehnično opremo in zmogljivostmi za večje dogodke. Večji kongresni center je še v Portorožu (Bernardin), drugod po Sloveniji so bile možnosti omejene: prostori so bili pogosto manjši, tehnično zastareli in namenjeni kulturnim ali lokalnim prireditvam. Modularnost in prilagodljivost dvoran sta bili izjema. Regijska neuravnoteženost je pomenila logistične in organizacijske izzive za dogodke zunaj prestolnice. Ljubljana je nosila glavno breme večjih mednarodnih srečanj in konferenc.	Slovenija ima še vedno dve glavni kongresni lokaciji v Ljubljani in eno v Portorožu, ki so pogosto zasedeni. Regijska infrastruktura za večje poslovne dogodke ostaja nezadostna: številna mesta nimajo centrov z dovolj zmogljivostmi, sodobno opremo ali digitalno podporo. Modularni prostori so v nastajanju, a brez systemske podpore in usklajenih investicij. Pomanjkanje tehnične opremljenosti in fleksibilnosti vpliva na konkurenčnost. Organizatorji dogodkov v regijah se pogosto srečujejo z omejitvami, kar omejuje možnosti decentralizacije industrije v Sloveniji.	Do leta 2030 Slovenija vzpostavi mrežo manjših regijskih kongresnih centrov, ki dopolnjujejo klasično ponudbo. Vsaj pet mest ima sodobne, modularne in tehnično dobro opremljene prostore za dogodke s 500+ udeleženci, v Ljubljani pa tudi veliko večnamensko dvorano za 3000 udeležencev. Centri omogočajo večnamensko rabo, prilagodljivost in digitalno povezljivost. Javni in zasebni vložki podpirajo trajnostni razvoj infrastrukture. Ljubljana ostaja glavno vozlišče, a se obremenitev prerazporedi. Slovenija doseže geografsko uravnoteženo ponudbo, kar spodbuja regijski razvoj in večjo dostopnost za različne ciljne skupine dogodkov.

Tabela 1: Značilnosti Slovenije, ki jih cenijo organizatorji dogodkov

2.3 Realen vpogled v slovensko infrastrukturo za dogodke

Analiza infrastrukturne slike slovenske industrije srečanj kaže na ključno razvojno vrzel: nosilna kapaciteta destinacij je glavni omejevalni dejavnik pri privabljanju dogodkov z višjo dodano vrednostjo. V primerjavi s štirimi primerljivimi destinacijami (glej raziskavo Slovenia Benchmark) Slovenija zaostaja na skoraj vseh ključnih infrastrukturnih kazalnikih. To neposredno vpliva na konkurenčnost, sposobnost privabljanja večjih dogodkov ter razvoj regij kot trajnostnih poslovnih središč.

Konkretni podatki razkrivajo naslednje razmerje z referenčnimi destinacijami. Organizatorjem dogodkov je v Sloveniji na voljo:

- 27,76 % povprečnih kapacitet hotelskih sob kategorije 4* in 5* štirih primerjanih destinacij (2111 sob)
- 30,77 % povprečnega števila hotelov štirih primerjanih destinacij (19,5 hotelov)
- 31,98 % maksimalne kapacitete v banketni postavitvi štirih primerjanih destinacij (736 udeležencev)
- 32,48 % maksimalne kapacitete v kino postavitvi štirih primerjanih destinacij (1552 udeležencev)
- 34,48 % površine največje dvorane v štirih primerjanih destinacij (2358 m²)

Te številke jasno potrjujejo, da je Slovenija infrastrukturno podhranjena, še posebej na področju večjih prizorišč, vrhunskih hotelskih zmogljivosti in modularnih (multifunkcijskih) prostorov za dogodke.

Prvič po letu 2019 je bila ta vrzel jasno identificirana kot sistemski izziv industrije srečanj. To odpira prostor za strateško intervencijo – zlasti v obliki ciljno usmerjenih vlaganj, ki bi lahko dolgoročno spremenila infrastrukturno podobo Slovenije in omogočila preboj v višjo ligo destinacij za mednarodne dogodke.

PODROČJE INFRASTRUKTURE ZA DOGODKE

IZZIV

MOŽNI UKREPI

Nosilna kapaciteta destinacij	Glede kapacitet za dogodke Slovenija zaostaja na praktično vseh področjih. Organizatorjem dogodkov je npr. na voljo le 32,48 % maksimalne kapacitete v kino postavitvi v primerjavi s štirimi referenčnimi destinacijami.	Načrtno spodbujanje razvoja petih regionalnih centrov industrije srečanj, ki bodo imeli boljše razmerje med kapacitetami za dogodke in hotelskimi namestitvami.
Multifunkcijska dvorana s površino 3000 m²	V Ljubljani manjka osrednja dvorana, ki bi omogočala zahtevne poslovne produkcije in bankete večjega obsega.	Izgradnja večnamenske dvorane z modularno zasnovo in sodobno opremo v Ljubljani. Možna tudi regeneracija zapuščenih prostorov.
Banketne kapacitete	81 % destinacij nima ustreznih prostorskih pogojev za večje pogostitve, kar omejuje gostoljubje dogodkov z visoko dodano vrednostjo.	Investicije v večnamenske prostore za bankete. Ureditev obstoječih lokacij v večjih mestih (npr. Maribor, Portorož, Ljubljana).
Hotelske kapacitete	Pomanjkanje 4–5* hotelov, zlasti v regijskih središčih kot so Celje, Ptuj, Kranjska Gora. Omejene možnosti za dogodke z več kot 200 udeleženci.	Razvoj novih trendovskih hotelov višjih kategorij s prostori, ki bodo sledili potrebam trga in ne nasvetom hotelskih developerjev.

Kongresni centri	Centralizacija v Ljubljani ter zastarelost obstoječih; pomanjkanje multifunkcijskih prostorov v regijah	Mreža regionalnih kongresnih centrov z vsaj eno dvorano za 500+ oseb. Razvoj modela javno-zasebnih investicij.
Digitalna infrastruktura	Nepovezanost digitalnih rešitev; pomanjkanje pametne logistike.	Nacionalna digitalna platforma za dogodke, 5G standard na ključnih prizoriščih, pametne digitalne rešitve za logistiko.
Letalska dostopnost	Omejene direktne letalske povezave; odvisnost od tujih letališč (Benetke, Zagreb).	Vzpostavitev vsaj 10 dodatnih direktnih linij do leta 2030. Spodbude za letalske prevoznike.
Železniška infrastruktura	Nizka konkurenčnost glede časa potovanja; slaba povezljivost z letališči.	Modernizacija prog (npr. MB–LJ pod 1h), vključitev vlakov v intermodalne transportne pakete (vlak+shuttle).
Javni transport	Nepovezanost različnih prevoznih sredstev; ni celostne mobilnostne strategije, nepovezanost regij.	Vzpostavitev aplikacije za pametno mobilnost za dogodke. Povezava avtobusnih, železniških in lokalnih sistemov.

Tabela 2: Seznam izzivov in možnih ukrepov za izboljšavo infrastrukturo

Predlog za Javni razpis za investicije v kongresno infrastrukturo

Ker je infrastruktura za dogodke eno najšibkejših in hkrati strateško najbolj kritičnih področij slovenske industrije srečanj, predlagamo, da Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport načrtno pristopi k sistemskemu vlaganju v kongresno infrastrukturo.

To področje ponuja velik potencial za razvoj dogodkov z višjo dodano vrednostjo, razpršitev turizma po regijah ter spodbujanje trajnostne in digitalno podprte transformacije slovenskih destinacij. Zato predlagamo oblikovanje Javnega razpisa za investicije v kongresno infrastrukturo, ki bi bil strukturiran po zgledu aktualnih razpisov MGRT za nastanitvene zmogljivosti.

Namen razpisa:

Spodbujanje investicij v vzpostavitev, nadgradnjo in prenovo kongresne infrastrukture v Sloveniji z jasnim ciljem:

- povečanja nosilne kapacitete (prostori za dogodke z večjimi kapacitetami od obstoječih)
- izboljšanja tehnične opremljenosti (digitalna povezljivost, avdio-vizualna infrastruktura, hibridna izvedba), ter doseganja višje energetske in trajnostne učinkovitosti.

Cilj je povečati konkurenčnost slovenskih destinacij na mednarodnem trgu.

Predmet razpisa:

Sklop 1: Prenova in nadgradnja obstoječih kongresnih centrov (mestne dvorane, regionalni kongresni prostori, kulturni domovi z MICE potencialom)

Sklop 2: Prenova in nadgradnja obstoječih hotelov z kongresno ponudbo, vključno z razširitvijo prostorov za dogodke, tehnično prenovo in izboljšano energetske učinkovitostjo

Sklop 3: Novogradnja večnamenskih, modularnih in digitalno podprtih kongresnih objektov, vključno z banketnimi dvoranami, razstavnimi prostori in večjimi dvoranami (min. 3.000 m² bruto površine za osrednje dogodke)

2.4 Centri dogajanja in tihe regije

Konkurenčnost Slovenije smo analizirali z dveh ključnih vidikov: v kontekstu mednarodne primerjave in znotraj same države. V analizo je bilo vključenih 54 destinacij iz petih evropskih držav: Avstrije, Hrvaške, Danske, Estonije in Slovenije, kar omogoča poglobljen vpogled v strukturo regij z izrazito kongresno dinamiko (t. i. »power clusters«) ter območij z nizko aktivnostjo (»silent zones«).

Dodatno smo v analizo vključili tudi najnovjšo uvrstitev Slovenije na lestvici ICCA, ki razkriva, kje se Slovenija nahaja glede na mednarodne trende in zmogljivosti na področju kongresov mednarodnih združenj. Ta celostni pristop omogoča boljše razumevanje potencialov in izzivov v razvoju slovenske MICE infrastrukture.

PRIMERJAVA PO METODI MEETING EXPERIENCE INDEX

PRIMERJAVA PO METODI ICCA – EUROPE COUNTRY RANKING

<p>4,19 Avstrija 4,02 Danska 3,79 Estonija 3,67 Hrvaška 3,61 Slovenija 3,59 Srbija</p> <p>Opomba: Destinacije so ocenjene z oceno od 1 do 5</p>	<p>16 Avstrija 22 Danska 41 Slovenija 42 Hrvaška 44 Estonija 49 Serbia</p> <p>Opomba: Navedeni so rangi na lestvici ICCA</p>
<p>Komentar: V primerjavi s predkoronskim obdobjem sta Avstrija (4,19) in Danska (4,02) utrdili svoj položaj med vodilnimi destinacijami v "champions ligi" kongresne industrije. Estonija ohranja stabilno, visoko konkurenčno raven in predstavlja neposredno konkurenco Sloveniji in Hrvaški. Hrvaška je v zadnjih letih naredila izrazit preskok, predvsem zaradi sistemskih vlaganj v hotelsko infrastrukturo.</p> <p>Slovenija je prav tako dosegla napredek, vendar še vedno zaostaja za vsemi primerjanimi državami. Razlika do najkonkurenčnejših destinacij se sicer zmanjšuje, vendar precej počasneje kot pri večini drugih – zlasti v primerjavi z Avstrijo in Dansko.</p>	<p>Komentar: Slovenija je leta 2024 zasedla 41. mesto med evropskimi državami po številu in obsegu mednarodnih dogodkov, uvrščenih v statistiko ICCA (vseh primerjanih držav je 43). Obe primerjavi pokažeta podobno sliko. Avstrija (16.) in Danska (22.) ostajata vodilni v svoji kategoriji. Hrvaška (42.) in Estonija (44.) sta neposredna konkurenca Slovenije, Srbija (49.) zaključuje to skupino, vendar je zaznati trend rasti, zlasti v Beogradu.</p> <p>Slovenija se nahaja tik pred Hrvaško in Estonijo, vendar razlika med temi državami ni velika – to pomeni, da je manevrski prostor za napredek realno dosegljiv.</p>
<p>Vir: Primerjava slovenskih kongresnih destinacij po metodi doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index)</p>	<p>Vir: International Congress and Convention Association (ICCA). ICCA Globe Watch: Business Analytics 2024 – Europe Country & City Rankings. ICCA, 2024. Dostopno na: https://www.iccaworld.org</p>

Tabela 3: Primerjava destinacij po metodologiji Meeting Experience Index in metodi ICCA

2.4.1 Povzetek konkurenčnosti slovenskih destinacij

Zaradi lažjega razumevanja smo posamezne destinacije v Sloveniji označili z zvezdicami. V posamezne kategorije smo jih razvrstili na podlagi 75 kriterijev. Na ta način je primerjava bolj plastična in pregledna. V okviru raziskave smo obdelali slovenskih 21 destinacij.

5***** destinacije	4**** destinacije	3*** destinacije	2** destinacije	1* destinacije
Globalna konkurenčnost Rang 4,51 - 5,00	Regionalna konkurenčnost Rang 4,11 – 4,50	Nacionalna konkurenčnost Rang 4,01 – 4,10	Lokalna konkurenčnost Rang 3,51 – 4,00	Neizkoriščen potencial Rang 3,01 – 3,50
4.50 Ljubljana	4.33 Maribor 4.20 Bled 4.19 Portorož 4.14 Kranjska Gora 4.13 Bohinj	4.09 Rogaška Slatina 4.08 Goriška Brda 4.08 Podčetrtek 4.05 Brežice 4.05 Kranj in Brdo 4.05 Nova Gorica 4.04 Izola 4.04 Vipavska dolina 4.03 Ptuj 4.02 Celje 4.01 Dolina Soče	3.93 Bela krajina 3.93 Laško 3.90 Savinjska dolina 3.88 Zeleni Kras	3.49 Kamnik 3.47 Novo mesto 3.35 Slovenj Gradec
V najvišji razred se uvršča samo Ljubljana (4,50), ki s svojo razvito infrastrukturo, mednarodno prepoznavnostjo in raznoliko ponudbo dogodkov predstavlja edino globalno konkurenčno destinacijo v Sloveniji.	Evropsko ali regionalno konkurenčni so Maribor, Bled, Portorož, Kranjska Gora in Bohinj. Njihov razvoj je stabilen, a pogosto omejen z nosilno kapaciteto in infrastrukturo za večje dogodke.	V to skupino sodi največ slovenskih krajev, ki imajo vzpostavljeno turistično ponudbo, a kongresni turizme razvijajo le delno. To so destinacije, ki imajo zelo velik potencial za rast.	Ta razred označuje kraje, kjer se odvijajo dogodki, vendar pretežno na lokalni ravni. Gre za kraje z manjšim številom dogodkov, omejeno tehnično opremo in pomanjkanjem prepoznavnosti na širšem trgu.	Na dnu lestvice so destinacije, kjer produkt še ni sistematično razvit. Kamnik, Novo mesto in Slovenj Gradec so kraji z neizkoriščenim potencialom, ki bi z ustreznimi usmerjenimi investicijami lahko postopno napredovali po lestvici.

Tabela 4: Položaj slovenskih destinacij

2.4.2 Ciljna razvrstitev slovenskih destinacij do leta 2030

Razvrstitev, prikazana v spodnji tabeli, temelji na trenutni rasti posameznih destinacij ter na predvidenih izboljšavah, ki izhajajo iz reorganizacije slovenske industrije srečanj.

5***** destinacije	4**** destinacije	3*** destinacije	2** destinacije	1* destinacije
Globalna konkurenčnost Rang 4,51 - 5,00	Regionalna konkurenčnost Rang 4,11 – 4,50	Nacionalna konkurenčnost Rang 4,01 – 4,10	Lokalna konkurenčnost Rang 3,51 – 4,00	Neizkoriščen potencial Rang 3,01 – 3,50
4.59 Ljubljana 4.51 Maribor	4.39 Bled 4.38 Portorož 4.35 Celje 4.33 Kranjska Gora 4.32 Bohinj 4.21 Nova Gorica 4.18 Rogaška Slatina 4.17 Goriška Brda 4.16 Podčetrtek	4.10 Vipavska dolina 4.10 Ptuj 4.09 Brežice 4.09 Kranj in Brdo 4.08 Izola 4.06 Dolina Soče	3.99 Laško 3.97 Bela krajina 3.99 Savinjska dolina 3.89 Zeleni Kras 3.59 Kamnik	3.49 Novo mesto 3.41 Slovenj Gradec
Elitni razred se širi, kar pomeni, da Slovenija ne bo več temeljila zgolj na Ljubljani za globalno prepoznavnost. Razvoj Maribora predstavlja pomemben korak k uravnoteženemu regionalnemu razvoju.	Opazen napredek, pri čemer se nekatere destinacije, kot so Celje, Nova Gorica in Podčetrtek, iz nižjih razredov pomikajo navzgor. Celje izstopa z rastjo iz 4,02 na 4,35, kar je rezultat usmerjenih investicij in strateškega pozicioniranja.	Čeprav se skupno število destinacij v tem razredu rahlo zmanjša (zaradi napredovanja v višje razrede), se kakovost ocen izboljša. Številne destinacije so napredovale, kar potrjuje, da je bil ta razred že leta 2025 prehodna skupina z visokim potencialom.	Čeprav več destinacij ostaja v tem razredu, so vidne postopne izboljšave. Laško in Bela krajina se približujeta meji 4,00, medtem ko Kamnik napreduje iz 3,49 na 3,59 in se prvič uvrsti v razred lokalne konkurenčnosti.	Kamnik napreduje dovolj, da zapusti najnižji razred, medtem ko Novo mesto in Slovenj Gradec ostajata stagnirajoča ali napredujeta prepočasi za prehod. Obe destinaciji ostajata strateški razvojni prioriteti z dolgoročnim potencialom.

Tabela 5: Pričakovana razvrstitev slovenskih destinacij do leta 2030

Projekcija za leto 2030 nakazuje bolj uravnoteženo, odpornejšo in regionalno razpršeno strukturo destinacij, kar krepi profil Slovenije na evropskem in globalnem zemljevidu industrije srečanj. Nadaljnja pozornost mora biti usmerjena v razvoj potenciala destinacij z eno zvezdico (1*) in spodnjega razreda z dvema zvezdicama (2**), medtem ko je ključnega pomena, da destinacije s štirimi zvezdicami (4****) prejmejo ciljno usmerjeno podporo za prehod v razred globalne konkurenčnosti.

Med pripravo strategije se je izoblikovala ključna ugotovitev: večina dogodkov v Sloveniji se odvija v območju, ki ga oblikuje imaginarni polmeseč med Gorenjsko (Bled, Bohinj, Kranjska Gora), Ljubljano in Portorožem. Na nasprotni strani tega polmesečca izstopa Maribor, medtem ko so druge destinacije precej manj razvite.

Na tej podlagi se je, zlasti skozi delavnice izvedene maja 2025, oblikovala ideja o nujnosti nove destinacijske organizacije industrije srečanj v Sloveniji. Ta predlog je podrobneje predstavljen v poglavju Partnerstvo in sodelovanje.

Obstaja širok konsenz, da je obstoječi regionalni model KUS, ki temelji na naslednji produktno-regionalni razdelitvi, zastarel:

- Srečanja v alpskem in predalpskem svetu
- Srečanja v mestih
- Srečanja na Obali in Krasu
- Srečanja v termah in zdraviliščih

Takšen model ne omogoča učinkovitega upravljanja destinacij. Ta model ima precej pomanjkljivosti:

- Nepovezanost z realnim delovanjem destinacij – regije v modelu ne odražajo dejanskega sodelovanja na terenu ali naravne gravitacije dogodkov.
- Pomanjkanje lokalne odgovornosti – odgovornosti in pobude za razvoj pogosto ostajajo nedoločene ali razpršene.
- Težave pri strateškem razvoju – manjkajo jasni razvojni cilji po posameznih območjih, kar onemogoča dolgoročno načrtovanje in investiranje.
- Neenakomerna promocija – nekatere destinacije so sistemsko zapostavljene, kar utrjuje obstoječe neravnovesje in preprečuje enakomeren razvoj.
- Neskladnost z novo strategijo slovenskega turizma – obstoječi model ni več usklajen z aktualnimi usmeritvami trajnostnega, regionalno razpršenega in vsebinsko integriranega turizma.

Namesto tega predlagamo, da – v skladu z novo razvojno strategijo slovenskega turizma – preidemo na novi razvojni model »6 + 4 (9 + 4)«, kot je prikazano v spodnji tabeli.

Macro organiziranost

Micro organiziranost

Nivo regionalnih Kongresnih uradov	Nivo lokalnih Kongresnih uradov
Alpska Slovenija	KU Julijske Alpe – Bled KU Pohorje in Podravje – Maribor
Ljubljana & Osrednja Slovenija	KU Ljubljana KU Dolenjska in Bela Krajina – Novo mesto
Termalna Panonska Slovenija	KU Savinjska – Celje KU Prekmurje in Pomurje – Murska Sobota
Mediteranska & Kraška Slovenija	KU Slovenska Obala – Portorož KU Goriška in Vipava – Nova Gorica KU Zeleni Kras – Postojna

Tabela 6: Bodoči 6+4 (9+4) razvojni model slovenske industrije srečanj

Pomembno: Za osnovno delovanje sistema zadostuje poenostavljen model 6+4, ki vključuje naslednje lokalne kongresne urade:

- KU Julijske Alpe – Bled
- KU Pohorje in Podravje – Maribor
- KU Ljubljana
- KU Savinjska – Celje
- KU Slovenska Obala – Portorož
- KU Goriška in Vipava – Nova Gorica

Ostali lokalni in regionalni kongresni uradi bi se lahko ustanovljali kasneje.



2.5 Trendi, izzivi in inovacije

Na podlagi poglobljenih analiz iz prve faze projekta ter skupnega dela na strateških delavnicah smo oblikovali nabor ključnih izzivov, s katerimi se bodo v prihodnjih letih soočali organizatorji dogodkov. Ti izzivi so povezani z globalnimi megatrendi, ki že preoblikujejo področje poslovnih srečanj in dogodkov, hkrati pa imajo neposredne posledice za razvoj Slovenije kot konkurenčne, trajnostno usmerjene in tehnološko napredne destinacije za dogodke.

Identificirani izzivi predstavljajo strateški temelj za pripravo nacionalnega razvojnega načrta ("roadmapa") do leta 2030, ki bo usmerjal vlaganja, oblikovanje politik ter razvoj znanja in kompetenc v sektorju. V nadaljevanju so predstavljeni ključni izzivi, pripadajoči megatrendi, področja vpliva, njihova narava ter predvidene posledice za slovensko industrijo srečanj.

Izzivi za organizatorje 2025 **Povezan megatrend** **Področje vpliva** **Narava vpliva** **Posledice vpliva za Slovenijo 2030**

Izzivi za organizatorje 2025	Povezan megatrend	Področje vpliva	Narava vpliva	Posledice vpliva za Slovenijo 2030
Iskanje novih klientov	Hiperpersonalizacija in podatkovno vodena prodaja	Destinacijska prodaja in CRM	Positiven	Potrebne bodo naložbe v nadgradnjo CRM sistemov in uporabo naprednih analitičnih orodij (vključno z AI), ki omogočajo natančno segmentacijo glede na vedenje, preference in čustvene vzorce. Konkurenčna prednost za destinacije z razvitimi podatkovnimi platformami za personalizirano ponudbo in agilno prodajo v realnem času.
Iskanje novih virov prihodka	Inteligentna avtomatizacija	Digitalni marketing in B2B komunikacija	Positiven	Generativna umetna inteligenca bo omogočila avtomatizirano ustvarjanje kakovostnih leadov z uporabo vedenjskih vzorcev, tržnih signalov in odprtih podatkov. To bo povečalo učinkovitost iskanja poslovnih priložnosti na tujih trgih.
Privabljanje novih dogodkov in poslov	Strategija vrednostne diferenciacije (Value-Based Strategy)	Poslovni razvoj in pozicioniranje destinacij	Positiven	Prednost bodo imeli ponudniki, ki znajo svojo ponudbo povezati s trajnostnimi vrednotami, lokalnimi zgodbami in merljivimi učinki. Ključne bodo kompetence na področju ESG komunikacije, podatkovne podpore in pripovednega oblikovanja.
Implementacija tehnologij	Data driven event management	Priprava in izvedba dogodkov	Mešan (odvisno)	Tehnologija postaja ključen gradnik vseh faz dogodka – od načrtovanja, promocije in registracije do analitike, spremljanja vpliva in trajnostne optimizacije. Organizatorji bodo morali aktivno vlagati v digitalna orodja (AI, AR/VR, aplikacije, platforme za hibridne dogodke) in vzpostaviti notranje kapacitete za njihovo učinkovito uporabo. Z

Doseganje marketinških ciljev	Quantum Experiential Marketing (QEM)	Destinacijski marketing	Pozitiven	Quantum marketing omogoča hiperpersonalizacijo ponudbe glede na vedenjske in čustvene vzorce potencialni kupcev in izvedbo prilagodljivih kampanj v realnem času, ki se odzivajo na vedenje uporabnikov (npr. med obiskom destinacije).
Izbira ustreznega prizorišča	Trend posebnih avtentičnih prizorišč	Načrtovanje dogodkov	Pozitiven	Narašča zanimanje za pristna prizorišča z zgodbo in lokalno identiteto. Slovenija lahko aktivira manj znane regije in jih vključi v ponudbo trajnostno usmerjenih dogodkov.
Klimatska kriza	Dogodki se selijo na sever	Načrtovanje dogodkov	Mešan (odvisno)	Možnost za organizacijo dogodkov tudi v prej "izvensezonskih" mesecih. Slovenija lahko bolje izkoristi nizko sezono z ustreznim produktom in infrastrukturo
Časovne zamejitve	Agile event management	Priprava in izvedba dogodkov	Pozitiven	Kompleksnost dogodkov povečuje potrebo po učinkovitem upravljanju časa. Uporaba AI orodij bo zmanjšala administrativne obremenitve in izboljšala operativno učinkovitost. Potrebna bo krepitev digitalnih kompetenc.
Osebna interakcija z naročniki	Real time event personalisation (RTP) and Experience Intelligence	Event management / Marketing / Sales	Pozitiven	Z uporabo interaktivnih digitalnih platform lahko organizatorji oblikujejo personalizirana doživetja, ki povečajo zadovoljstvo in dolgoročni vpliv. Ključna bo uvedba sodobnih event-tech rešitev in usposabljanje kadrov.
Dobra podpora strankam	Čustvena inteligenca in UX dizajn	Vsa področja	Pozitiven	Ključno bo vlaganje v izobraževanja in oblikovanje celostne izkušnje obiskovalca, ki temelji na razumevanju potreb in čustev udeležencev.
Moč umetne inteligence	Eksponentna rast uporabe AI	Vsa področja	Mešan (odvisno)	AI omogoča personalizacijo, hkrati pa predstavlja tveganje za izgubo pristnosti, če ni pravilno uporabljena. Potrebno bo etično ravnanje in izobraževanje.
Proračun	Finančna negotovost in naraščajoči stroški	Vsa področja	Mešana (odvisno)	Ključno bo pametno upravljanje z viri in dolgoročno načrtovanje ROI dogodkov. Potrebne bodo inovativne pristope k optimizaciji stroškov.
Trajnostno poročanje	Merjenje regenerativnosti	Vsa področja	Pozitiven	Slovenija ima priložnost postati zgled pri razvoju standardov trajnostnega poročanja za dogodke in destinacije.
Mikro-upravljanje	Mikro-upravljanje in upravljanje tveganj	Vsa področja	Negativen	Narašča potreba po digitalizaciji podpornih funkcij in standardizaciji procesov za večjo odpornost in preglednost.
Zdravje in varnost	Post-pandemična občutljivost	Vsa področja	Pozitiven	Slovenija se lahko pozicionira kot varna in odgovorna destinacija z visokimi zdravstvenimi in varnostnimi standardi.

Izbira destinacij	Dvig sekundarnih destinacij	Poslovni razvoj in pozicioniranje destinacij	Pozitiven	Večja pozornost na manj znane regije (npr. Bela krajina, Koroška) pomeni nove priložnosti za lokalni razvoj in diferencirano ponudbo.
Izobraževanje zaposlenih	Digitalna pismenost in vseživljenjsko učenje	Kadri in znanje	Pozitiven	Potrebni bodo programi za nadgradnjo digitalnih veščin in razvoj mehkih kompetenc za delo z naprednimi tehnologijami.
Vojne	Geopolitična negotovost	Varnost in logistika	Negativen	Lahko vpliva na zračne povezave in varnostne ocene destinacij. Potrebna večja fleksibilnost in pripravljenost na spremembe.
Anksioznost	Mindfulness	Vsa področja	Negativen	Narašča povpraševanje po vsebinah z vključeno psihološko podporo. Naravno okolje in tišina postajata pomembna konkurenčna prednost.
Živi dogodki proti digitalnim dogodkom	Live is back / Digital fatigue	Vsa področja	Mešan (odvisno)	Čeprav tehnologija omogoča hibridne dogodke, udeleženci ponovno cenijo dogodke v živo zaradi pristnih stikov, sodelovanja in zaupanja. Vendar pa ostaja potreba po hibridnih rešitvah zaradi dostopnosti in vključevanja širših občinstev. Slovenija mora razviti fleksibilno infrastrukturo, ki podpira oba formata, ter ponuditi tehnološko in vsebinsko podprta prizorišča za večjo globalno dostopnost.
Motnje v dobavni verigi	Globalne logistične motnje	Logistika in nabava	Negativen	Potrebna bo večja lokalna samooskrba in odpornost na globalne šoke. Priložnost za vzpostavitev trajnostnih verig z lokalnimi dobavitelji.

Tabela 7: Izzivi, megatrendi in učinek trendov na Slovenijo do leta 2030

V nadaljevanju predstavljamo deset ključnih trendov, ki bodo po našem mnenju v prihodnjih letih oblikovali industrijo srečanj v Sloveniji. Gre za trende, ki so rezultat poglobljenih analiz, terenskega dela in delavnic v okviru projekta, obenem pa so bili ključni pri pripravi akcijskega načrta do leta 2030.

Trende smo razvrstili v tri vsebinske sklope, ki predstavljajo glavne strateške osi prihodnjega razvoja: digitalna transformacija, trajnost in lokalni razvoj, ter kakovost izkušnje.

2.5.1 Digitalna transformacija

Št.	TREND	ZAKAJ JE TREND POMEMBEN?	KAJ TO POMENI ZA STRATEGIJO?
1.	Personalizacija z umetno inteligenco in podatkovno analitiko	AI in podatki postajajo temelj vsega – od CRM do vsebin in izkušenj na dogodku	Slovenija mora razviti digitalne platforme in kompetence za hiperpersonalizirano prodajo, komunikacijo in vsebinsko izkušnjo.
2.	Upravljanje dogodkov na podlagi podatkov	Brez digitalnih orodij ni več učinkovitega upravljanja dogodkov – od načrtovanja do trajnostnega merjenja učinkov	Potrebne so investicije v digitalno infrastrukturo (AI, AR/VR, event-tech), integracijo sistemov in dvig kompetenc organizatorjev
3.	Digitalna pismenost in vseživljenjsko učenje za organizatorje	Brez kadrovskih kompetenc ni mogoče izkoristiti nobenega tehnološkega ali trajnostnega trenda	Sistematična vlaganja v izobraževanja za nove tehnologije, ESG, UX, podatkovno analitiko in čustveno inteligenco
4.	Prestrukturiranje vrednosti dogodkov – ROI & učinkovitost	Proračuni so pod pritiskom, pričakuje se merljiv učinek (ROI, ROE).	Razvoj metodologij za vrednotenje učinkov dogodkov in svetovalnih modelov za naročnike.

2.5.2 Trajnost in lokalni razvoj

Št.	TREND	ZAKAJ JE TREND POMEMBEN?	KAJ TO POMENI ZA STRATEGIJO?
1.	Trajnost in regenerativnost kot nova norma	Paradigma, ki pušča destinacijo v boljšem stanju in odgovorno naslavlja okoljske ter družbene izzive.	Slovenija mora postaviti standarde trajnostnega poročanja in vključevanja lokalnih dobaviteljev ter meriti dejanski pozitiven vpliv dogodkov.
2.	Prestrukturiranje destinacij: razpršenost in sekundarne lokacije	Pritiski množičnega turizma in iskanje avtentičnih izkušenj odpirajo prostor za manj razvite regije.	Aktivacija regij izven glavnih tokov (npr. Bela krajina, Koroška) z infrastrukturo, produktom in lokalnimi zgodbami.
3.	Geopolitična in varnostna nestabilnost kot stalnica	Nepredvidljivost ostaja realnost. Prilagodljivost in lokalna zanesljivost postajata konkurenčni prednosti	Razviti scenarije odpornosti, kratke dobavne verige, vključiti DMC-je in poudariti varnost kot del destinacijske obljube.

2.5.3 Kakovost izkušnje

Št.	TREND	ZAKAJ JE TREND POMEMBEN?	KAJ TO POMENI ZA STRATEGIJO?
1.	Pomen dogodkov v živo ob hibridni prilagodljivosti	Dogodki v živo spet pridobivajo pomen, a hibridni formati ostajajo ključni za dostopnost in odpornost.	Slovenija mora razvijati prizorišča in dogodke, ki podpirajo oba formata, z osredotočenostjo na kakovost doživetja in hibridno distribucijo.
2.	Novi modeli vsebine: izkušnja, čustva in kreativna pripoved	Udeleženci iščejo pomen, pripadnost in avtentične zgodbe – ne le zgolj informacije.	Razvoj orodij za „experience design“, vključevanje lokalnih ustvarjalcev in trajnostnih pripovednih okvirjev.
3.	Čuječnost in ekstremna regeneracija	Dobro počutje udeležencev ni več dodatek, temveč pričakovani standard.	Vključevanje naprednih wellness programov, naravnega okolja, tišine in personalizirane skrbi za telo in um.

3. Človeški algoritem – kdo smo in komu služimo?

Prihodnost srečanj bo lokalna po duhu, globalna po dosegu in osebna po zasnovi.

Slovenija na novo opredeljuje, kaj pomeni gostiti dogodke: presega logistiko in kategorizacijo ter ustvarja doživetja, ki so smiselna in osredotočena na človeka. Na podlagi delavnice, zasnovane okoli vprašanja »zakaj«, in dela na osebnosti blagovne znamke je Slovenija danes pripravljena nagovarjati resnične ljudi, ne zgolj tržnih segmentov. Ta premik zahteva oblikovanje z empatijo, načrtovanje za prihajajoče generacije ter kuriranje čustveno resonančnih in smiselno usmerjenih srečanj. V tem spreminjajočem se okolju organizatorji dogodkov niso več zgolj izvajalci; postajajo kustosi povezovanja, vpliva in dolgoročne transformacije.

Uspeh Slovenije bo odvisen od oblikovanja avtentičnih, vrednotno usmerjenih doživetij, ki ustrezajo spreminjajočim se globalnim pričakovanjem.

Analiza ključnih trgov med partnerji je pokazala močno usklajenost glede ključnih mednarodnih trgov. Nemčija, ZDA, Združeno kraljestvo in Italija so bile ocenjene kot najpomembnejše za trenutno poslovanje. Na vprašanje, kam bi vlagali ob neomejenem marketinškem proračunu, so anketirani znova izpostavili ZDA (23 glasov), Združeno kraljestvo (17) in Nemčijo (11), sledili pa so Skandinavija in Azija. To prekrivanje kaže na skupno strateško vizijo med deležniki. Slovenska prizadevanja se morajo zdaj osredotočiti na poglobljanje prisotnosti, partnerstev in promocijskih aktivnosti na teh trgih, pri čemer naj se uporablja podatkovno podprta segmentacija in pripovedovanje zgodb za krepitev pozicioniranja ter privabljanje dogodkov z visoko dodano vrednostjo v prihodnjih letih.

Slovenija oblikuje doživetja s smislom — prilagojena ne sektorjem, temveč resničnim ljudem. Z uporabo metode IKIGAI in modela Zlatega kroga je Slovenija razvila nabor profilov, ki odražajo njene najpomembnejše mednarodne ciljne skupine — od organizatorjev medicinskih kongresov in vodij v javnem sektorju do avtomobilskih inovatorjev in organizatorjev motivacijskih programov. Sledeči profili razkrivajo ne le kaj naročniki potrebujejo, temveč zakaj izberejo prav Slovenijo: zaradi zaupanja, ustvarjalnosti, nadzora in avtentičnosti. Ta pristop, temelječ na vrednotah, usmerja destinacijsko trženje, pripovedovanje zgodb in oblikovanje storitev ter omogoča Sloveniji, da v vseh segmentih ponudi smiselna in ciljno usmerjena doživetja.

Spodaj sledi tabela, ki prikazuje privlačnost potencialnih trgov po oceni predstavnikov slovenske industrije srečanj¹:

Najpomembnejši trgi 2025

Najobetavnejši trgi 2030

1. Nemčija	1. ZDA
2. Slovenija	2. Združeno kraljestvo
3. Hrvaška	3. Nemčija
3. Italija	4. Skandinavija
5. Avstrija	4. Azija
6. ZDA	4. Benelux
7. Madžarska	7. Francija
8. Francija	8. Madžarska
9. Belgija	9. Kitajska
9. Združeno kraljestvo	9. Švica
11. Poljska	11. Italija

¹ Spletna anketa med člani KUS je bila izvedena novembra 2024, glasovanje v živo pa je potekalo prek sistema Slido na skupščini Kongresnega urada Slovenije. Skupno število udeležencev: n = 76.

Najpomembnejši regijski grozdi 2025 Najobetavnejši regijski grozdi 2030

<p>1. DACH regija Nemčija, Avstrija, Švica</p> <p>2. Srednja in vzhodna Evropa (CEE) Slovenija, Hrvaška, Madžarska, Češka, Slovaška, Srbija in Poljska</p> <p>3. Zahodna Evropa Italija, Francija, Belgija, Združeno kraljestvo, Nizozemska</p> <p>4. Severna Amerika ZDA, Kanada</p> <p>5. Drugi / rastoči trgi Španija, Indija, Švedska, Vzhodna Evropa</p>	<p>1. Zahodna Evropa Nemčija, Francija, Švica, Beneluks, Avstrija, Španija, Italija</p> <p>2. Srednja in vzhodna Evropa (CEE) + Balkan Madžarska, Poljska, Češka, Slovaška, države Balkana in Rusija</p> <p>3. Severna Amerika ZDA, Kanada</p> <p>4. Azijsko-pacifiška regija Kitajska, Singapur, Japonska, Malezija, Hongkong</p> <p>5. Nordijska in severna Evropa Norveška, Finska, Švedska</p> <p>6. Latinska in južna Amerika Brazilija, Mehika</p> <p>7. Bližnji vzhod Združeni arabski emirati, Savdska Arabija</p>
--	---

Tabela 8: Najpomembnejši trgi za slovensko industrijo srečanj

Anketa kaže, da Nemčija ostaja ključen trg v obeh časovnih okvirih. ZDA se bodo z deljenega 5. mesta v letu 2025 povzpele na 1. mesto do leta 2030, kar nakazuje velik prihodnji potencial. Slovenija, ki je bila leta 2025 pomembna predvsem na domačem trgu, v letu 2030 izpade s seznama, kar kaže na premik v bolj globalno usmeritev.

Za dolgoročno konkurenčnost v globalni industriji srečanj mora Slovenija sprejeti strategijo dvojnega tržnega pristopa. Trenutni podatki potrjujejo, da so osrednji srednjeevropski trgi — vključno z Nemčijo, Avstrijo, Madžarsko in Hrvaško — ključni stebri poslovanja do leta 2025. Vendar pa projekcije za leto 2030 razkrivajo strateški premik: ZDA, Združeno kraljestvo, Azija in Skandinavija se uveljavljajo kot trgi z visokim potencialom rasti.

Priporočamo, da Slovenija utrdi svojo vodilno vlogo v regiji, hkrati pa razširi prisotnost blagovne znamke na globalno vplivnih trgih. Takšno uravnoteženo vlaganje — med regionalno močjo in globalnimi ambicijami — bo Slovenijo pozicioniralo kot odporno, relevantno in na prihodnost pripravljeno destinacijo na mednarodnem prizorišču.

4. Nenapisane prihodnosti – vizija, poslanstvo, namen in pozicioniranje

Tišina, prostor in umirjenost postajajo nova definicija prestiža v poslovnih dogodkih.

V okviru soustvarjalnega procesa je pet strokovnih skupin prispevalo ključne elemente, za katere menijo, da opredeljujejo Slovenijo kot vodilno, v prihodnost usmerjeno destinacijo za poslovna srečanja. Iz procesa je izšlo deset temeljnih prioritet:

1. Močna blagovna znamka in identiteta
2. Dosledna kakovost
3. Pristna lokalna doživetja
4. Varnost in zaupanje
5. Strateška destinacijska inteligenca
6. Opolnomočene lokalne skupnosti
7. Trajnost
8. Celoletna ponudba
9. Inovativnost
10. Prilagodljivost
11. Institucionalna usklajenost

Ti elementi so bili poenostavljeni v deset jasnih in komunikacijsko učinkovitih kriterijev za praktično uporabo. Skozi proces dela na delavnicah smo oblikovali več delovnih verzij vizije in poslanstva Slovenije, ki so navedene v nadaljevanju:

Izvirna vizija, poslanstvo, namen in pozicioniranje

Alternativna vizija, poslanstvo, namen in pozicioniranje

<p>Vizija Slovenije 2030 Slovenija bo do leta 2030 globalno prepoznavna, trajnostna in na človeka usmerjena destinacija, kjer se pristna doživetja prepletajo s pametnimi inovacijami ter spreminjajo srečanja v smiselne in vplivne izkušnje.</p>	<p>Vizija Slovenije 2030 Naša vizija je postati najbolj navdihujoča in zaupanja vredna evropska destinacija za regenerativne in merljivo učinkovite dogodke.</p>
<p>Poslanstvo Slovenije 2030 Naše poslanstvo je opolnomočiti celotno Slovenijo za izkoriščanje velikega potenciala in ustvarjanje pristnih, regenerativnih in inovativnih dogodkov.</p>	<p>Poslanstvo Slovenije 2030 Naše poslanstvo je povezovati vse slovenske destinacije za dogodke in razvijati kakovostna, čustveno bogata in regenerativna srečanja (dogodke).</p>
<p>Obljuba Slovenije Zavezani smo k ustvarjanju odgovornih in smiselnih srečanj, ki povezujejo ljudi, zgodbe in kraje. Naša obljuba je, da bodo ta srečanja bogatila življenja, krepila skupnosti in puščala trajno sled – tako v družbi kot na planetu</p>	<p>Obljuba Slovenije Navdihujemo ljudi in preoblikujemo kraje z dogodki, ki so učinkoviti, vplivni in čustveno bogati. To so odgovorna in regenerativna doživetja, ki ustvarjajo prostor za resnične in smiselne spremembe.</p>
<p>Pozicioniranje Slovenije (zakaj) Čeprav je Slovenija majhna po merilu, je velika po naravi, kulturi in pristnih doživetjih. Udeležencem dogodkov nudi ustvarjalno, varno in trajnostno okolje, ki ga drugje ni mogoče najti.</p>	<p>Pozicioniranje Slovenije (zakaj) Slovenija je naravno bogata in človeku prijazna destinacija, kjer se pristnost prepleta z operativno odličnostjo. Ponuja varno, trajnostno in navdihujoče okolje za ideje, ki oblikujejo prihodnost.</p>

Tabela 9: Vizija, poslanstvo, namen in pozicioniranje Slovenije

Opomba: Navedena strateška izhodišča so prevod iz angleškega jezika, v katerem so bila tudi prvotno oblikovana na delavnicah. Za doslednost priporočamo uporabo izvirne različice.

Iz predlogov je bila oblikovana nova vizija, ki je zapisana takole:

NAŠA SKUPNA VIZIJA 2030

Do leta 2030 bo Slovenija prepoznana kot navdihujoča evropska destinacija za srednje velike, regenerativne dogodke, ki puščajo destinacije v boljšem stanju kot pred dogodkom in v ravnovesju z družbo, okoljem in udeleženci.

Organizatorje bomo navdušili s povezanostjo, kreativnostjo, zanesljivimi partnerji, inovativno infrastrukturo ter merljivo dodano vrednostjo.

Dodatna obrazložitev strateških izhodišč:

Slovenija prinaša mir in jasnost v industrijo, ki jo pogosto zaznamuje kompleksnost. S kratkimi razdaljami, preglednimi cenami in usklajeno lokalno podporo ponuja organizatorjem dogodkov edinstveno zanesljivo in visoko vredno izkušnjo – prostor, kjer organizatorji najdejo notranji mir, udeleženci pa navdih.

Od naravnega dobrega počutja do vrhunskih visokotehnoloških prizorišč – slovenska kompaktnost, strokovnost in pristnost ustvarjajo dogodke, ki so ne le učinkoviti, temveč tudi nepozabni. Čustvena vrednost se tu sreča z logistično enostavnostjo – to je prava konkurenčna prednost Slovenije v globalnem smisl.

5. Zeleni kodeks

Trajnost ni več izbira — je naš poslovni model.

To poglavje na novo določa, kaj pomeni uspeh za slovensko industrijo srečanj. Presegamo klasične metrike in zahteve ter uvajamo model, kjer trajnost ni dodatek, temveč srce merjenja rezultatov.

V trajnostnem managementu velja jasno pravilo: upravljaš lahko le tisto, kar meriš. Vsak profesionalen načrt se zato začne z analizo izhodiščnega stanja. Subjektivni vtisi so nezanesljivi – resnico razkrijejo številke. Prav te nam pokažejo, kam usmeriti največ trajnostnih prizadevanj. Čeprav je napredek pogosto počasnejši od pričakovanj, se mu ne moremo izogniti. Samoprevara vodi v stagnacijo, ta pa v zeleno zavajanje, ki je v industriji še vedno preveč prisotno.

Trajnost danes ni več izbira, ampak temelj poslovne odpornosti in dolgoročne relevantnosti. Zapisano izhodišče razumemo kot zeleni kodeks slovenske industrije srečanj. Ta trajnost vgrajuje v samo jedro načrtovanja, izvedbe in ustvarjanje zapuščine dogodkov (legacy). Uveljavlja nizkoogljične, skupnostno usmerjene in zakonsko skladne standarde ter Slovenijo preoblikuje iz trajnostne destinacije v strateškega partnerja prihodnosti. Tak pristop je usklajen z naraščajočimi ESG pričakovanji podjetij in evropskimi regulativnimi okviri, zato trajnost ni le vrednota, temveč preverljiva konkurenčna prednost.

Napredek zahteva dokaze. Zeleni kodeks temelji na jasnih, znanstveno utemeljenih metrikah. Slovenska inovativna platforma Planet Positive Event organizatorjem omogoča natančno merjenje, poročanje in preverjanje ogljičnih emisij, ESG dosežkov ter družbenega učinka. Obenem zagotavlja skladnost z vodilnimi mednarodnimi okviri, kot so ESRS, GRI in Oxfordska načela. S tem se trajnost spremeni iz zgodbe v sistematičen proces, ki Sloveniji omogoča verodostojen nastop, spodbuja inovacije in krepi dolgoročno zaupanje v mednarodni industriji srečanj.

Medtem ko globalna industrija dogodkov pogosto ostaja pri praznih zelenih trditvah, Slovenija izbira drugačno pot – pot merljivih dejanj in pregledne odgovornosti. Zeleni kodeks zato uvaja pet medsebojno povezanih faz, ki trajnostno naravnost pretvorijo v operativni model: od ogljičnega izravnavanja in skladnosti do ustvarjanja trajne zapuščine. Organizatorjem nudi prehod od domnev k izvedbi, od sloganov k strukturi. Rezultat je zanesljiv zemljevid, ki Slovenijo postavlja kot pionirko avtentičnega in regenerativnega oblikovanja ter izvedbe dogodkov.

5.1 Filozofija Zelenega kodeksa za dogodke v Sloveniji

K trajnostni organizaciji dogodkov v Sloveniji pristopamo celostno in procesno ter z vidika organizatorjev dogodkov. Slovenski model trajnostne organizacije dogodkov zato vključuje in naslavlja pet medsebojno povezanih faz trajnostne organizacije dogodkov. V povzetku so predstavljene v naslednji shemi:

Preventivni ukrepi	Merjenje ogljičnega odtisa	Upravljanje vplivov dogodka	Zagotavljanje skladnosti	Upravljanje izravnav
Orodja za načrtovanje trajnostnih dogodkov in baza trajnostnih ponudnikov in rešitev v Sloveniji.	Celovito merjenje ogljičnega odtisa dogodkov v skladu z GHG protokolom z orodjem za merjenje ogljičnega odtisa.	Upravljanje in načrtovanje kratkoročnih (impact) in dolgoročnih (legacy) učinkov.	Zagotavljanje skladnosti s ključnimi standardi in uredbami na tem področju.	Standardizirani in certificirani offset projekti za zajetje in shranjevanje ogljika v Ljubljani, ki se ga lahko razširi na celo Slovenijo.

Tabela 10: Pet stebrov trajnostnega upravljanja dogodkov v Sloveniji

Pri merjenju si pomagamo z orodjem Planet Positive Event, svetovno inovacijo, ki omogoča upravljanje štirih ključnih področij trajnostne organizacije.

Ogljični odtis dogodka izmerimo s pomočjo zmogljivega kalkulatorja, ki je usklajen z naslednjimi standardi:

- **GHG Protocol:** Protokol za toplogredne pline,
- **PAS 2050:** Mednarodni standard za oceno ogljičnega odtisa izdelkov skozi celoten življenjski cikel,
- **ISO 14064:** Računovodstvo in verifikacija emisij toplogrednih plinov (GHG).

ESRS poročilo je pripravljeno na revizijo po standardu ISO 9001, kar zagotavlja najvišje standarde kakovosti in skladnosti. Planet Positive Event upošteva naslednje standarde:

- **ESRS:** Evropski standardi za poročanje o trajnosti,
- **CSRD:** Direktiva o poročanju podjetij o trajnostnem poslovanju,
- **GRI:** Globalni standardi za poročanje o trajnosti.

PPE prav tako pomaga organizatorjem dogodkov pri pripravi **bonitetne in regenerativne ocena dogodkov** s pomočjo SDG in ESG matrike. Tukaj je tudi akcijski načrt projekta, ki temelji na avtomatsko generiranih trajnostnih priporočilih.

Ta del projekta temelji na naslednjih standardih:

- **SDG Impact Standards:** Okvir najboljših praks za doseganje ciljev trajnostnega razvoja (SDG) in
- **SA8000:** Mednarodni standard za družbeno odgovornost.

Nenazadnje PPE omogoča razvoj in svetovanje na področju izravnave v skladu z novo evropsko direktivo za ogljične izravnave.

Popolnoma upošteva naslednje okvire:

- **CRFC:** Okvir EU za certificiranje odstranjevanja ogljika
- **Oxford Principles:** Oxfordska načela za izravnavo ogljika v skladu z neto ničelnimi cilji.

To omogoča, da so dogodki v Sloveniji organizirani v skladu z naslednjimi petimi trajnostnimi načeli;

- 1. Relevantnost:** Izračun mora odražati dejansko stanje in služiti kot podlaga za odločanje tako znotraj podjetja kot pri dobaviteljih.
- 2. Popolnost:** Vključeni so vsi pomembni viri emisij. Vse izjeme in odstopanja so jasno dokumentirani.
- 3. Doslednost:** Uporabljamo enotno metodologijo, ki omogoča primerljivost skozi čas. Spremembe in dopolnitve metodologije so javno objavljene.
- 4. Transparentnost:** Podatki so pregledni in sledljivi. V primerih, kjer primarni podatki niso na voljo, je opisana uporabljena metodologija.
- 5. Natančnost:** Izračuni temeljijo na mednarodno usklajenih in verificiranih emisijskih faktorjih.

6. Radikalna odgovornost – regenerativna prihodnost

Če vaš dogodek ne prispeva k razvoju destinacije, je že zastarel.

Slovenija prehaja od trajnosti k regeneraciji — sprejema prihodnosti prilagojen model dogodkov, ki obnavlja, oživlja in dviguje tako prostor kot ljudi. Regenerativni dogodki ne zmanjšujejo zgolj škode, temveč aktivno izboljšujejo destinacijo.

S podporo Zelene sheme slovenskega turizma in programa Planet Positive Event Slovenija postavlja nove standarde na področju skladnosti z ESG, trajnostnega poročanja in ustvarjanja zapuščine. Med standardi so lokalno naročanje, merjenje dejanskega vpliva ter zagotavljanje, da dogodki prispevajo k blaginji skupnosti. V kombinaciji z naravnimi prednostmi Slovenije — čistim zrakom, pitno vodo iz pipe, termalnimi vreli in dostopom do narave — ta regenerativni pristop postavlja Slovenijo kot globalni model odgovornega in zdravega oblikovanja dogodkov.

Slovenska regenerativna paradigma je premišljen pristop k ustvarjanju pozitivnega in regenerativnega vpliva na lokalne skupnosti, usklajen z načeli krožnega gospodarstva. V središču te paradigme je dvojni fokus: vpliv (impact) in zapuščina (legacy). Prvi je opredeljen kot kratkoročni, merljivi rezultati, določeni s SMART kazalniki, drugi pa kot dolgoročni, pozitivni učinki na lokalno skupnost.

Slovenija je mednarodno priznana kot pionirka na področju preoblikovanja dogodkov v regenerativne. V Ljubljani že deluje laboratorij za regenerativno in kreativno oblikovanje športnih dogodkov. V okviru laboratorija, ki ga sestavljajo podjetja Sport Media Focus, Toleranca marketing in Arctur zagotavljajo, da so dogodki ne le odgovorni do narave in družbe, temveč tudi aktivno izboljšujejo skupnosti in ekosisteme, ki jih dosežejo. S prepletanjem lokalne pristnosti, kreativnih formatov in učinka zapuščine Slovenija omogoča organizatorjem, da ustvarjajo dogodke, ki imajo pomen — danes in za prihodnje generacije. Ta edinstvena vrednostna ponudba oblikuje identiteto Slovenije kot destinacije nove generacije.

Slovenski pospeševalnik regenerativnih dogodkov je pionirska pobuda, ki v Sloveniji naslavlja vrzel na trgu praktičnih, merljivih orodij za trajnostno in kreativno preoblikovanje dogodkov. Razumemo ga ko nadgradnjo obstoječih Organizatorji pridobijo dostop do izobraževanja, strokovnega mentorstva, poročanja skladnega z zakonodajo ESRS ter orodij, kot je Planet Positive Event (PPE). Ta ekosistem spodbuja sodelovanje v realnem času, merljiv vpliv (ROE, ROS, ROC) in dolgoročno zapuščino. Pospeševalnik je usklajen z vizijo Slovenije, da do leta 2030 postane prva krožna destinacija za poslovna srečanja v Evropi. S podporo obstoječih platform, kot so Conventa, KUL, ter strateških partnerjev (MOL, MGRT, STO), ta pobuda pozicionira Slovenijo kot globalno vodilno destinacijo na področju regenerativnega, človeku osrediščenega oblikovanja dogodkov in inovacij.

6.1 Zlati krog slovenskega pospeševalnika za regeneracijo

Organizatorji dogodkov vse bolj stremijo k oblikovanju izkušenj, ki so odgovorne — okoljsko, družbeno, etično in ekonomsko. Kljub široki razpravi pa praktične rešitve ostajajo redke. Manjka osrednje znanje prostor, kjer lahko organizatorji najdejo orodja za merjenje vpliva in za spodbujanje kreativne ter regenerativne preobrazbe dogodkov.

Slovenski regenerativni pospeševalnik dogodkov bo ponudil strokovno usmerjanje za trajnostno preoblikovanje in kreativno nadgradnjo dogodkov. Organizatorjem bo nudil podporo pri poročanju v skladu z novo zakonodajo ESRS. Najpomembneje pa je, da bo z inovativnimi orodji pomagal zagotoviti, da destinacija po dogodku ostane v boljšem stanju kot prej — s trajnim, pozitivnim vplivom na lokalne skupnosti.

Danes na trgu očitno primanjkuje celovitih rešitev za oblikovanje in izvedbo dogodkov, ki so hkrati regenerativni za okolje in družbo ter kreativno transformativni za udeležence. V Sloveniji bomo organizatorjem sistematično zagotavljali podporo na poti k regenerativni in kreativni preobrazbi, kar bo omogočilo izvedbo dogodkov z merljivimi regenerativnimi učinki. S to pobudo bo Slovenija postala globalni center odličnosti za razvoj, izobraževanje in merjenje vpliva **regenerativnih ter kreativno usmerjenih dogodkov** — ter prepoznana vodilna destinacija v mednarodni skupnosti.

Poleg dejstva, da bo Slovenija prva država na svetu, ki bo zagnala tak projekt, notranji cilji pospeševalnika vključujejo:

1. Ustvariti napredno poslovno okolje za industrijo poslovnih srečanj v Sloveniji
2. Okrepiti konkurenčnost partnerskih podjetij v luči nove zakonodaje EU
3. Nadgraditi že uveljavljene pobude — kot je Conventa — kot ojačevalce projekta
4. Zavzemati se za zakonodajne spremembe, ki omogočajo napredek na tem področju
5. Promovirati slovenske in ljubljanske inovacije na mednarodnih trgih
6. Zagotoviti financiranje prek evropskih projektov (npr. Interreg, CREA, ST3ER in drugi)

7. Povabilo v Slovenijo

Podatki usmerjajo odločitve, zgodbe pa ustvarjajo vrednost.

Na podlagi dela na delavnicah smo izoblikovali matriko, kjer so predstavljene značilnosti, prednosti in koristi (FABB), kar je osnova za pripravo atraktivnega vrednostnega predloga (»value proposition«). To služi kot dobra osnova za razvoj blagovne znamke in komunikacijske kampanje.

Značilnosti	Prednosti	Koristi
1. Kompaktnost	Kratke razdalje med raznolikimi prizorišči	Prihranek časa in tekoča, prepričljiva izkušnja
2. Pristnost	Lokalna kultura, kulinarika in ljudje	Čustvena povezanost in trajni spomini
3. Zeleno in zdravo okolje	Svež zrak, pitna voda iz pipe, termalni vrelci, dostop do narave	Fizično dobro počutje in mentalna jasnost
4. Personalizirana storitev	Prilagojena doživetja in prilagodljiva podpora	Zaupanje, lahkotnost in visoko zadovoljstvo
5. Trajnost	Merljiv pozitiven vpliv, nizek ogljični odtis	Ustvarjanje zapuščine in odgovorno pozicioniranje blagovne znamke

Tabela 11: Izbor najpomembnejših značilnosti, prednosti in koristi

Na tej podlagi je bil izdelan nov vrednostni predlog, ki smo ga pripravili po metodi Simona Sineka z namenom, da jasno komuniciramo ne le kaj ponujamo, temveč predvsem zakaj to počnemo. Izpostavili smo globlji namen destinacije (»why«), načine, kako to uresničujemo (»how«), in konkretne storitve ter prednosti za naročnika (»what«).

Takšen pristop omogoča močnejšo čustveno povezavo z naročniki in večjo diferenciacijo v konkurenčnem mednarodnem okolju.

Bolečine (pains)	Naša ponudba
1. Nepregledna organizacija in preveč sogovornikov	1. Zanesljivi ponudniki in "one-stop-shop" KUS
Naša rešitev: Slovenija ponuja enotno kontaktno točko, preverjene lokalne partnerje in možnost celostnega upravljanja dogodka (outsourcing), kar močno poenostavi organizacijo.	
2. Težavna logistika in omejena dostopnost	2. Dobra infrastruktura, odlična povezanost, kompaktnost države
Naša rešitev: Z učinkovitim prometnim sistemom, dostopom do več letališč ter kratkimi razdaljami med prizorišči Slovenija omogoča hitro in enostavno logistiko.	
3. Kratki roki in visoka pričakovanja	3. Profesionalna podpora na terenu
Naša rešitev: Dogodki se pogosto načrtujejo v zadnjem trenutku. V Sloveniji vas pričakajo profesionalni tehnični timi, prilagodljivost in rešitve »plan A & B«	

4. Nejasni stroški in finančna negotovost	4. Pregledna cenovna politika – pogodbe brez obveze
Naša rešitev: Jasni pogoji sodelovanja, pregledne ponudbe in stabilne cene omogočajo zanesljivo proračunsko načrtovanje brez skritih stroškov.	
5. Strah pred izbiro manj znane destinacije	5. Članstvo v EU, visoka varnost in naravna privlačnost
Naša rešitev: Slovenija kot zelena, varna in regulirana članica EU zagotavlja občutek zaupanja, kakovosti in pozitivne podobe v javnosti.	

Tabela 12: Težave in rešitve za Slovenijo

Nato smo se osredotočili na področja, kjer lahko kot destinacija za poslovna srečanja dosežemo največji napredek.

Koristi (gains)

Our proposition

1. Ugled in strokovno priznanje	1. Postanite slovenski kongresni ambasador
Naša rešitev: Pomembni organizatorji postanejo Slovenski kongresni ambasadorji.	
2. Učinkovita logistika	2. Oseben pristop od A do Ž in zaupanja vredni člani KUS
Naša rešitev: Butične, personalizirane izkušnje z visoko čustveno vrednostjo.	
3. Varno in stabilno okolje za njihov dogodek	3. Slovenija je ena najvarnejših držav EU
Naša rešitev: Članica EU z zanesljivimi partnerji in podrobnimi informacijami pred obiskom.	
4. Razmerje med kakovostjo in ceno	4. Resnična vrednost za denar
Naša rešitev: Visoka kakovost storitev in raznolikost na kratkih razdaljah z nizkimi stroški logistike.	
5. Odprtost za sodelovanje in proaktivnost	5. Fleksibilnost in sposobnost hitrega odziva
Naša rešitev: Osebni pristop, zanesljivi lokalni partnerji in osupljiva narava.	

Tabela 13: Priložnosti za razvoj Slovenije

Nazadnje smo preučili še potrebe uporabnikov ter obstoječe produkte in storitve, ter za ta segment predlagali ciljno usmerjene rešitve.

Kaj želi kupec (Customer Jobs) Naša ponudba

1. Brezihna izvedba dogodka	1. Vrhunska infrastruktura
Naša rešitev: Vrhunska slovenska prizorišča omogočajo profesionalno izvedbo dogodkov vseh vrst.	
2. Zadovoljni udeleženci	2. Pristna lokalna izkušnja
Naša rešitev: Pristna lokalna izkušnja krepi vtis destinacije in prispeva k zadovoljstvu udeležencev.	
3. Ugled blagovne znamke	3. Preverjen trajnostni pristop
Naša rešitev: Naša rešitev: Zadovoljitev trajnostnih standardov in ESG ciljev naročnikov (Zelena shema in Planet Positive Event)..	
4. Doseganje poslovnih in komunikacijskih ciljev	4. Strokovne ekipe z raznolikimi izkušnjami
Naša rešitev: Ekipe z raznolikimi izkušnjami zagotavlja prilagodljivost in strokovno podporo pri kompleksnih projektih.	
5. Praktična lokacija v okviru stroškovnika	5. Koncept enourne logistike
Naša rešitev: Brezhibna logistika zmanjšuje stres organizatorjev in izboljša uporabniško izkušnjo.	

Tabela 14: Pregled segmentov in rešitve za nadaljni razvoj

V povzetku so navedene ključne vrednostne obljube, ki jih lahko poljubno razširimo glede na ciljne skupine potencialnih kupcev in pa specifične potrebe posameznih industrij, vrste dogodkov ter regijske trge, ki jih nagovarjamo. Tak pristop omogoča prilagojeno komunikacijo in oblikovanje ponudb z višjo stopnjo relevantnosti in prepričljivosti.

Mednje sodijo zanesljiva infrastruktura s človeškim pristopom, visokokakovostna prizorišča, pregledna cenovna politika in strokovno osebje, ki zagotavlja brezhibno izvedbo dogodkov od kongresov do motivacijskih srečanj in predstavitev. Slovenija bomo pozicionirali kot kompaktno državo z nepozabnimi doživetji, kjer se raznolike pokrajine, aktivnosti in prizorišča nahajajo na kratkih razdaljah, kar povečuje vrednost, časovno učinkovitost in učinek. Hkrati si prizadevamo za prilagodljivost brez kaosa, varno in trajnostno okolje ter profesionalno izvedbo, ki temelji na evropskih standardih in certifikatu Slovenia Green. Lokalni značaj bomo predstavili avtentično in strokovno - od kulinarike do kulture, podprto z ambasadorji, profesorji in izkušenimi ekipami.

7.1 Vrednostne obljube Slovenije

Za potrebe nadaljnjega razvoja obljube blagovne znamke smo analizirali še razvoj vrednostne obljube Slovenije in razvili tudi prototip nove obljube. Gre zgoj za delovno verzijo, ki omogoča razvoj nove verzije brandinga Slovenije z vidika sodobnih pričakovanj B2B kupcev, trajnostnega pristopa in čustvenih koristi, ki jih obiskovalci iščejo.

Prva vrednostna obljuba je bila vzpostavljena med letoma 2005 in 2015. Temeljila je na konceptu "Slovenian Energy", ki je obljubljal fleksibilnost ekipe, vedno prisoten nasmeh, osebno skrb in avtentičen šarm. Osebna energija ekipe je bila v središču izkušnje udeležencev. Ton komunikacije je bil topel, neformalen in emocionalen. Trajnost je bila prisotna le posredno.

Med letoma 2015 in 2020 je druga vrednostna obljuba temeljila na konceptu “People, Place and Purpose.” Slovenija se je predstavljala kot destinacija, ki jo je mogoče doživeti skozi njene ljudi, prostor in zgodbo. Ton kampanje je bil bolj strukturiran in pripoveden, s poudarkom na destinaciji. Trajnost je bila jasno izpostavljena kot vrednota.

Naša nova vrednostna obljuba nosi ime As You Like It – a whole country as your stage. Slovenijo bo predstavljena kot ultimativni oder za osebno izražanje in čustvene izkušnje. Trajnost bo osrednja obljuba te inspirativne, vključujoče in sodobne kampanje. V Sloveniji lahko gostje odkrijejo občutke zaupanja, veselja, pripadnosti in navdiha, v kompaktni, zeleni in avtentični državi.

Kaj naj bi prinašala nova vrednostna obljuba na primeru slogana As you like it:

- **Osebno relevantnost (As You Like It)** – vsak obiskovalec ali naročnik si ustvari svojo zgodbo; ponudba se prilagaja njegovim ciljem, potrebam in vrednotam.
- **Ravnovesje med racionalnim in čustvenim** – kompaktna logistika, varnost in učinkovitost se prepletajo z občutki zaupanja, veselja, pripadnosti in navdiha.
- **Sodobno ESG naravnost** – vključuje trajnost, spoštovanje lokalnih skupnosti in odgovoren globalni vpliv (npr. Slovenia Green, Planet Positive Event).
- **Moč zgodbe in metafore** – “A whole country is your stage” odpira prostor za kreativnost, domišljijo in personalizacijo doživetij.
- **Temelji na resničnih potrebah uporabnikov** – izhaja iz analize customer jobs, pains in gains, namesto da bi zgolj opisovala lastnosti destinacije.
- **Neposredna uporabnost v prodaji** – vsebinska struktura omogoča hitro uporabo v pitchih, ponudbah, predstavitev in pogovorih po meri.
- **Jasna povezava med ponudbo in pričakovanji naročnikov** – vrednost destinacije je konkretno usklajena z izzivi, ki jih kupci poskušajo rešiti.

Takšna izhodišča pa so primerna tudi za pripravo brifa za novo kampanjo, ki bo sestavni del osveženega pozicioniranja Slovenije kot butične, zelene in strateško relevantne destinacije za poslovne in doživljajske dogodke. Kampanja bo lahko jasno komunicirala vrednote, koristi in čustveni učinek destinacije – prilagojeno posameznim ciljnim segmentom in trgom.

7.2 Zlati krog strategije

Za potrebe strategije smo pripravili profile kupcev in na koncu za vsakega izdelali Zlati krog na podlagi metodologije IKI-GAI (Ikigai je japonska metoda za iskanje življenjskega smisla, ki združuje to, kar imamo radi, v čemer smo dobri, kar svet potrebuje in za kar smo lahko plačani). To daje vpogled v njihove notranje motivacije, potrebe in vrednote ter nam pomaga bolje razumeti, zakaj bi se odločili prav za nas. Zlati krog tako ni zgolj orodje za segmentacijo, temveč strateška osnova za oblikovanje relevantnih sporočil, vsebin in prodajnih pristopov, ki so usklajeni z interesi posamezne ciljne skupine.

V nadaljevanju predstavljamo profile potencialnih naročnikov iz različnih industrij. Prva dva profila vključujeta organizatorja medicinskega kongresa in vodjo farmacevtskih dogodkov.

Giovanni RELATORE
Organizator medicinskega kongresa

Helga FORTHSCHIRTT
Vodja farmacevtskih dogodkov

Profil	
Narodnost: Italijan Starost: 54 Sedež: Bruselj Projekt: Kongres evropske akademije nevrologije (EAN)	Narodnost: Nemka Starost: 52 Sedež: München Projekt: Letna globalo srečanje farmacevtskega podjetja
Ozadje	
Giovanni je izkušen organizator kongresov, ki vodi prestižne znanstvene dogodke za eno največjih evropskih medicinskih združenj. Z močnim akademskim in kliničnim omrežjem po vsej Evropi je znan po izvedbi vsebinsko bogatih konferenc z visokim vplivom, ki zahtevajo natančnost, dostopnost in verodostojnost. Njegove odločitve so usklajene z institucionalnimi protokoli in strukturo odborov, njegova organizacija pa je še posebej občutljiva na ugled, zanesljivost in skladnost z regulativo.	Helga je izkušena vodja korporativnih dogodkov, ki sodeluje z enim vodilnih evropskih farmacevtskih konglomeratov. Njena ključna prednost je v vodenju velikih, kompleksnih letnih srečanj, ki združujejo interno komunikacijo, medijsko prisotnost in predstavitve izdelkov. Z ozadjem v komunikacijah ceni nadzor, jasnost in natančno načrtovanje. Trajnost in javna percepcija sta postali ključna stebra v njenih nedavnih strategijah organizacije dogodkov.
Poslanstvo Slovenije	
ZNASTVENA VERODOSTOJNOST: Omogočati varno, lahko dostopno in strokovno kredibilno okolje za izvedbo medicinskih kongresov na najvišji ravni – v podporo znanosti, napredku in sodelovanju.	360 STOPINJSKI PRISTOP: Podpirati celostno, trajnostno in skladno izvedbo farmacevtskih dogodkov z najsodobnejšimi tehnologijami in vrhunskimi profesionalci.
Mednarodna vloga Slovenije	
AKADEMSKA ODLIČNOST: Slovenija se uveljavlja kot kompaktna, strateško umeščena in akademsko močna destinacija, idealna za organizacijo medicinskih in znanstvenih kongresov	ESRS POROČILO: Merjenje trajnostne organizacije dogodka v skladu z najzahtevnejšimi standardi, ki ga Slovenija ponuja v okviru gibanja Planet Positiven event.
Prednosti Slovenije	
CERTIFICIRANA PRIZORIŠČA: Slovenija ponuja visokokakovostna in mednarodno certificirana prizorišča, ki so tehnično popolnoma opremljena za medicinske in znanstvene dogodke in standardizirana.	BREZ SKRITIH STROŠKOV IN PRESENEČENJ: Transparentna in pregledna cenovna politika, podprta z jasnimi ponudbami, poštenimi pogoji in popolnim vpogledom v vse faze projekta.
Duša Slovenije	
ZNANJU PRIJAZNA: Slovenija je destinacija, ki spoštuje in ceni znanost ter podpira strokovno rast, mednarodno sodelovanje in verodostojno izmenjavo znanja v mirnem, varnem in navdihujočem okolju.	UGLEDU PRIJAZNA DESTINACIJA: Idealna za občutljive panoge, kjer je vtis enako pomemben kot vsebina. Destinacija, ki pooseblja vrednote Pharma družbe.
Plačljiva vrednost	
Povezanost z regijo (Srednja Evropa in Balkan)	Izjemna lokalna podpora
IKIGAI Slovenije	
Ustvarjaje akademske kredibilnosti	Širjenje trajnostnega vpliva

Tabela 15: Profila organizatorja medicinskega kongresa in vodje farmacevtskih dogodkov

Naslednja dva profila predstavljata vodjo globalne predstavitve električnih vozil (EV launch executive) in vodjo motivacijskih programov (incentive programme strategist). Glede na izjemen potencial Slovenije za predstavitve produktov in vozil ter za izvedbo motivacijskih programov, ti dve skupini organizatorjev dogodkov vsekakor ne smeta biti prezrti.

Jimmy PAOCHE
Vodja globalne predstavitve
električnih vozil

John INSPIRATION
Vodja motivacijskih programov

Profil	
Narodnost: Kitajec Starost: 35 Sedež: Hangzhou Projekt: Mednarodna predstavitve električnega vozila in konferenca za prodajalce	Nationality: American Age: 48 Head Office: St. Louis Project: Incentive Trip – Global IT Company
Ozadje	
Jimmy je priznan globalni direktor marketinga, odgovoren za mednarodne predstavitve izdelkov v sektorju električnih vozil. Deluje na Kitajskem in sledi strogim korporativnim protokolom, pri čemer usklajuje vrhunske predstavitve, ki zahtevajo natančno koordinacijo med državami, jeziki in časovnimi pasovi. Njegovi dogodki so medijsko intenzivni, varnostno občutljivi in tehnično zahtevni, zato zahtevajo popoln nadzor in brezhibno izvedbo.	John je izkušen strateg za korporativna potovanja in incentive programe, zaposlen pri enem vodilnih ameriških podjetij na tem področju. Z več kot dvema desetletjema izkušenj pri oblikovanju nagradnih programov z visokim učinkom natančno razume, kaj motivira najboljše ekipe. Njegovi programi združujejo luksuz, ekskluzivnost in smisel, pogosto vključujejo elemente dobrega počutja, narave in kulturnega doživetja. Čeprav je John usmerjen v podatke, mu je enako pomembna čustvena povezanost in angažiranost udeležencev.
Poslanstvo Slovenije	
SLIKOVITE CESTE: Slovenija ponuja osupljivo raznolike in fotogenične ceste – idealne za testne vožnje v realnih razmerah ter vizualno impresivne avtomobilske predstavitve.	NEPOZABNO DOŽIVETJE: Navdihujoča doživetja, ki povezujejo ekipe skozi naravo, tehnologijo in pristna srečanja — za več inovacij, manj rutine.
Mednarodna vloga Slovenije	
INSTAGRAMABILNOST: Slovenija je vizualno privlačna, varna in strateško umeščena destinacija – popolna kulisa za predstavitve novih tehnologij z globalnim dosegom.	KREATIVNA DESTINACIJA: Trajnostna in navdihujoča lokacija za incentive programe, ki pustijo čustveni odtis in krepijo timsko kulturo in puščajo destinacijo v boljšem stanju.
Prednosti Slovenije	
OPERATIVNA ODLIČNOST: Preverjene cestne poti, državna podpora, večjezična usklajenost in tehnična dovršenost zagotavljajo brezhibno izvedbo dogodkov.	BUTIČNA RAZNOLIKOST: Edinstvena kombinacija kulturne in naravne pestrosti, enostavne dostopnosti ter popolne personalizacije v avtentičnem okolju.
Duša Slovenije	
PRESTIŽNA IN VARNA: Destinacija, ki izraža urejenost, zaupanje in preciznost — vrednote, ki jih pooseblja tudi vaš novi avtomobil.	AVTENTIČNOST: Navdihujoča narava in pristni ljudje, ki ustvarjajo občutek domačnosti in visoke vrednosti.
Plačljiva vrednost	
Ekskluzivnost	Destinacija s poti, ki še ni preobiskana
IKIGAI Slovenije	
Zaženite vaš dogodek s prestižom in nadzorom.	Ustvarite spomine, ki bodo pognali motivacijo.

Tabela 16: Profila vodje globalne predstavitve električnih vozil in vodje motivacijskih programov

Naslednji dve skupini profilov predstavljata pomembni ciljni skupini za slovensko industrijo poslovnih srečanj.

Luc DE FEU
Organizator kreativnega festivala

Marieke TIRES
Direktor lansiranje avto-moto
dogodka

Profil	
Narodnost: Belgijec Starost: 29 Sedež: Antwerp Projekt: Evropski festival kreativnih industrij	Narodnost: Nizozemec Starost: 41 Sedež: Hague Projekt: Evropska premiera letne pnevmatike
Ozadje	
Luc je kustos kreativne industrije in kulturni podjetnik, najbolj znan po organizaciji velikih festivalov, ki združujejo oblikovanje, tehnologijo in performans. Njegovi projekti so sodelovalni, odprtega formata in pogosto segajo čez mestne četrti. Ceni prilagodljivost, vizualno estetiko in lokalno ustvarjalno energijo. Kot samosvoj ustvarjalec v svetu dogodkov destinacije ne vidi kot prizorišča, temveč kot partnerje v izražanju.	Marieke je dinamična in prodorna direktorica marketinga, specializirana za predstavitve avtomobilskih izdelkov po vsej Evropi. Znana je po obvladovanju logistično zahtevnih roadshow dogodkov, kjer šteje vsak detajl — od varnosti testnih voženj do medijske pokritosti. S strastjo do inovacij in pripovedovanja zgodb blagovnih znamk nenehno išče sveže lokacije, ki se ujemajo z okoljskimi vrednotami in visokimi pričakovanji njenih naročnikov.
Poslanstvo Slovenije	
USTVARJALNA SVOBODA: Ponuditi prizorišče brez omejitev za drzno, kolektivno umetniško izražanje.	ŠTIRJE LETNI ČASI: Ene redkih destinacij, kjer v določenih obdobjih lahko v kratkem času ponudiš doživetje štirih letnih časov – od sonca do snega.
Mednarodna vloga Slovenije	
ODER ZA INOVACIJO: Slovenija kot eksperimentalni in podporni prostor za sodobno umetnost.	CELA DRŽAVA JE PRIZORIŠČE: Slovenija omogoča, da se vsak kotiček – od mest do gora – spremeni v edinstveno prizorišče vašega dogodka.
Prednosti Slovenije	
PROSTORI BREZ MEJA: Neobičajna prizorišča, umetniška skupnost, urbana fleksibilnost.	PRIZORIŠČA ZA VELIK VTIS: Kombinacija vizualne atraktivnosti in dobre tehnične podpore – Slovenija kot kulisa in laboratorij v enem.
Duša Slovenije	
UMETNOSTI PRIJAZNA: Prostor, kjer ustvarjalnost diha in je cenjena.	TESTNI POLIGON: Slovenija ponuja naravno raznolike ter nadzorovane vozne pogoje, ki delujejo kot živ testni poligon — idealen za realno simulacijo različnih sezon, cest in odzivov vozil.
Plačljiva vrednost	
Zasebnost in enostavna logistika	Agilnost
IKIGAI Slovenije	
Sijati, učiti se in rasti	Prelevite ceste v zgodbe

Tabela 17: Profila kreativnega organizatorja dogodkov in direktorja lansiranje avto-moto dogodka

Sodelovanje z akademiki pri privabljanju dogodkov v Slovenijo je ena izmed prednostnih nalog Slovenskega kongresnega urada, prav tako tudi gostitev velikih mednarodnih sejmov. Zato predstavljamo še dva dodatna profila – akademik in direktor poslovne borze.

Olga PROFESSOR
Akademikinja

Olivia BOND
Direktorica poslovne borze

Profil	
Narodnost: Slovenian Starost: 59 Sedež: Ljubljana Projekt: regionalna konferenca o psihologiji	Narodnost: Britanec Starost: 39 Sedež: London Projekt: B2B poslovna borza za letalstvo
Ozadje	
Olga je cenjena akademikinja na področju psihiatrije, pogosto vodi znanstvene odbore in skrbi za vsebinsko zasnovano regionalnih medicinskih simpozijev. Njeno delo temelji na akademski in znanstveni integriteti, zato daje prednost vsebini pred spektaklom. Njeni dogodki so skromni po obsegu, a vsebinsko izjemno zahtevni, s poudarkom na strokovni izmenjavi, etičnem dialogu in umirjenem okolju, ki spodbuja profesionalno osredotočenost.	Olivia je ciljno usmerjena direktorica sejmov, ki vodi mednarodne poslovne sejme v letalski in vesoljski industriji. Znana je po operativni natančnosti, diplomatskem pristopu do deležnikov in sposobnosti ustvarjanja učinkovito delujočih poslovnih platform. Njene prednostne naloge vključujejo enostaven globalni dostop, varnost, regulativno jasnost in donosnost za razstavljalce. Olivia daje prednost destinacijam, ki lahko izkažejo izkušnje z organizacijo velikih dogodkov in brežhibno logistiko.
Poslanstvo Slovenije	
ZNANJU PRIJAZEN MIR: Destinacija, kjer lahko znanje zori v mirnem, spoštljivem in strokovno podprtem okolju.	NA KRIŽIŠČU REGIJ SEE IN CEE: Destinacija na strateškem stičišču jugovzhodne in srednje Evrope – idealna za povezovanje različnih tržnih regij.
Mednarodna vloga Slovenije	
AKADEMSKI AZIL: Mirna, kredibilna in dostopna država z uveljavljeno mrežo strokovnjakov in institucij.	PRILAGODLJIVA IN HITRA: Destinacija z infrastrukturo, ki se zlahka prilagodi različnim formatom — od nižnjih sejmov do globalnih platform.
Prednosti Slovenije	
AKADEMSKA ETIKA: Diskretna, dostojanstvena prizorišča, kjer se profesionalnost in osebna integriteta srečata.	SEJEMSKA INFRASTRUKTURA: Učinkovita, pregledna in podprta z zanesljivimi partnerji – Slovenija zna izpeljati B2B dogodek brez zapletov.
Duša Slovenije	
SPOŠTLJIVA: Tiha moč znanja, ki ustvarja prostor za zbranost, dialog in strokovno rast.	ORGANIZIRANA: Zanesljiva, strukturirana in pripravljena – z jasnimi procesi, preverjenimi ponudniki in podporo na vsakem koraku.
Plačljiva vrednost	
Ustvarjena za obiskovalce	Vredna zaupanja
IKIGAI Slovenije	
Razvoj znanosti s spoštovanjem in jasnostjo	Gladka mednarodna izmenjava

Tabela 18: Profila akademikinja in organizatorja poslovne borze

Nazadnje smo izbrali še dva profila, ki imata potencial pripeljati velike dogodke v Slovenijo – vodja javnega zdravstva in direktor zaposlovanja.

Peter MINISTER
Vodja javnega zdravstva

Sonja FIRMA
Direktorica zaposlovanja

Profil	
Narodnost: Slovenec Starost: 58 Sedež: Ljubljana Projekt: Nacionalna zdravstvena konferenca	Narodnost: Slovenka Starost: 38 Sedež: Ljubljana Projekt: teambuilding program za banko
Ozadje	
Peter je visoki uradnik v slovenskem javnem zdravstvenem sektorju, odgovoren za organizacijo strokovnih dogodkov na nacionalni ravni, ki oblikujejo zdravstveno politiko in prakso. Z desetletji izkušenj na področju administracije in usklajevanja politik k dogodkom pristopa strateško, s poudarkom na vključevanju deležnikov, institucionalni prepoznavnosti in natančnem posredovanju informacij. Njegovo delo je oblikovano po javnosektorskih protokolih in močni zavesti o družbeni odgovornosti.	Sonja je izkušena direktorica kadrov, odgovorna za angažiranost zaposlenih in interno blagovno znamko v hitro rastoči slovenski banki. Osredotoča se na krepitev timske kulture skozi smiselne, aktivne in čustveno povezane izkušnje. Sonja k dogodkom pristopa pragmatično, išče kreativne, a zanesljive formate, ki ustvarjajo vrednost in krepijo lojalnost zaposlenih.
Poslanstvo Slovenije	
VERODOSTOJNOST: Dogodki, ki nosijo težo – pregledni, vključujoči in strokovno zasnovani v javnem interesu.	RAST SKOZI IZKUŠNJE: Kultura in povezanost se gradita skozi iskrena, lokalna doživetja, ki nosijo pomen in pustijo spomin.
Mednarodna vloga Slovenije	
TOLERANTNOST: Prostor za odprto, spoštljivo in konstruktivno razpravo o ključnih družbenih temah.	BLEISURE DESTINACIJE: Varna, ustvarjalna in navdihujoča lokacija, kjer se delo in sprostitev srečata na pravi način.
Prednosti Slovenije	
PROTOKOLARNA ODLIČNOST: Destinacija z bogatimi protokolarnimi izkušnjami in zanesljivostjo.	PRISTNOST IN ENERGIJA: Avtentična okolja, lokalni ustvarjalci in živa izkušnja, ki spodbuja odprtost, timsko energijo in skupno zgodbo.
Duša Slovenije	
ZAUPANJA VREDNA: Slovenija kot nevtralna, varna in ugledna gostiteljica dogodkov v javni domeni.	UDELEŽENCEM PRIJAZNA: Kraj, kjer se vsak udeleženec počuti vključen, cenjen in povezan – s prostorom za rast posameznika in ekipe.
Plačljiva vrednost	
Varnost	Lokalna identiteta
IKIGAI Slovenije	
Gostitelji z vizijo in integriteto	Opolnomočenje ekip skozi nepozabne izkušnje

Tabela 19: Profila vodje javnega zdravstva in direktorice zaposlovanja

Analizirali smo vse odgovore iz delavnice, ki je potekala 27. maja 2025, in oblikovali IKIGAI matriko, ki povzema ključne vrednote, potrebe in prednosti Slovenije kot destinacije za različne tipe dogodke. Matrika služi kot orodje za oblikovanje jasnih, ciljno usmerjenih komunikacijskih nagovorov in strateških usmeritev v mednarodnem prostoru.

Nad čem so tujci navdušeni ob obisku Slovenije?	PRISTNOST: Navdihujoča narava, občutek varnosti in iskren stik z ljudmi. Kultura, ki spoštuje znanje, ustvarjalnost in je sočutna.
Kaj svet potrebuje kar Slovenija nudi?	ZAUPANJE: Varna, kredibilna in trajnostno usmerjena destinacija za strokovne, kulturne in motivacijske dogodke z globalnim dometom.
Kje lahko Slovenija zasluži?	ZANESLJIVOST: Visoka profesionalnost, operativna odličnost, transparentna organizacija ter prilagodljivost – z občutkom za avtentičnost.
V čem je Slovenija dobra?	KOMPETENTNOST: Organizacija zahtevnih dogodkov vseh vrst z visoko dodano tehnično ali čustveno vrednostjo ter učinkovita uporaba lokalnih virov in znanja.
Poslanstvo Slovenije	NAVDIH: Ustvarjati prostor, kjer se srečajo znanje, kreativnost in čustveni odtis – za ljudi in ideje, ki spreminjajo svet.
Mednarodna vloga Slovenije	POVEZOVANJE: Biti nevtralna, navdihujoča in strateško umeščena destinacija, ki omogoča trajnostne rešitve in povezovanje regij.
Prednosti Slovenije	UČINKOVITOST: Kombinacija tehnične dovršenosti, prilagodljive infrastrukture, predane lokalne podpore in edinstvenih doživetij nad in pod zemljo.
Duša Slovenije	ČLOVEŠKOST: Destinacija, ki spoštuje človeka, znanje in naravo – varno, toplo in avtentično okolje za rast posameznika in skupin.
IKIGAI Slovenije	RAVNOVESJE: Slovenija je človeku prijazna in zaupanja vredna destinacija, kjer se znanost, inovacije in navdih prepletajo z naravo in natančnostjo – da ustvarjajo doživetja in dogodke z globokim pomenom, ki premikajo ljudi in ideje.

Tabela 20: Slovenski IKIGAI

7.3 Slovenski komunikacijski in izkustveni lijak

Izvirna metodologija podjetja Toleranca marketing združuje dve ključni področji — komunikacijo in izkušnjo. Temelji na dveh medsebojno povezanih konceptih: komunikacijskem in izkustvenem lijaku. Praktična, takoj uporabna matrika pomaga organizatorjem dogodkov oblikovati pristna in relevantna doživetja.

Z učinkovito komunikacijo oblikujemo pričakovanja, ki jih mora destinacija uresničiti skozi dejanske izkušnje. Izkustveni lijak usmerja organizatorje pri oblikovanju doživetij, ki so skladna s pričakovanji udeležencev — na senzorični, čustveni in kognitivni ravni. Vse ravni so medsebojno povezane in skupaj prispevajo k nepozabni izkušnji, tako za naročnike kot za udeležence.

Ta pristop zagovarja celostno oblikovanje dogodkov, ki povezuje vse faze izkušnje v pristno in uravnoteženo celoto.

V nadaljevanju je prikazan komunikacijski lijak za slovensko industrijo srečanj.

Opomba: Vsaka aktivnost je zasnovana tako, da odraža slovenske vrednote (IKIGAI-ISH), gradi na trajnosti in čustveni verodostojnosti ter omogoča sodobno, prilagodljivo, izkustveno trženje.

Opomba: Aktivnosti so zasnovane tako, da jih lahko organizatorji prilagodijo glede na vrsto dogodka (znanstveni kongres, motivacijsko srečanje, kreativni retreat), velikost skupine in lokacijo. Lahko jih vključimo v programsko knjižico, mobilno aplikacijo dogodka ali »participant journey« zemljevid. Mnoge bi lahko postale standardi nabor storitev slovenske industrije srečanj.

Komunikacijski lijak

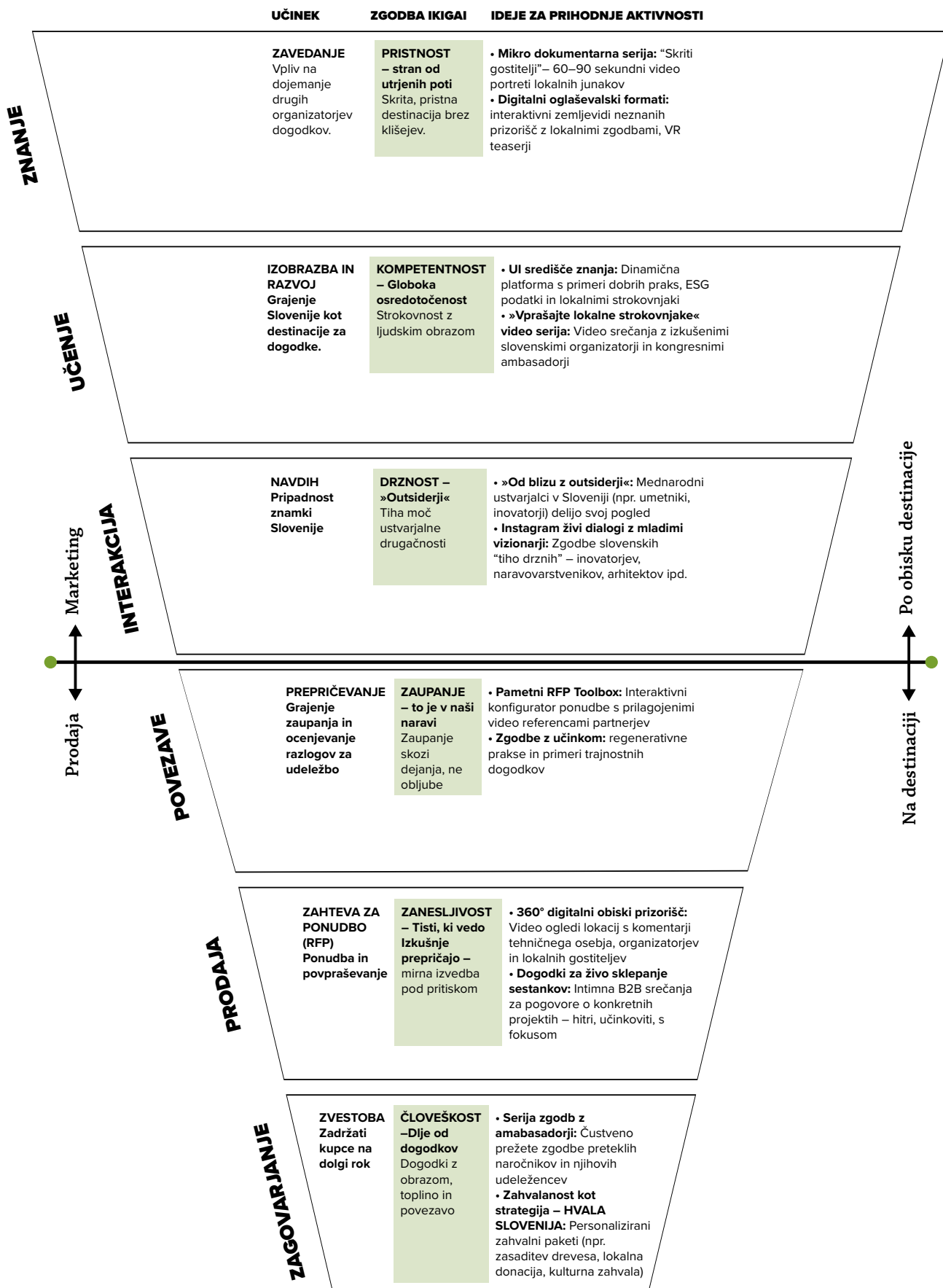


Tabela 21: Slovenski komunikacijski lijak

Izkustveni lijak

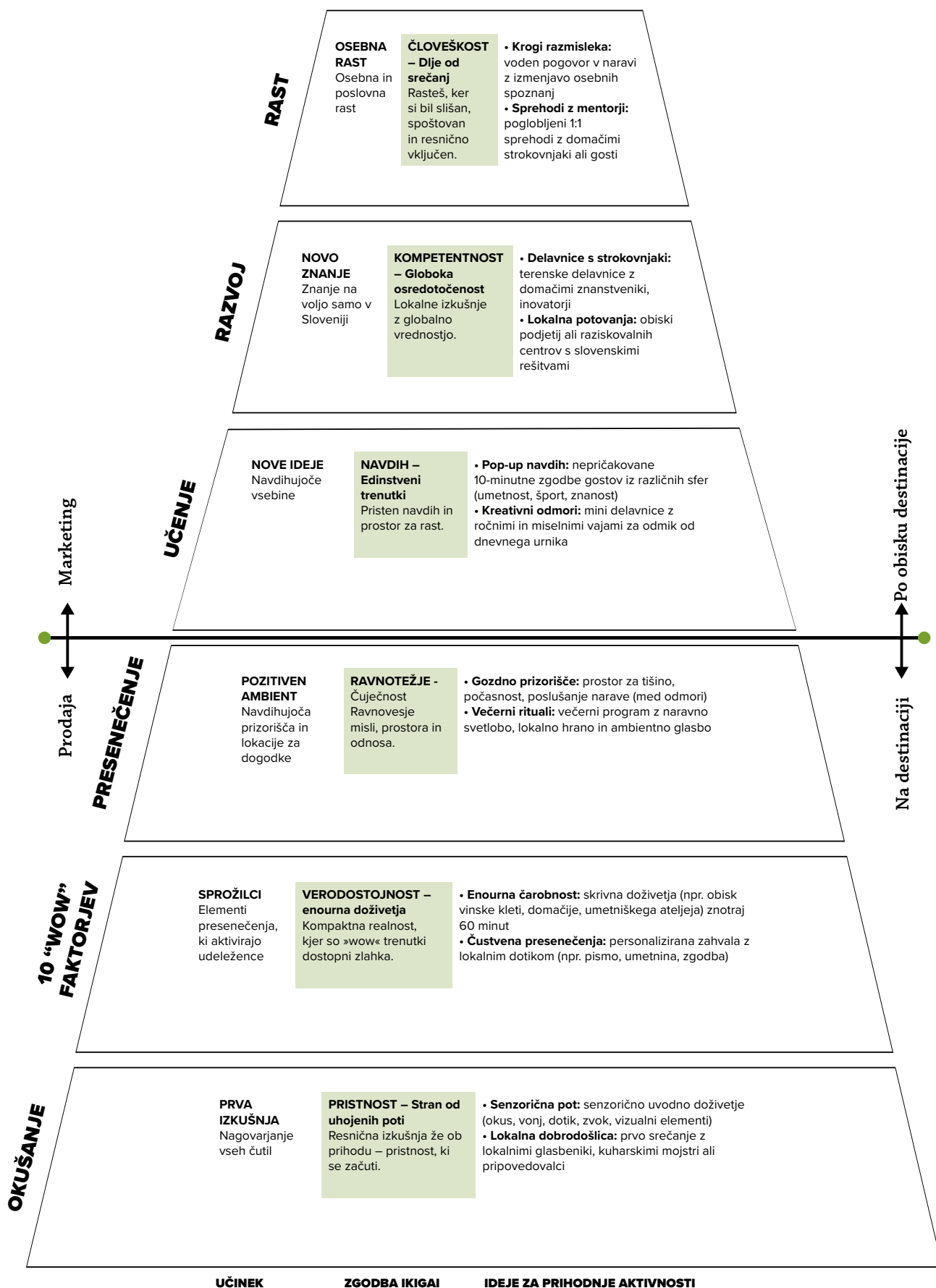


Tabela 22: Slovenski izkustveni lijak

7.4 Zasnova strategije – obujanje zgodbe

Za pripravo kreativnega brifa za novo kampanjo Slovenije je ključno razumevanje dosedanjih mehanizmov in sprožilcev, ki so oblikovali komunikacijo in trženje slovenske industrije srečanj. Nova kampanja naj temelji na drznejšem in inovativnem pristopu, ki kot sprožilce uporablja čustveno inteligentne vzvode za nagovarjanje generacij Z in Alfa:

- **“Disruption”**, ki z elementi presenečenja in drugačnega ritma vnaša več tišine, poguma in nepredvidljivosti v zgodbo destinacije
- **“Altercasting”**, kjer udeleženec ni zgolj opazovalec, temveč soustvarjalec izkušnje
- **“FOMO”**, ki izpostavi edinstvenost trenutka in občutek, da gre za priložnost, ki se zgodi samo tukaj in samo zdaj

Delovni slogan *“As You Like It – A whole country is your stage”* v ospredje postavlja osebno izražanje, ravnovesje in notranjo izpolnjenost — čustva, ki jih klasični marketing ne more zgolj obljubiti, temveč jih mora omogočiti, izkusiti in deliti.

“Disruption” se lahko uporabi za pripovedovanje nepričakovanih zgodb, spreminjanje dinamike in vključevanje več tišine. Slovenija ni glasna destinacija. Njena moč ne izhaja iz spektakla, temveč iz trenutkov, ko se zdi, da se je čas ustavil. Disruptivnost ne pomeni šoka – pomeni zavestno zavrnitev predvidljive, kričeče in instantne komunikacije, ki preplavlja industrijo srečanj. Slovenija bo disruptivnost uporabila za zavrnitev hrupne in predvidljive komunikacije ter namesto tega ponudila tišino, prostor, umik in naravni ritem. Možni koncepti vključujejo tiha prizorišča ali počasne sestanke.

“Altercasting” bo omogočil, da organizatorji dogodkov postanejo soustvarjalci izkušnje. Namesto pasivnih obiskovalcev Slovenija omogoča, da udeleženci postanejo aktivni soustvarjalci dogodkov, ki souoblikujejo končno zgodbo. Udeleženci ne pridejo zgolj opazovat – pridejo odigrati glavno vlogo. Možni koncepti vključujejo personalizirane uporabniške izkušnje in skupinske aktivnosti, kjer udeleženci pustijo svoj pečat (na primer skupinsko kuhanje z domačini, soustvarjanje trajnostnega sporočila dogodka ipd.).

“FOMO (Fear of Missing Out)” bo uporabljen za poudarjanje trenutkov, ki jih nihče ne želi zamuditi. Slovenija ponuja množico doživetij, ki jih ni mogoče najti nikjer drugje, zahvaljujoč edinstvenim lokacijam, letnim časom, butičnemu oblikovanju in intimnim prizoriščem. V Sloveniji FOMO ne temelji na blišču in glamurju, temveč na občutku privilegiranosti. Programi *“samo enkrat”* bodo vključevali skrita prizorišča, očarljive lokalne gostitelje in ekskluzivne dogodke. Slovenija bo razvila tudi zemljevid izgubljenih priložnosti – vizualizacijo doživetij, ki so bila organizirana le enkrat in so postala lokalna legenda. Dogodki bodo zasnovani tako, da poudarjajo ekskluzivnost: *“Samo 12 mest. Brez prenosa v živo. Brez druge priložnosti.”* Kot so povedali udeleženci delavnice: *“Slovenia – by invitation only.”*

Predlagamo, da se na podlagi opisanih izhodišč pripravi brif za kreativno rešitev, s ciljem drznega in svežega pozicioniranja Slovenije kot edinstvene destinacije za poslovna srečanja, dogodke, konference in motivacijska srečanja. Namen brifa je usmeriti razvoj sodobne komunikacijske platforme, ki bo skladna z globalnimi trendi, izražala edinstvenost Slovenije in spodbujala pristno ter ustvarjalno povezovanje z izbranimi ciljnim skupinami.

1. IZHODIŠČE

Slovenija je v zadnjih dveh desetletjih gradila svoj ugled v industriji srečanj z različnimi vrednostnimi obljubami – od poudarka na človeški toplini (Slovenian Energy), prek emocionalno verodostojnega pripovednega pristopa (People, Place, Purpose), do današnjega trenutka, ko je čas za drznejši, pogumnejši in bolj vključujoč narativ. Nova kampanja naj Slovenijo pozicionira kot prostor za osebno izražanje in čustveno izkušnjo – prostor, kjer je celotna država oder (delovni slogan: *As You Like It – A whole country is your stage*).

2. NAMEN KAMPANJE

Pozicionirati Slovenijo kot intimno, inteligentno, zeleno in čustveno povezano destinacijo za poslovna, strokovna in motivacijska srečanja. Nagovarjati nove generacije (Gen Z, Alpha), ki ne iščejo le kraja, temveč občutka pripadnosti, avtentičnosti in personalizacije. Uporabiti napredne psihološke sprožilce na način, ki poglobljeno gradi odnos (ne manipulacije, temveč čustvene resonance).

3. POZICIJSKA OBLJUBA

Kampanja naj nadgradi obstoječo podobo Slovenije in preide iz informativnega v intuitivno, emocionalno in simbolno komunikacijo.

4. TON KOMUNIKACIJE

- Drzen, a umirjen
- Estetski, a čustveno iskren
- Globalno samozavesten, a lokalno zasidran
- Namenjen posamezniku, ne množici

5. ZAHTEVA NAROČNIKA

Ustvariti močno, sodobno, večkanalno komunikacijsko platformo, ki izraža in nadgrajuje prototipni slogan As You Like It, poveže psihološke sprožilce z naravnimi prednostmi Slovenije, je vključevalna, butična in univerzalno razumljiva, je zmožna trajnostnega razvoja in mednarodne prilagodljivosti (različice za različne trge).

6. KAJ PRIČAKUJEMO OD AGENCIJE

- Kreativno interpretacijo zgoraj navedenih sprožilcev in vrednot
- Razvito glavno sporočilo in manifest kampanje
- Vizualno in besedilno zasnovi ključnih komunikacijskih elementov (plakati, social media teaserji, B2B materiali, video teaser)
- Priporočila za aktivacije in vsebinsko platformo
- Predlog za one-shot doživetje (FOMO), ki bo nosilni simbol kampanje

Brif omogoča fleksibilno prilagajanje glede na specifične projekte in komunikacijske potrebe.

8. Mi, ne jaz, ne oni – skupinska organiziranost industrije srečanj

Pametna tehnologija poganja destinacije; pametni ljudje jim dajejo pomen.

V industriji srečanj se stvari dogajajo na dolgi rok, destinacijski deležniki skupaj prevzemajo rizike in na koncu procesa pridemo do destinacije z visoko dodano vrednostjo. Na to pot smo se v Sloveniji podali 19.04.2004. Vzpodbuda za kongresni urad je bil evropski razpis za industrijske grozde, ki smo ga uspešno pridobili in ki je definiral prihodnost v obliki javno-za-sebnega partnerstva.

Zanimiv je sprehod skozi izzive, s katerimi smo se soočali ob ustanovitvi in primerjava z današnjim stanjem.

Analiza izzivov 2004 Analiza vzrokov 2004 Stanje 2025

Nizka stopnja kooperativnosti med člani kongresnega urada in ostalimi akterji v industriji srečanj v Sloveniji	Delitev nalog in odgovornosti na področju industrije srečanj ni jasna (razmerja Kongresni urad, STO, ostali partnerji in združenja)	Čeprav se razmere postopoma izboljšujejo, še vedno primanjkuje dolgoročno zastavljenega strateškega okvira, ki bi omogočil učinkovito in usklajeno sodelovanje med ključnimi deležniki. Posledica tega je razvojna neenakost med regijami in t. i. sindrom polmeseca – neravnovesje v razvoju kongresne dejavnosti med osrednjim in perifernimi deli države.
Slaba stopnja sodelovanja na projektih v kadrovskem, finančnem, idejnem in drugih smislih	Prevladujejo parcialni in kratkoročni interesi	Pojavljajo se posamezne iniciative, vendar pogosto potekajo mimo Kongresnega urada, kar zmanjšuje njihov doseg in vpliv. Sinergije med ključnimi akterji še niso sistemsko vzpostavljene – primer tega je pomanjkanje usklajenega sodelovanja z organizacijami, kot je SPIRIT
Kadrovski potencial (strukturno neskladje na trgu delovne sile)	Ni sistematičnih programov izobraževanja in usposabljanja	Obstajajo posamezni programi, predvsem v okviru Convente (npr. Conventa Crossover) ter letna usposabljanja KUS, vendar še vedno ni celostne in dolgoročno zastavljene kadrovske strategije za razvoj MICE stroke. Poklicna privlačnost sektorja ostaja nizka, kar dodatno otežuje pridobivanje in zadrževanje ustreznega kadra.
Sistemski vir financiranja ni zagotovljen	Javno-zasebno partnerstvo ni dogovorjeno s pogodbo in letnimi načrti	Financiranje še vedno temelji predvsem na projektni osnovi, brez vzpostavljenih dolgoročnih finančnih mehanizmov ali pogodbenih zavez med javnim in zasebnim sektorjem. Trenutna situacija zato kliče po prenovi organiziranosti Kongresnega urada Slovenije, ki bi moral postati vključujoča platforma za celotno industrijo srečanj – ne glede na regijo.

Poslovnega turizma ne spremljamo statistično	Neustrezna metodologija spremljanja turističnega prometa na državni ravni	Kljub posameznim poskusom še vedno ne obstaja enotna metodologija merjenja učinkov industrije srečanj, prav tako primanjkuje kontinuiranih, podatkovno podprtih projektov. Pomemben korak naprej predstavlja analiza finančnih kazalnikov celotne industrije, izvedena v okviru tega projekta, ki odpira velik potencial – a bi jo bilo nujno izvajati redno, na letni ravni.
Razpršenost interesov ključnih nosilcev razvoja	Neučinkovitost orodij medsebojnega komuniciranja	Oblikujejo se posamezne mreže in partnerstva, vendar še vedno primanjkuje sistemskih oblik sodelovanja z jasno opredeljenimi vlogami, odgovornostmi in cilji. Manjka tudi skupna baza znanja, ki bi omogočala kontinuirano učenje, deljenje dobrih praks ter usklajeno strateško načrtovanje na ravni celotne industrije.
Premalo vzpodbud za skupne kandidature za evropske projekte	Prevladujejo parcialni in lokalni interesi	Število prijav posameznih podjetij na razpise EU se povečuje, vendar brez centralne koordinacije, strateškega pristopa in svetovalne podpore ostajajo rezultati bistveno pod dejanskim potencialom. Kljub več kot dvema desetletjema delovanja Kongresnega urada Slovenije doslej še ni bil pripravljen in uspešno pridobljen niti en samostojen evropski projekt, kar kaže na neizkoriščeno priložnost za financiranje in razvoj celotnega sektorja.
Pomanjkanje jasnih smernic in usmeritev razvoja	Strateško-razvojni načrt za področje poslovnega turizma ni izdelan	Krovna strategija slovenskega turizma prepoznava industrijo srečanj kot enega ključnih stebrov razvoja. Vendar pa še vedno primanjkuje operativnega načrta, ki bi to usmeritev konkretiziral v praksi. Ta dokument predstavlja pomemben korak v tej smeri in odpira priložnost za nadaljnji razvoj, ki ga bo treba strateško razširiti tudi na raven posameznih mikroregij.
Tržno nerazpoznavna, neprilagojena in deloma neustrezna ponudba	Pomanjkanje mednarodnih standardov in slabo ter nesistematično trženje	Ponudba se postopoma izboljšuje, vendar ostaja razdrobljena in pomanjkljivo usklajena. Manjka enotna, strateško vodena platforma za mednarodno pozicioniranje ter diferenciacijo Slovenije kot konkurenčne destinacije. Poseben izziv predstavlja tudi področje digitalizacije, kjer Slovenija izrazito zaostaja – tako v tehnološki infrastrukturi kot v uporabniških rešitvah za organizatorje dogodkov.

Prevladujoča usmeritev ponudnikov na lokalni trg	Nenačrtna uporaba orodij tržnega komuniciranja na ključnih trgih ter premalo aktivno globalno trženje	Na tem področju je situacija ravno obratna: intenzivna vlaganja v mednarodno promocijo so prinesla vidne rezultate, pri čemer so pomembno vlogo odigrale kampanje STO. Vendar pa je bil lokalni in regionalni trg v veliki meri zapostavljen – manjkajo ambiciozni, strateško vodeni pristopi, ki bi zagotovili trajno prisotnost in aktivno vključenost tudi na domačem trgu.
Določitev ključa za javno-zasebno partnerstvo	Ne obstaja model javno-zasebnega partnerstva	Model sodelovanja med deležniki ni formaliziran; večina aktivnosti poteka ad hoc, odvisno od posameznih projektov, pobudnikov in razpoložljivih sredstev. Za dolgoročni uspeh je nujna vzpostavitev institucionalnega dogovora, ki bo jasno opredelil vloge, odgovornosti in financiranje. Ključno pri tem je tudi zavezanost lokalnih skupnosti, da aktivno podprejo strategijo in prispevajo k nadaljnjemu razvoju industrije srečanj na svojih območjih.

Tabela 23: Izzivi v letu 2004 in trenutna situacija

Leta 2025 sodelovanje med deležniki ostaja šibko institucionalizirano – večina povezav temelji na osebnih odnosih in posameznih projektih, brez trdnega organizacijskega modela ali dolgoročnega financiranja. Industrija srečanj je sicer priznana v nacionalni strategiji, vendar brez konkretnega operativnega načrta, kar zavira njen celostni razvoj in regionalno implementacijo. Kadrovski potencial in strokovno znanje ostajata podhranjena – primanjkuje specializiranih izobraževalnih programov ter promocije sektorja kot privlačne karijerne priložnosti. Statistika in podatkovna podpora sta nezadostni – brez enotne metodologije in rednega spremljanja učinkov sektor nima trdnih temeljev za sprejemanje odločitev in utemeljevanje vlaganj. Nenazadnje je digitalna in tržna prisotnost neuravnotežena – čeprav so bila sredstva usmerjena v večjo mednarodno prepoznavnost, domači trgi in digitalna transformacija ostajajo podcenjeni.

Predlagamo vzpostavitev formalnega modela javno-zasebnega partnerstva: pogodbenega okvira med Slovenskim kongresnim uradom, Slovensko turistično organizacijo, občinami in združenji, z jasno opredeljenimi vlogami, cilji in financiranjem. Prav tako predlagamo pripravo in izvedbo operativnega akcijskega načrta: z regionalno razdelitvijo, jasno določenimi kazalniki uspešnosti (KPI), časovnicami in odgovornostmi. Poleg tega priporočamo vzpostavitev nacionalne podatkovne platforme za industrijo srečanj: standardizirano merjenje dogodkov, analizo vpliva in letno poročanje po najboljših praksah ICCA/UNWTO.

Pomemben korak je tudi vzpostavitev kadrovskega vozlišča oziroma "Slovenske event akademije" v sodelovanju z univerzami, Convento, strokovnimi združenji in mednarodnimi partnerji. Nazadnje želimo razviti trajnostno digitalno komunikacijsko platformo za enotno pozicioniranje, personalizirano trženje in vključevanje vseh ključnih MICE akterjev na domačem in mednarodnih trgih.

Pred oblikovanjem novega modela delovanja smo ponovno preučili različne organizacijske možnosti za KUS, ki so bile v preteklosti že večkrat obravnavane. Tokrat smo jih analizirali skozi prizmo njihovih prednosti, slabosti in izvedbene realnosti.

**Varjanta A:
JAVNO ZASEBNO
PARTNERSTVO KUS**

**Varjanta B:
ZDRUŽITEV KUS IN
STO**

**Varjanta C:
SAMOSTOJNO
DELOVANJE ZAVODA
KUS**

Plusi	<ul style="list-style-type: none"> + Aktivna vključenost gospodarstva + Centralizirano in usklajeno trženje + Partnerski razvoj produktov + Izmenjava znanj in kompetenc + Optimalna raba virov in služb + Skupno prevzemanje tveganj + Koalicija ključnih akterjev + Dolgoročna stabilnost + Transparentnost + Vključena civilna družba + Možnost vpliva na razvoj strategij in zakonodaje 	<ul style="list-style-type: none"> + Centralizirano trženje + Rešeno financiranje trženjskih aktivnosti + Dostop do podpornih služb STO + Dolgoročna institucionalna podpora + Enoten nastop in komunikacijske poti + Skupna blagovna znamka (I feel Slovenia) + Zmanjšanje operativnih stroškov 	<ul style="list-style-type: none"> + Neodvisnost in strokovna osredotočenost + Prilagodljivost + Ohranjanje mreže mednarodnih stikov + Neposreden stik s ponudniki + Hitrejša odločanja
Minusi	<ul style="list-style-type: none"> – Zapleteno oblikovanje in sklepanje JZP – Obremenjujoč sistem nadzora in poročanja – Javna naročila lahko omejujejo agilnost – Potreben močan usklajevalni subjekt (koordinacija sektorjev) 	<ul style="list-style-type: none"> – Zmanjšan vpliv stroke in gospodarstva – Slaba povezava z industrijo na terenu – Močan vpliv politike – Kadrovska in vsebinska omejenost STO – Zmanjšana inovativnost – Poslabšana agilnost odločanja 	<ul style="list-style-type: none"> – Finančna negotovost – Kadrovsko podhranjeno okolje – Omejena prepoznavnost – Majhna teža v sistemu turizma – Težko konkurenčno nastopanje – Omejena dostopnost do nacionalnih sredstev – Nerealna pričakovanja brez sistemske podpore
Ocena	<p>WIN–WIN</p> <p>Najbolj uravnotežen model – terja usklajevanje, a omogoča dolgoročno stabilnost in razvoj</p>	<p>LOSE–WIN</p> <p>Stabilna institucionalna rešitev, a z izgubo vpliva in povezave s prakso</p>	<p>WIN–LOSE</p> <p>Strokovna neodvisnost brez sistemske podpore vodi v dolgoročno neučinkovitost</p>

Tabela 24: Različne organizacijske možnosti za Kongresni urad Slovenije

Naše priporočilo: Na podlagi primerjave možnih modelov delovanja Kongresnega urada Slovenije priporočamo vzpostavitev javnega-zasebnega partnerstva (Varianta A) kot najbolj uravnotežene, trajnostne in vključujoče rešitve. Tak model omogoča aktivno vlogo gospodarstva, dolgoročno stabilnost, transparentno delovanje in večjo strateško usklajenost celotne industrije srečanj. Ključ do uspeha bo v natančni opredelitvi vlog, vzpostavitvi koordinacijskega mehanizma ter stabilnem financiranju, ki presega projektno logiko. Predlog smo zapisali v nadaljevanju.

8.2 Predlog novega modela organiziranosti KUS

Dosedanja organiziranost Kongresnega urada Slovenije temelji na članstvu in standardizaciji prek lastne metode certificiranja, ki predstavlja garancijo kakovosti ter profesionalnih standardov delovanja.

Hrbtenico delovanja predstavljajo člani KUS, razvrščeni v tri skupine glede na njihovo vlogo v industriji srečanj:

- **Ustanovni člani – nosilna podjetja:** Nosilna podjetja in organizacije so nosilci ključnih in podpornih funkcij ter so vodilni pri razvoju sodelovanja, koordinacije ter širjenja mreže sodelujočih podjetij/organizacij na izbranem področju poslovanja. Nosilna podjetja so specializirana za delovanje izbranih ključnih funkcij, se medsebojno dopolnjujejo ter tako podpirajo hitrejši razvoj konkurenčne sposobnosti podjetja kot skupine podjetij.
- **Redni člani – nosilna in sodelujoča podjetja:** Sodelujoča podjetja in organizacije se s svojimi storitvami vključujejo v različne segmente vrednostne verige urada. Sem sodijo podjetja in organizacije, ki so specializirane za posamezne storitve in so sestavni del dejavnosti MICE.
- **Pridruženi člani – podporna podjetja:** Ustanove, združenja in podobne organizacije, ki se pojavljajo kot naročniki storitev; ti prireditve sofinancirajo ali kako drugače podpirajo organizacije, ki skrbijo za pravila in normative poslovanja

75 članov v letu 2025: Število članov v zadnjih letih niha med 10 in 20 % na letni ravni, kar kaže na določeno nestabilnost v članstvu. Trenutni letni prihodki iz naslova članarin znašajo približno 70.000 EUR. To potrjuje potrebo po dolgoročnem modelu, ki bo okreпил vrednost članstva in povečal stabilnost financiranja.

Model 4+6 v praksi zagotavlja:

- 1 nacionalno usklajevalno telo (KUS v povezavi s STO),
- 4 produktne regije s produktnim skrbništvom,
- 6 lokalnih/regionalnih kongresnih uradov z jasno opredeljenimi sedeži in nosilci, (v prihodnje možnost razširitve na 9 lokalnih enot).

Nov predlog je bil v grobem idejnem smislu zasnovan na delavnici 28. maja 2025 in smo ga v grobem dotaknili v poglavju 1.4. V nadaljevanju ga imenuje kar RAZVOJNI MODEL 4+6 ali v prihodnje 4+9.

8.2.1 Model 6+4 - nov okvir za usklajevanje in učinek

Organizacijski model naslavlja ključne izzive slovenske industrije srečanj z odpravo razvojne neuravnoteženosti (»sindrom polmeseca«). Pomaga tudi pri vzpostavitvi lokalnih uradov z osrednjim sedežem in nosilno organizacijo, medtem ko minimalna kadrovska zasedba zagotavlja uravnoteženo prisotnost in razvoj MICE dejavnosti po celotni državi.

Model prav tako odpravlja kadrovske podhranjenosti in prispeva k večji profesionalizaciji. Vključuje minimalne kadrovske standarde (19 oseb v začetni fazi), kar omogoča oblikovanje funkcionalnih ekip za trženje, koordinacijo in vsebinski razvoj znotraj regij. Poleg tega novi model vzpostavlja jasn in pregleden sistem odgovornosti in sodelovanja ter razmejuje vloge med nacionalnim, produktnim in lokalnim nivojem, da se preprečijo nejasnosti in podvajanja v sistemu.

Najpomembneje pa je, da novi model omogoča operativno izvajanje krovne strategije na regionalni in lokalni ravni. Ko bo strategija sprejeta, bo vsaka regija oblikovala svoj operativni načrt z razvojnimi in trženjskimi projekti, kar bo zagotovilo lokalno relevantnost in izvedljivost. Vključene bodo destinacijske organizacije kot nosilci sprememb, pa tudi obstoječe institucije in združenja (npr. Turizem Ljubljana in Turizem Bled), kar bo omogočilo boljše sidranje aktivnosti v obstoječe razvojne strukture.

Predlagani model predstavlja viden korak k decentralizirani, vključujoči in strokovno podprti strukturi upravljanja slovenske industrije srečanj. Označuje prehod iz razdrobljenih in projektno omejenih pristopov v strateško usmerjen, dolgoročno

vzdržen sistem z možnostjo večje konkurenčnosti na evropski ravni.

Za učinkovito delovanje takšnega sistema bodo potrebne pomembne investicije in stalno usklajevanje med ključnimi deležniki. Pri oblikovanju strategije je treba upoštevati naslednja temeljna načela: sodelovanje in preglednost. Vsi obstoječi člani Slovenskega kongresnega urada morajo sodelovati pri pripravi, potrjevanju in izvajanju dogovorjenega modela. Interesi morajo biti pregledni, kar spodbuja odprt dialog, krepitev zaupanja in oblikovanje optimalnih rešitev za vse vpletene. Razvojni model 4+6 v grobem ponazarja spodnji model.

	Organizacija	Nosilec	Ocena potrebnih kadrov 2030	Min. stroški delovanja*
NACIONALNI NIVO	KONGRESNI URAD SLOVENIJE	Zavod KUS in STO	Glej 3.3	Glej 4.1
REGIONALNO PRODUKTNI NIVO REGIONALNO PRODUKTNI NIVO	ALPSKA SLOVENIJA Produktno skrbništvo:	Bled Tourist Board	2	69,600.00 €
	LJUBLJANA IN OSREDNJA SLOVENIJA Produktno skrbništvo:	Maribor Tourist Board	2	69,600.00 €
	TERMALNA IN PANONSKA SLOVENIJA Produktno skrbništvo:	Ljubljana Tourism	6	208,800.00 €
	MEDITERANSKA IN KRAŠKA SLOVENIJA Produktno skrbništvo:	ZKP Tourism Celeia Celje	2	69,600.00 €
NIVO LOKALNIH URADOV	KU JULIJSKE ALPE Sedež: Bled	Javni zavod Turizem Bled	1	34.800,00 €
	KU POHORJE IN PODRAVJE Sedež: Maribor	Zavod za turizem Maribor	2	69.600,00 €
	KU LJUBLJANA Sedež: Ljubljana	Turizem Ljubljana	6	208.800,00 €
	KU SAVINJSKA IN CELJE Sedež: Celje	ZKP Turizem Celeia Celje	1	34.800,00 €
	KU SLOVENSKA OBALA Sedež: Portorož	Turistično združenje Portorož GIZ	2	69.600,00 €
	KU GORIŠKA IN VIPAVSKA Sedež: Nova Gorica	JZ za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina	1	34.800,00 €
Skupaj:			19	487.200,00 €
Alternativno se jim v fazi 2 pridružijo še:				
<ul style="list-style-type: none"> • KU Dolenjska in Bela Krajina – Novo mesto • KU Prekmurje in Pomurje – Murska Sobota • KU Zeleni Kras – Postojna 			* Ocenili smo samo grobe stroške zaposlenih, ki bi omogočali učinkovito delovanje sistema. Za vsako regijo priporočamo, da se po sprejetju krovne strategije operativen načrt v katerem se definirajo projekti razvoja in trženja.	

Tabela 25: Novi 6+4 model

8.3 Standardizacija in novi model članarin

Jedro novega modela še vedno temelji na sistemu standardizacije članov, ki predstavlja temelj strokovnosti, kakovosti in preglednosti v industriji srečanj. Financiranje pa ostaja zasnovano na članarinah, ki bi jih bilo za uspešno delovanje treba temeljito prestrukturirati.

Kot je razvidno iz modela v nadaljevanju, bi bila ključna novost večja vključenost lokalnih ponudnikov, ki bi se aktivno vključili v sistem preko lokalnih kongresnih uradov. Članstvo bi tako temeljilo na decentralizirani, a strokovno podprti strukturi.

Pogoj za vključitev v sistem ostaja uspešna standardizacija v eni izmed strokovno zasnovanih kategorij:

- **Kategorija A:** Lokalne in regionalne turistične organizacije
- **Kategorija B:** Profesionalni kongresni organizatorji (PCO)
- **Kategorija C:** DMC in incentive agencije
- **Kategorija D:** Organizatorji dogodkov (event agencije)
- **Kategorija E:** Kongresni in razstavnici centri
- **Kategorija F:** Kongresni hoteli
- **Kategorija G:** Hoteli s konferenčnimi kapacitetami
- **Kategorija H:** Ponudniki drugih kongresnih storitev (npr. tehnične, prevajalske)
- **Kategorija I:** Posebne lokacije (special venues)

Proces standardizacije bi po novem modelu potekal v sodelovanju lokalnih kongresnih uradov s Kongresnim uradom Slovenije, kar bi omogočilo večjo prilagojenost lokalnim razmeram in večjo dostopnost postopka.

Ključna sprememba zadeva način pobiranja članarin: namesto neposrednega zaračunavanja posameznim članom bi Kongresni urad Slovenije članarine fakturiral lokalnim kongresnim uradom. Ti bi lahko nato – odvisno od svojega statusa – članstvo svojim članom nudili brezplačno (npr. v okviru destinacijskega financiranja) ali po modelu konzorcija KUL proti plačilu.

Tak pristop bi omogočil:

- razširitev članstva tudi na regije, ki so trenutno pasivne,
- zmanjšanje administrativnih ovir za manjše ponudnike,
- močnejšo vlogo lokalnih uradov kot koordinatorjev in zagovornikov razvoja v regiji.

S prehodom na tak model bi se sistem članstva razširil, profesionaliziral in decentraliziral, hkrati pa bi okrepil strateški vpliv lokalnih okolij, ki so trenutno v industriji podzastopana.

V okviru novega sistema bi definirali kazalce, po katerih bi lokalne kongresne urade razdelili v različne razrede in določili tudi višino članarine glede na število individualnih članov KUS. Prototip takšnega modela je razviden iz nadaljevanja:

TIP URADA	MIN. ČLANOV	ČLANARINA	ČLANARINA S POPUSTOM	ŠTEVILO URADOV*	OCENA PRIHODKOV	OCENA ŠT. ČLANOV
XL kongresni urad	30 - 50 članov	45.000,00 €	40.500,00 €	1	40.500,00 €	30
L kongresni urad	20 – 29 članov	30.000,00 €	27.000,00 €	3	81.000,00 €	60
M kongresni urad	11 – 19 članov	20.000,00 €	18.000,00 €	1	18.000,00 €	15
S kongresni urad	10	15.000,00 €	15.000,00 €	1	15.000,00 €	10
Skupaj:				6	154.500,00 €	115

Tabela 26: Prototip razdelitve kongresnih uradov

Število in struktura uradov:

XL kongresni urad	L kongresni urad	M kongresni urad	S kongresni urad
KU LJUBLJANA	KU JULJSKE ALPE KU POHORJE IN PODRAVJE KU SLOVENSKA OBALA	KU SAVINJSKA IN CELJE	KU GORIŠKA IN VIPAVSKA

Predlagani model pomeni pomemben premik v smeri bolj funkcionalnega, preglednega in vključujočega članstva znotraj sistema Kongresnega urada Slovenije. Temelji na sistemski razdelitvi lokalnih kongresnih uradov v razrede glede na obseg članstva in delovanja (XL, L, M, S), s čimer se usklajujeta višina članarine in organizacijska zmogljivost posamezne regije.

Ključne prednosti modela:

- Prenos odgovornosti za članstvo na lokalne/regionalne urade, ki imajo večji vpogled v svoje okolje in večjo avtonomijo pri odločanju.
- Decentralizacija odločanja in financiranja, kar omogoča regijam večjo vlogo in lastništvo nad razvojem lokalnih ekosistemov.
- Zmanjšanje administrativnih bremen za posamezne člane in večja preglednost za nacionalni urad.
- Povečanje vključevanja manj aktivnih regij, ki so bile doslej v sistemu podzastopane.

Model s 6 uradi (1 XL, 3 L, 1 M, 1 S) in skupaj približno 115 člani prinaša predviden letni prihodek 154.500 €, kar predstavlja stabilno osnovo za dolgoročno delovanje in razvoj KUS.

Predlagamo, da se model 4+6 s strukturo članarin formalno potrdi kot pilotni model novega sistema članstva za obdobje 2025–2027.

V tem času naj se spremlja njegovo delovanje po naslednjih kazalnikih:

- stabilnost članstva in število vključenih članov,
- delovanje lokalnih uradov,
- učinkovitost finančnega modela in transparentnost,
- vloga uradov pri izvajanju operativnih nalog in promocije.

Na podlagi analize rezultatov se nato model lahko prilagodi in razširi na 4+9, s čimer bi Slovenija dobila vseevropsko primerni sistem MICE destinacijskega upravljanja.

8.4 Kadrovska reorganizacija KUS

Trenutna upravljalna in organizacijska struktura Kongresnega urada je sledeča:

Organ	Področje odgovornosti in pooblastil
Svet zavoda	Sprejema statut oz. pravila in druge splošne akte zavoda, programe dela in razvoja zavoda ter spremlja njihovo izvrševanje, določa finančni načrt in sprejema zaključni račun zavoda, predlaga ustanovitelju spremembo in razširitev dejavnosti, podaja ustanovitelju in direktorju zavoda predloge in mnenja o posameznih vprašanih ter opravlja druge z zakonom ali aktom o ustanovitvi oz. s statutom ali pravili zakona določene zadeve.
Strokovni svet	Obraavnava vprašanja iz strokovnega dela zavoda, odloča o strokovnih vprašanih v okviru pooblastil, določenih v statutu ali pravilih zavoda, daje mnenja in predloge glede organizacije dela in pogoje za razvoj dejavnosti ter opravlja druge z zakonom ali aktom določene naloge.
Direktor zavoda	Odgovoren za načrtovanje, organiziranje, usmerjanje in nadziranje procesov trženja, dogovorjenih področij sodelovanja in usklajevanja ter s poslovnim načrtom dogovorjenih področij dela.
Vodja projektov 1	Odgovoren za izvajanje projektnih aktivnosti po nalogu direktorja
Vodja projektov 2	Odgovoren za izvajanje projektnih aktivnosti po nalogu direktorja

Tabela 27: Trenutna upravljalna in organizacijska struktura Kongresnega urada Slovenije

V okviru prenovljene strategije zastavljamo ambiciozen akcijski načrt, ki bo zahteval tudi prenovljeno kadrovsko in organizacijsko strukturo Kongresnega urada Slovenije. Nova organiziranost temelji na jasni delitvi ključnih funkcij, podprtih z ustreznimi profili in viri.

Ključna področja delovanja KUS (delež aktivnosti):

- **40 % – Marketing destinacije**

Nacionalne in mednarodne promocijske aktivnosti, digitalni marketing, nastopi na borzah, sodelovanja z mediji, priprava vsebin in komunikacijskih orodij.

- **25 % – Management destinacije & zagovorništvo**

Vodenje partnerstev, koordinacija regijskih uradov, zastopanje interesov industrije srečanj pri odločevalcih (advocacy).

- **15 % – Analitika in upravljanje podatkov**

Spremljanje kazalnikov uspešnosti, priprava poročil, evalvacij, benchmark analiz in podpornih gradiv za strateško odločanje.

- **10 % – Razvoj in raziskave**

Strateške študije, razvoj kadrov, inovativni modeli sodelovanja, trajnostni pristopi in prenos mednarodnih dobrih praks.

- **10 % – Operativna podpora in administracija**

Zagotavljanje nemotenega delovanja urada, pravna in kadrovska podpora, interni procesi in administrativna koordinacija celotne strukture.

Predlagani kadrovski profili za izvajanje načrta:

- **Direktor** - Vodenje urada, povezovanje z odločevalci in zagovorništvo sektorja
- **Vodja marketinga & B2B promocije** - Trženjske kampanje, sejemska prisotnost, razvoj partnerstev
- **Digitalni in vsebinski marketing specialist** - Upravljanje digitalne platforme, družbena omrežja, ustvarjanje vsebin
- **Vodja za destinacijski management & regije** - Koordinacija regijskih uradov (4+6 oz. 4+9), regijski načrti
- **Manager za združenja** - Sodelovanje z mednarodnimi združenji, privabljanje kongresov
- **Manager za korporacije** - Vključevanje podjetij, B2B mreženje, pridobivanje dogodkov
- **Analitik / podatkovni specialist** - Statistika, kazalniki uspešnosti, analize trendov
- **Projektni vodja za razvoj in raziskave** - EU projekti, inovacije, razvoj produktov, trajnost
- **Administrativna podpora / pisarna** - Operativa, razpisi, podpora ekipi in zaledne storitve

Za izvedbo načrtovanih nalog in transformacijo KUS v sodoben, strokoven in nacionalno usklajen urad, je potrebna ekipa devetih redno zaposlenih strokovnjakov. To pomeni 200 % povečanje v primerjavi z obstoječo ekipo (iz 3 na 9 oseb), kar je popolnoma upravičeno glede na novo destinacijsko organiziranost, večje operativne potrebe in zahteve sodobnega trženja v industriji srečanj.

9. Nadaljni razvoj Slovenije – financiranje in finančni viri

9.1 Analiza stanja in predlog finančne optimizacije

Trenutni letni proračun KUS znaša približno 425.000,00 EUR. V nadaljevanju je predstavljena njegova struktura ter možnosti za optimizacijo, ki pa so precej omejene. Z določenimi ukrepi bi bilo mogoče proračun povečati za približno 20 %, kar pa predstavlja zgornjo mejo glede na obstoječo organizacijsko obliko. Ključni izziv trenutno predstavlja visoka odvisnost od sodelovanja s STO, saj skoraj 75 % vseh prihodkov izhaja iz skupnih aktivnosti in projektov. Menimo, da bi bilo treba ta delež dolgoročno občutno zmanjšati z razpršitvijo virov financiranja.

VIR FINANCIRANJA 2025	SEDANJI DELEŽ	OPTIMALEN DELEŽ	MOŽNOSTI ZA KRATKOROČNO OPTIMIZACIJO
Pogodba STO	55 %	50 %	Možnost ponovnih pogajanj na osnovi jasno definiranih kazalnikov uspešnosti (KPI-jev) ter predstavitev širšega gospodarskega vpliva industrije srečanj že v letu 2025.
Članarine	20 %	25 %	Povečanje števila članov (ciljno vsaj 10 novih v letu 2025) ter postopna uvedba diferenciacije članarin po kategorijah. Potencial za rast temelji na bazi 176 podjetij, zajetih v raziskavi KUS.
Kotizacije	17 %	15 %	Ohranjanje trenutnega obsega prihodkov ob znižanju stroškov izvedbe dogodkov z uporabo hibridnih formatov in sklepanjem novih strateških partnerstev.
Certificiranje	3 %	5 %	Širitev programa (re)certificiranja z vključevanjem večjega števila ponudnikov ter uvedbo novih vsebinskih modulov (npr. področja trajnosti, digitalizacije, varnosti).
Sponsorstva	5 %	5 %	Aktivacija obstoječih in novih partnerjev (npr. ponudniki tehnične opreme, transporta) z razvojem jasno oblikovane ponudbe s poudarkom na dodani vrednosti in izpostavljenosti znotraj aktivnosti KUS in med člani.
EU projekti	0 %	0 %	Zaradi kadrovskih in administrativnih omejitev so možnosti v kratkoročnem obdobju omejene. Možna pa je vključitev v partnerske projekte brez nosilne vloge in z minimalnim administrativnim bremenom.

Tabela 28: Analiza proračuna in predlog za finančno optimizacijo

Za dosego zastavljenih kazalnikov uspešnosti (KPI-jev), kot jih predvideva strategija do leta 2030, bi bilo treba proračun bistveno povečati. Potrebna sredstva bi znašala najmanj 915.000,00 EUR, kar vključuje podvojeno vlaganje v trženje v višini 480.000,00 EUR, povečanje sredstev za na novo razvite projekte na 270.000,00 EUR ter pokritje stroškov dela – 270.000,00 EUR za devet zaposlenih (trenutni stroški dela znašajo približno 90.000,00 EUR za tri zaposlene).

Projekcijo prihodkov podrobneje prikazuje spodnja tabela, ki sicer predstavlja okvirno oceno, vendar omogoča bistveno bolj stabilno in dolgoročno finančno strukturo z razpršenimi viri ter večjo fleksibilnostjo. Takšen model pa je izvedljiv le ob zaposlitvi ustreznih kadrov.

Odvisnost od sredstev STO se v novem modelu zniža iz sedanjih 75 % na bistveno bolj vzdržnih 58 %, kar pomeni večjo finančno stabilnost, razpršenost virov ter večjo avtonomijo pri izvajanju strateških aktivnosti KUS.

VIR FINANCIRANJA 2025	ZNESKI	DELEŽ	MOŽNOSTI ZA DOLGOROČNO OPTIMIZACIJO
Pogodba STO – MGRT	420.000,00	45,90%	Povečanje na podlagi nove strateške vloge KUS kot nacionalnega koordinatorja aktivnosti v industriji srečanj. Ponovna pridobitev statusa delovanja v javnem interesu ter dolgoročna utemeljitev z merljivimi učinki (ROI, KPI).
Članarine	154.500,00	16,89%	Uvedba novega modela članarin (glej poglavje 3.3) in vzpostavitev »premium članstva« z dodatnimi ugodnostmi ter jasno izkazano dodano vrednostjo.
Kotizacije	115.000,00	12,57%	Povečanje kakovosti in prepoznavnosti marketinških aktivnosti, vključitev obsežnejših digitalnih kampanj ter razvoj lastnih plačljivih izobraževalnih programov in inteligentnih podatkovnih baz.
Certificiranje	45.000,00	4,92%	Razvoj novih certifikatov (npr. za trajnost, digitalno preobrazbo, DEI – raznolikost, enakost, vključenost) in monetizacija izobraževalnih vsebin, povezanih z njimi.
Sponzorstva	72.000,00	7,87%	Vzpostavitev strateških partnerstev z B2B blagovnimi znamkami, usmerjenimi v MICE sektor, ter strukturiranje sponzorskih paketov z merljivim digitalnim dosegom.
EU projekti	108.500,00	11,86%	Aktivna vloga KUS kot projektni partner v mednarodnih programih (npr. Interreg, Erasmus+, Creative Europe) ter dolgoročna krepitev kapacitet za prijave, vodenje in poročanje.

Tabela 29: Viri financiranja v letu 2030

9.2 Vzvodi za povečanje prihodkov KUS

Na podlagi predhodnih analiz in primerjav z najboljšimi praksami iz evropskih kongresnih uradov smo opredelili štiri ključna področja, na katerih lahko Kongresni urad Slovenije (KUS) bistveno poveča prihodke ter s tem omogoči strateški preboj Slovenije.

Ta področja temeljijo na kombinaciji finančnega potenciala, strateške usmerjenosti ter vloge KUS kot zastopnika interesov članov. Ključno poslanstvo urada – zastopanje, povezovanje in podpora članom – je osnova, ki jo bo treba v prihodnjem obdobju dodatno strukturirati in okrepiti.

PODROČJE	DESTINACIJSKE ČLANARINE	PREMIUM STORITVE	CERTIFICIRANJE	EVROPSKI PROJEKTI
CILJ	Širitev članske baze KUS skozi nov model organizacije KUS	Razvoj premium članstva z visoko dodano vrednostjo	Nacionalna nadgradnja certifikacij za podjetja in posameznike v industriji srečanj	Pridobivanje evropskih projektov in povečanje deleža sofinanciranja
POVZETEK	Model 4–6	Paket Premium: dostop do napredne analitike, ekskluzivnih dogodkov, ROI orodij	Razvoj novih certifikatov (trajnost, DEI, digitalizacija) in e-učenje	Aktivna vključitev v evropska partnerstva in strateške razpise (npr. Interreg, Erasmus+)
ZAKAJ	Jasno odgovarjamo na vprašanje: »Zakaj postati član KUS?«	Dodatna vrednost za člane in partnerje, ki presega osnovne promocijske storitve	Certifikat kot priznana oznaka kakovosti in profesionalnosti v industriji	Ker so EU sredstva dolgoročni vzvod za financiranje razvoja industrije srečanj
AKTIVNOSTI	<ul style="list-style-type: none"> - Implementacija modela 4–6 - Letni "dan odprtih vrat" za destinacije - Kalkulator ROI ugodnost - Individualna svetovanja - Personalizirani pristopi k nečlanom 	<ul style="list-style-type: none"> - Razvoj naprednih MARTECH orodij - Dostop do personaliziranih analiz - Ekskluzivna srečanja z naročniki - Vrhunska baza znanja - Premium promocijski paketi 	<ul style="list-style-type: none"> - Prenova standardov in certifikacijskega sistema - E-platforma za e-učenje - Tematski certifikati - Vključitev posameznikov - Mednarodno priznane standarde 	<ul style="list-style-type: none"> - Sestava projektne skupine - Letni načrt EU razpisov - Partnerstva z relevantnimi institucijami - Zunanje svetovanje za prijave - 1–2 prijave/leto v pilotnem obdobju
REZULTAT	Povečanje prihodkov iz članarin in vključitev dodatnih destinacij	Večja lojalnost članov, višji prihodki, boljši podatkovni temelji	Ugled KUS kot referenčnega telesa za kakovost v MICE sektorju	Diverzifikacija prihodkov in vključitev v vsaj 1–2 EU projekte do 2030
POMEMBNO	Podpis zaveze o sodelovanju z odločevalci in destinacijami (politična podpora)	Razvoj orodij za izračun ROI in jasna vrednost za partnerje	Vzpostavitev »Slovenia School of Events« kot vodilnega izobraževalnega programa v regiji	Vključevanje v konzorcije že v fazi oblikovanja razpisov

Tabela 30: Štiri področja za povečanje prihodkov

NE SPREGLEJMO BISTVA: ZDRUŽUJEMO INTERESE SLOVENSKE INDUSTRIJE SREČANJ

Kongresni urad Slovenije je reprezentativni predstavnik celotne slovenske industrije srečanj. Povezujemo se že od leta 2004.

Kongresni urad je zaupanja vreden, profesionalen posrednik med organizatorji dogodkov, ponudniki storitev ter podpornimi organizacijami. Ključni cilj je poiskati optimalno rešitev za organizacijo dogodka na destinaciji. Hkrati je ključna marketinška in komunikacijska točka destinacije.

KAJ JE TOREJ DESET RAZLOGOV ZA ČLANSTVO V KONGRESNEM URADU SLOVENIJE?

V tem kontekst je na kritični poti predvsem argumentacija destih razlogov za članstvo v Kongresnem uradu. Čas je, da jih redefiniramo na novo. Razvoj bi moral biti v naslednji smeri:

ČLANSKE UGODNOSTI ARGUMENTACIJA 2025 INOVACIJE 2030

1. STANDARDIZACIJA	Članstvo v KUS dokazuje visoko raven strokovnosti in vas uvršča med najbolj priznane ponudnike v slovenski MICE industriji.	Digitalna oznaka zaupanja (Trust Mark) z vključitvijo v mednarodne iskalnike in ocenjevalne sisteme (npr. Meetings Star).
2. PROMOCIJA NA SPLETNI STRANI URADA	Predstavitev na spletni strani slovenia-convention.com, ki jo dnevno obišče več kot 200 organizatorjev dogodkov.	Interaktivni profil z referencami, video predstavitvami, povezavo s CRM sistemom KUS in analitiko o ogledih (merjenje ROI).
3. PROMOCIJA NA DRUŽABNIH OMREŽJIH	Redne objave o članih na družabnih omrežjih (FB, LinkedIn, IG, X) z več kot 5.000 sledilci.	Ciljno usmerjene B2B micro-kampanje z uporabo umetne inteligence za posamezne trge in tematske segmente.
4. PROMOCIJA V E-MESEČNIH	Vključitev v mesečne e-novice KUS, ki dosegajo več kot 22.000 domačih in tujih strokovnjakov iz industrije srečanj.	Personalizirana distribucija novic glede na uporabniške interese in profile, vključitev video vsebin in AI-predlaganih vsebin za višjo relevantnost.
5. POSLOVNE BORZE IN DELAVNICE V TUJINI	Udeležba na mednarodnih poslovnih delavnicah in borzah, ki jih KUS organizira v sodelovanju s STO.	Vnaprejšnje 1:1 matchmaking povezovanje z naročniki na podlagi profiliranja in vključitev v virtualne borze z namensko ciljno komunikacijo.
6. IZOBRAŽEVANJE	Brezplačna udeležba na izobraževalnih dogodkih KUS z možnostjo osebnega in strokovnega razvoja.	Slovenia School of Events – modularna, hibridna akademija s certifikati, mednarodnimi predavatelji in personalizirano vsebino po profilih članov.
7. MREŽENJE	Vključitev v aktivno mrežo več kot 200 vodilnih strokovnjakov iz MICE industrije v Sloveniji.	Interaktivna mrežna platforma (Conventa+) z mentorskimi programi, tematskimi skupinami in sodelovanjem pri skupnih razvojnih projektih.
8. ŠTUDIJSKA POTOVANJA	Sodelovanje pri študijskih potovanjih doma in v tujini, v sodelovanju s STO.	Experience benchmarking: vodeni ogledi dobrih praks na področju trajnosti in inovacij + virtualni ogledi za člane v manjših destinacijah.

9. POPUSTI IN UGODNOSTI	Posebni popusti za udeležbo na ključnih dogodkih KUS, vključno s Convento – največjim regijskim dogodkom industrije srečanj.	Sistem zvestobe: zbiranje točk za aktivno sodelovanje, ki jih je mogoče unovčiti za popuste, dodatne storitve ali večjo mednarodno izpostavljenost.
10. KONGRESNE KANDIDATURE	Brezplačna podpora pri pripravi kongresnih kandidatur na področju znanosti, gospodarstva, medicine, športa in drugih strok.	Bid Intelligence Toolkit: digitalna orodja za pripravo kandidatur z dostopom do analitik, predlog šablon in baze preteklih uspešnih primerov.

Tabela 31: Deset prednosti članstva v Kongresnem uradu Slovenije

9.3 Merjenje uspeha: ključni kazalniki uspešnosti (KPI)

Spremljanje uspešnosti strategije in destinacije je ključno. Spodaj je okvir za sledenje ključnim kazalnikom uspešnosti (KPI).

Slovenska podjetja, ki ustvarijo vsaj 20 % prihodkov z organizacijo dogodkov	STANJE 2023	CILJ 2030
Število podjetij	178	204
Skupno število zaposlenih v teh 178 podjetjih	8458	9714
Skupni poslovni prihodki v teh 178 podjetjih	1,000,454,956.76 €	1,149,424,768.73 €
Čist poslovni rezultat v teh 178 podjetjih	49,838,654.12 €	57,236,810.67 €
EBITDA 2023	148,929,681.97 €	171,064,104.84 €
Dodana vrednost na zaposlenega	51,222.79 €	77,048.98 €
Slovenska podjetja, ki 100 % svojih prihodkov ustvarijo z organizacijo dogodkov	STANJE 2023	CILJ 2030
Število podjetij	59	68
Skupno število zaposlenih v teh 59 podjetjih	3421	3.932
Skupni poslovni prihodki v teh 59 podjetjih	429,134,269.38 €	492,773,891.53 €
Čist poslovni rezultat v teh 59 podjetjih	11,637,094.33 €	13,361,139.85 €
EBITDA 2023	51,801,939.55 €	59,521,796.15 €
Dodana vrednost na zaposlenega	52,155 €	78,410.01 €
Primerjalne lestvice uspešnosti Predpostavka: 15 % rast za Slovenijo in 5 % za druge države	STANJE 2025	CILJ 2030
Meeting Experience Index za 2024 www.meetings-star.eu	4.19 Avstrija 4.02 Danska 3.79 Estonija 3.67 Hrvaška 3.61 Slovenija 3.59 Srbija	4.40 Avstrija 4.22 Danska 4.15 Slovenija 3.98 Estonija 3.85 Hrvaška 3.77 Srbija

ICCA City and Country Ranking www.iccaworld.org/news/post/icca-country-and-city-rankings-for-2024	16. mesto Avstrija 22. mesto Danska 41. mesto Slovenija 42. mesto Hrvaška 44. mesto Estonija 49. mesto Srbija	15. mesto Avstrija 21. mesto Danska 35. mesto Slovenija 40. mesto Hrvaška 42. mesto Estonija 47. mesto Srbija
--	---	---

Tabela 32: Okvir KPI za sledenje aktivnostim

Obstajajo tudi dodatni kazalniki uspešnosti (KPI), ki jih je smiselno upoštevati. Spodaj navedeni kazalniki so začasni in jih bo treba dokončno opredeliti v tretji fazi projekta (faza implementacije).

KPI-ji	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Število oddanih ponudb in povpraševanj (RFP-jev)	50	55	60	65	70	75
Število uspešnih ponudb	15	17	21	23	25	27
Stopnja uspešnosti ponudb (v %)	30 %	30 %	35 %	35 %	35 %	30 %
Ocenjeno število udeležencev, pridobljenih preko ponudb	3750	4250	5250	5750	6250	6750
Ocenjeno število pričakovanih nočitev	7875	8925	11025	12075	13125	14175

Tabela 33: Pametni indikatorji (RFP)

Dosega družbenih omrežij ne gre zanemariti. Spodaj predstavljamo kazalnike za spremljanje uspešnosti na družbenih omrežjih.

KPI-ji	2025	2026	2027	2028	2029	2030
LinkedIn sledilci	1 807	2 078	2 390	2 748	3 160	3 634
LinkedIn odzivi	375	431	495	569	654	752
Instagram sledilci	1 555	1 788	2 056	2 364	2 719	3 127
Instagram odzivi	540	621	714	821	944	1 085
X-Twitter sledilci	1 663	1 912	2 199	2 529	2 908	3 344
X-Twitter odzivi	190	219	252	290	333	383

Tabela 34: Kazalniki uspešnosti na družbenih omrežjih

Drug pomemben segment spremljanja je pridobivanje potencialnih strank. Spodaj so ključni kazalniki uspešnosti (KPI), ki jih je treba spremljati.

KPI-ji	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Skupno število kontaktov v CRM bazi	38 000	40 400	42 800	45 200	47 600	46 000
Število novih kontaktov v CRM bazi	450	500	550	575	588	600
Število novih povezav v LinkedIn Sales Navigatorju	250	310	370	410	450	490
Število osebnih prodajnih sestankov	150	160	170	178	184	190
Odstotek odprtih e-novic – Slovenija newsletter	26 %	28 %	30 %	31 %	33 %	34 %
Število obiskovalcev spletne strani www.slovenia-convention.com	115 000	155 000	195 000	235 000	277 000	320 000

Tabela 35: Kazalniki za ustvarjanje kontaktov

Obstajajo tudi dodatni strateški kazalniki, ki jih bo treba še opredeliti.

KPI-ji	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Dodana vrednost na zaposlenega	€51,222	€55,138	€59,055	€62,971	€66,986	€65,000
Število neposrednih delovnih mest v industriji	8,458	8,966	9,474	9,982	10,491	10,500
Delež dogodkov, temelječih na znanju (znanstveni/zveze)	250	280	310	330	340	350
Prepoznavnost blagovne znamke destinacije (Top-of-Mind Recall) – uvrstitev	7.2	7.9	8.6	9.1	9.5	9.8
Število pridobljenih projektov, financiranih iz EU sredstev	0	1	2	2	3	3
Število aktivnih kongresnih uradov	3	4	4	5	5	6
Indeks digitalizacije destinacij (v %)	65 %	71 %	78 %	84 %	90 %	95 %

Tabela 36: Dodatni strateški kazalniki

V skladu s poslanstvom Slovenije, da postane vodilna destinacija za trajnostni in regenerativni turizem, bo treba določiti še več trajnostnih in regenerativnih kazalnikov.

KPI-ji	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Indeks GDI (Ljubljana)	65%	69%	73%	77%	81%	85%
Število dogodkov z izmerjenim ogljičnim odtisom	60	78	96	114	132	150
Povprečne emisije CO ₂ -ekv na udeleženca na dogodek (v kg CO ₂ e)	65	57	49	41	32	24
Delež agencij za dogodke z veljavnim trajnostnim certifikatom	35 %	37 %	38 %	39 %	39.5 %	40 %
Delež turističnih agencij z veljavnim trajnostnim certifikatom	15 %	22 %	27 %	32 %	36 %	40 %
Regenerativne investicije v lokalno skupnost (v EUR)	€35,000	€58,000	€81,000	€104,000	€127,000	€150,000
Delež dogodkov, ki uporabljajo lokalne dobavitelje (≤ 80 km)	60%	64%	68%	72%	76%	80%
% dogodkov, dostopnih z uporabo trajnostnega prevoza (vlak/avtobus/kolo/peš)	45%	50%	54%	58%	62%	65%

Tabela 37: Dodatni trajnostni in regenerativni kazalniki

10. Načrt za izvedbo – implementacija in zagon

Karkoli načrtujete, mi že imamo pripravljena načrta A in B.

RAZVOJNI PROJEKTI

V nadaljevanju predstavljamo nabor projektov za razvoj destinacije, ki jih je mogoče v prihodnje izvesti v okviru Kongresnega urada Slovenije. Projekti so bili oblikovani na podlagi delavnic z osrednjimi deležniki.

A. INFRAS-TRUKTURA IN PRIZORIŠČA	NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
Gradnja večnamenske dvorane (3.000 m ²) v Ljubljani	Mestna občina Ljubljana / JZ	Odpraviti pomanjkanje osrednjega prizorišča za večje dogodke	Konec 2027	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Ustanovitev regionalnih konferenčnih centrov v 5 mestih	MGRT	Zmanjšati odvisnost od Ljubljane z modularnimi prizorišči (500+)	Konec 2029	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Prenova neizkoriščenih ali zapuščenih prizorišč za MICE	Ministrstvo za kulturo / lokalne oblasti	Pretvoriti prostore v večnamenska prizorišča	Konec 2026	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Gradnja regionalnih mobilnostnih vozlišč z dogodkovno povezavo	Ministrstvo za promet / lokalne oblasti	Povezati vlak, shuttle in letališke storitve v MICE območjih	Konec 2028	4 – Visok	4 – Visok
Razširitev kapacitet petzvezdičnih hotelov v sekundarnih mestih	Hotelski investitorji / STO	Zgraditi ali prenoviti 10 hotelov (50 % zunaj Ljubljane)	Konec 2030	4 – Visok	4 – Visok

B. POLITIKE, UPRAVLJANJE IN PARTNERSTVA	NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
Nacionalna shema spodbud za prenovo zastarele MICE infrastrukture	MGRT	Podpreti prenovo prizorišč po MICE standardih	Konec 2026	5 – Zelo visok	5 – Nujen

Program financiranja novih lokalnih kongresnih uradov	MGRT / STO	Financirati urade v nastajajočih MICE regijah	Konec 2026	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Prestrukturiranje modela kongresnih uradov v sistem "4+9"	KUS / STO	Uskladiti MICE upravljanje z regionalno strategijo	Konec 2025	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Ustanovitev 6 ključnih lokalnih kongresnih uradov	KUS / lokalne oblasti	Zagotoviti lokalne operativne baze	Sredina 2026	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Decentraliziran sistem članstva prek lokalnih uradov	KUS / lokalni uradi	Omogočiti regionalno upravljanje članstva	Začetek 2026	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Pilotni projekt za XL–S večnivojski model članstva	KUS / lokalni uradi	Testirati pravično in razširljivo strukturo članarin	Konec 2026	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Skupni protokol standardizacije z lokalnimi uradi	KUS / lokalni uradi	Zagotoviti prilagodljivo kakovost v različnih kontekstih	Konec 2025	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Integracija lokalnih uradov v nacionalno strategijo in trženje	KUS	Združiti urade pod skupno blagovno znamko in podatkovnim okvirom	Konec 2026	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Ustanovitev nacionalnega javno-zasebnega partnerstva za KUS	KUS / MGRT / STO	Zagotoviti dolgoročno sodelovanje z jasnimi vlogami	Konec 2026	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Razširitev ekipe Slovenskega kongresnega urada iz 3 na 9 strokovnjakov	KUS	Okrepiti zmogljivosti na področju trženja, analitike in koordinacije	Sredina 2028	5 – Zelo visok	5 – Nujen

C. STANDAR- DI IN VAR- NOST

	NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
Enotni nacionalni varnostni standardi za MICE dogodke	Ministrstvo za notranje zadeve / zdravstvo / deležniki	Standardizacija fizičnih in digitalnih varnostnih protokolov	Konec 2026	4 – Visok	5 – Nujen

Nacionalni protokol varnosti in kriznega upravljanja dogodkov	MNZ / KUS	Uvedba enotnih evakuacijskih in kibernetskih standardov	Začetek 2026	4 – Visok	5 – Nujen
---	-----------	---	--------------	-----------	-----------

D. PROMET IN MOBILNOST **NOSILEC PROJEKTA** **CILJ PROJEKTA** **ROK** **VPLIV** **NUJNOST**

Nacionalni multimodalni prometni načrt za MICE	Ministrstvo za infrastrukturo	Povezati vlak, shuttle in letalske storitve z rezervacijskimi orodji	Konec 2027	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Mobilna aplikacija za MICE dogodke z integriranim prevozom	KUS	Omogočiti brezhibno potovanje z enotno aplikacijo	Sredina 2026	4 – Visok	3 – Zmerno

E. PODATKI IN DIGITALNA INFRASTRUKTURA

NOSILEC PROJEKTA **CILJ PROJEKTA** **ROK** **VPLIV** **NUJNOST**

Nacionalni koledar in rezervacijski sistem za MICE prizorišča	KUS	Poenostaviti urnike prizorišč na nacionalni ravni	Konec 2025	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Nacionalni standard za digitalno infrastrukturo dogodkov	KUS	Standardizacija Wi-Fi, registracijskih platform	Sredina 2026	3 – Srednji	2 – Manjši

F. USPOABLJANJE IN STROKOVNI RAZVOJ

NOSILEC PROJEKTA **CILJ PROJEKTA** **ROK** **VPLIV** **NUJNOST**

Ustanovitev SLOVENIA EVENT ACADEMY	KUS	Zagotoviti certificirano, razširljivo usposabljanje za strokovnjake	Začetek 2027	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Digitalna akademija za strokovnjake v industriji dogodkov	KUS	Vseživljenjsko učenje na področjih AI/AR/VR/ESG/UX/Čustvena inteligenca	Sredina 2026	5 – Zelo visok	5 – Nujen

G. SPREMLJANJE IN SPODBUDE	NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
Sistem spremljanja na podlagi Meeting Experience Index	KUS	Spremljanje napredka destinacije prek standardiziranega indeksa	Sredina 2026	4 – Visok	4 – Pomemben
Regionalni programi spodbud za kulinarčne ambasadorje	STO / KUS	Imenovanje regionalnih chefov/prizorišč kot MICE ambasadorjev	Konec 2025	3 – Srednji	3 – Zmerno

Tabela 38: Razvojni projekti destinacije

MARKETINŠKI PROJEKTI

Spodaj je predstavljenih sedemnajst marketinških projektov, namenjenih krepitevi blagovne znamke destinacije, razvoju digitalnih in marketinških orodij ter nadgradnji vsebinskega in doživljajskega marketinga.

A. BLAGOVNA ZNAMKA IN KAMPANJE

NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
KUS / STO	Promocija personalizacije, trajnosti in pripovedovanja zgodb	Začetek 2026	5 – Zelo visok	5 – Nujen
KUS	Pozicioniranje Slovenije kot butične izkustvene destinacije	Začetek 2026	5 – Zelo visok	5 – Nujen
KUS	Partnerjem zagotoviti usklajeno sporočanje in vsebinske formate	Začetek 2026	5 – Zelo visok	5 – Nujen

B. DIGITALNA IN MARKETINŠKA ORODJA

NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
KUS	Skupna, uporabniku prijazna platforma za vse deležnike	Sredina 2026	5 – Zelo visok	5 – Nujen
KUS	Omogočiti prilagojene ponudbe na podlagi analitike strank	Sredina 2026	4 – Visok	4 – Pomemben

Produkcija poglobljene AR/VR promocijske vsebine za prizorišča in doživetja	KUS	Omogočiti digitalno pripovedovanje zgodb in večjo izpostavljenost	Konec 2026	4 – Visok	3 – Zmerno
---	-----	---	------------	-----------	------------

C. VSEBINSKI IN IZKUSTVENI MARKETING

	NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
Razvoj nacionalnega "WOW Toolbox" za organizatorje dogodkov	KUS	Zagotoviti module za čutna, čustvena in vsebinsko bogata doživetja	Konec 2025	5 – Zelo visok	4 – Pomemben
Razvoj serije dogodkov "By Invitation Only" z omejenim številom mest	KUS / lokalni gostitelji	Ustvariti neponovljive, čustveno močne in ekskluzivne dogodke	Konec 2026	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Ustanovitev letne "Slovenian IKIGAI Experience" na Conventi	KUS / STO	Predstaviti ponudbo Slovenije, prilagojeno osebnostnim profilom	Sredina 2026	4 – Visok	4 – Pomemben
Zagon serije mikro-dokumentarcev "Hidden Hosts"	KUS / kreativni studii	Predstaviti avtentične lokalne junake mednarodnim organizatorjem	Sredina 2026	4 – Visok	4 – Pomemben
Produkcija digitalnega konfiguratorja RFP in pametne pogajalske sobe	KUS	Digitalizacija ogledov prizorišč in poenostavitev odločanja	Konec 2026	4 – Visok	4 – Pomemben
Zagon pilotnega projekta "Slow Meetings" v tišini/naravi	KUS / partnerji	Preoblikovati sestanke z regenerativnimi ritmi, osredotočenimi na naravo	Sredina 2026	4 – Visok	3 – Zmerno
Zagon video serije "Ask a Local Pro" (AMA)	KUS	Graditi zaupanje z dostopnimi strokovnjaki za dogodke po svetu	Sredina 2026	4 – Visok	3 – Zmerno

D. DIREKTNI IN CRM MARKETING

	NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
Oblikovanje komunikacijskih predlog za hitro B2B odzivanje in ponudbe	KUS	Omogočiti hitro in usklajeno sporočanje z mednarodnimi organizatorji	Sredina 2026	4 – Visok	3 – Zmerno

Razvoj sektor- sko specifičnih pristajalnih strani in orodij	KUS	Podpora ciljno us- merjenim proda- jnim aktivnostim (farmacija, EV, akademija)	Sredina 2026	4 – Visok	4 – Pomemben
Usposabljanje lo- kalnih deležnikov za prodajo na podlagi person	KUS	Oprema ponud- nikov z IKI- GAI-prilagojenim sporočanjem	Konec 2026	4 – Visok	4 – Pomemben

E. TALENTI IN AMBASA- DORJI

NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
KUS / STO	Vključiti organi- zatorje kot pred- stavnik MICE blagovne znamke Slovenije	Konec 2026	3 – Srednji	4 – Pomemben

Tabela 39: Destinacijski marketinški projekti

10.1 Izbor projektov na delavnici 28. maja 2025

Udeleženci delavnice, ki je potekala 28. maja 2025, so izbrali projekte, ki jih želijo v prihodnje zagnati in aktivirati. Najprej so izbrali nabor projektov za razvoj destinacije.

A. INFRAS- TRUKTURA IN PRIZORIŠČA

NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
KUS / lokalna ino- vacijska središča	Testiranje mobilnih prizo- rišč za dogodke v podeželskih območjih	2. četrletje 2026	4 – Visok	4 – Pomemben
KUS / arhitektur- ni biroji	Omogočiti prilagodljive dogodkovne pro- store, povezane z naravo	4. četrletje 2026	4 – Visok	3 – Zmerno

B. POLITIKE, UPRAVLJAN- JE IN PART- NERSTV

NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
KUS / panožna združenja	Izboljšati soust- varjanje sektor- skih prioritet	1. četrletje 2026	4 – Visok	4 – Pomemben

Uvedba regionalnega programa mikro-subvencij za MICE	MGRT / lokalne oblasti	Podpora eksperimentalnim dogodkom v manj zastopanih območjih	3. četrletje 2026	4 – Visok	3 – Zmerno
--	------------------------	--	-------------------	-----------	------------

C. PROMET IN MOBILNOST	NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
-------------------------------	-------------------------	----------------------	------------	--------------	----------------

Pilotni projekt e-kolesarskega shuttle prevoza za dogodke	KUS / občine	Ponuditi okolju prijazen prevoz za manjše dogodke	2. četrletje 2026	3 – Srednji	3 – Zmerno
---	--------------	---	-------------------	-------------	------------

D. PODATKI IN DIGITALNA INFRASTRUKTURA	NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
---	-------------------------	----------------------	------------	--------------	----------------

Uvedba osnovnih kioskov za povratne informacije na prizoriščih	KUS / prizorišča	Zbiranje podatkov neposredno od udeležencev na dogodku	3. četrletje 2026	3 – Srednji	3 – Zmerno
--	------------------	--	-------------------	-------------	------------

Tabela 40: Izbrani razvojni projekti za Slovenijo

Nato so udeleženci izbrali marketinške projekte za destinacijo, ki bi jih želeli v prihodnje videti uresničene.

A. BLAGOVNA ZNAMKA IN KAMPANJE	NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
---------------------------------------	-------------------------	----------------------	------------	--------------	----------------

Intenzivno sodelovanje blagovnih znamk s Convento	KUS / Conventa	Maksimalno izkoristiti sinergijo med Slovenijo in vodilnim regionalnim MICE dogodkom	3. četrletje 2026	5 – Zelo visok	5 – Nužen
Festival slovenskega MICE trga	KUS / Conventa	Ustvariti nacionalno B2B predstavitev, ki povezuje slovenske MICE ponudnike z mednarodnimi kupci prek izkustvenih formatov	2. četrletje 2026	5 – Zelo visok	5 – Nužen
Zagon mreže mikroinfluencerjev – ambasadurjev	KUS / kreativna agencija	Izkoristiti nišne glasove za širjenje priporočil o MICE destinacijah	2. četrletje 2026	4 – Visok	4 – Pomemben

Slovenski kongresni ambasadorji – prenova in preoblikovanje	KUS / STO	Osvežiti podobo in vlogo programa z uskladitvijo z novo MICE identiteto Slovenije, digitalnimi orodji in ciljnim personami	4. četrletje 2026	4 – Visok	5 – Nujen
---	-----------	--	-------------------	-----------	-----------

**B. DIGITALNI
MARKETING
IN ORODJA**

	NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
Optimizacija postopka oddaje ponudb in RFP-jev	KUS	Standardizirati, poenostaviti in digitalizirati obravnavo RFP-jev in formate odzivov	3. četrletje 2026	5 – Zelo visok	5 – Nujen
Avtomatizacija RFP-jev	KUS / IT partner	Uvesti avtomatizirane sisteme za kvalifikacijo in predhodne odzive na RFP-je	Konec 2026	4 – Visok	4 – Pomemben
Razvoj platforme za vsebine, ustvarjene s strani uporabnikov	KUS / IT partnerji	Omogočiti udeležencem in ponudnikom, da uradno delijo zgodbe z dogodkov	4. četrletje 2026	3 – Srednji	3 – Zmerno
Zagon serije virtualnih ogledov prizorišč ("odprti dan")	KUS / prizorišča	Gostiti virtualne ogledе v živo za mednarodne organizatorje dogodkov	3. četrletje 2026	4 – Visok	3 – Zmerno
Projekti zapuščine (seznam izvedljivih možnosti)	KUS	Pripraviti in razširiti dobre prakse za družbeni vpliv in znanstveno zapuščino	4. četrletje 2026	4 – Visok	3 – Zmerno
Sodelovanje s športnim in luksuznim segmentom	KUS / športna združenja	Razviti tematski marketing in pakete za zahtevne naročnike in športni sektor	Konec 2026	4 – Visok	3 – Zmerno

C. VSEBINSKI IN IZKUSTVE- NI MARKET- ING	NOSILEC PROJEKTA	CILJ PROJEKTA	ROK	VPLIV	NUJNOST
Video pogovori "Slovenia Talks"	KUS	Kratki, avtentični videi za pred- stavitev lokalnih zgodb, ljudi in prizorišč organi- zatorjem	2. četrletje 2026	4 – Visok	4 – Pomemben
Četrletni labo- ratoriji "Design Sprint" za MICE formate	KUS / inovacijska središča	Soustvarjanje novih formatov srečanj z organi- zatorji in ponud- niki	2. četrletje 2026	4 – Visok	4 – Pomemben
Kampanja na družbenih omrežjih ("Srce Slovenije")	KUS	Promocija Slovenije kot čustvene, intimne MICE destinacije prek organskih in plačanih vsebin	2. četrletje 2026	4 – Visok	4 – Pomemben
Serija mikro-do- godkov na zgodovinskih podeželskih lokacijah	Lokalni uradi / KUS	Predstaviti skrite dediščinske des- tinacije prek ma- jhnih, kuriranih dogodkov	3. četrletje 2026	4 – Visok	3 – Zmerno
Družbena om- režja 7.0 (IG, FB, TikTok, LinkedIn)	KUS	Ustvariti napred- no, privlačno vsebino za ključne platforme	Sredina 2026	4 – Visok	4 – Pomemben

Tabela 41: Izbrani destinacijski marketinški projekti za Slovenijo

10.2 Eisenhowerjeva matrika prilagojena slovenski industriji srečanj

Eisenhowerjeva matrika je orodje za upravljanje nalog, ki uporabnikom pomaga organizirati in določiti prednostne naloge glede na nujnost in pomembnost. Matrika je bila prilagojena potrebam slovenske industrije poslovnih srečanj. Spodaj je predstavljena prva matrika, namenjena razvoju destinacije.

	NUJNO	NI NUJNO
POMEMBNO	<p>NAREDI NAREDI TAKOJ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prestrukturiranje modela kongresnega urada v "4+9" 2. Ustanovitev 6 ključnih lokalnih uradov v okviru nove strukture 3. Uvedba programa spodbud za nove lokalne kongresne urade 4. Izvedba multimodalnega prometnega načrta za MICE 5. Ustanovitev slovenske akademije za dogodke 6. Zagon nacionalnega sistema za rezervacije/kole-dar 7. Vzpostavitev novega modela javno-zasebnega partnerstva z MGRT in STOS 8. Razvoj skupnega protokola standardizacije z lokalnimi uradi 	<p>ODLOČI SE NAREDI NAČRT IN NAREDI KASNEJE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Razširiti ekipo Slovenskega kongresnega urada 2. Ustvariti nacionalno shemo spodbud za preново zastarele MICE infrastrukture 3. Zgraditi večnamensko dvorano (3 000 m²) v Ljubljani 4. Prenoviti neizkoriščena ali zapuščena prizorišča za MICE uporabo 5. Ustanoviti digitalno akademijo za strokovnjake v industriji dogodkov 6. Razviti sistem spremljanja (Meeting Experience Index) 7. Ustvariti regionalne programe spodbud (kulinarični ambasadorji)
NI POMEMBNO	<p>DELEGIRAJ NAJDI NEKOGA, KI TI BO POMAGAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zgraditi regionalna mobilnostna vozlišča z dogodkovno povezavo 2. Ustvariti enotne nacionalne varnostne standarde za MICE 3. Razviti nacionalni protokol varnosti in kriznega upravljanja dogodkov 4. Pilotirati modularna pop-up prizorišča 5. Uvesti kioske za povratne informacije na prizoriščih 6. Razviti mobilno aplikacijo za mobilnost 	<p>ODSTRANI ZAVRNI</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uporabljati zgolj simbolne koncepte ("Bog destinacije") 2. Ročno poročati v Excelu namesto uporabe pametnih orodij

Tabela 42: Eisenhowerjeva matrika za razvoj destinacije

Druga matrika je prilagojena za področje marketinškega razvoja destinacije.

	NUJNO	NI NUJNO
POMEMBNO	<p>NAREDI NAREDI TAKOJ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zagnati nacionalno kampanjo "As You Like It" 2. Zagnati enotno digitalno marketinško platformo 3. Izvesti festival slovenskega MICE trga 4. Izvesti intenzivno sodelovanje blagovnih znamk s Convento 5. Optimizirati postopek oddaje ponudb in RFP-jev 6. Prenoviti in preoblikovati program Slovenskih kongresnih ambasadorjev 7. Izvesti strateški marketinški projekt blagovne znamke (kampanja prenove identitete) 	<p>ODLOČI SE NAREDI NAČRT IN NAREDI KASNEJE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Razviti kampanjsko orodje na osnovi CRM 2. Razviti orodje WOW Toolbox 3. Razviti serijo dogodkov "By Invitation Only" 4. Zagnati mrežo mikroinfluencerjev – ambasadorjev 5. Gostiti četrletne laboratorije Design Sprint za MICE formate
NI POMEMBNO	<p>DELEGIRAJ NAJDI NEKOGA, KI TI BO POMAGAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Izvesti kampanjo Social Media 7.0 (IG, TikTok itd.) 2. Posneti video serijo Slovenia Talks 3. Razviti sektorsko specifične pristajalne strani 4. Zagnati video serijo AMA ("Vprašaj lokalnega strokovnjaka") 5. Pripraviti predloge za B2B ponudbe <ol style="list-style-type: none"> 2. Posneti video serijo Slovenia Talks 3. Razviti sektorsko specifične pristajalne strani 4. Zagnati video serijo AMA ("Vprašaj lokalnega strokovnjaka") 5. Pripraviti predloge za B2B ponudbe 	<p>ODSTRANI ZAVRNI</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pošiljati generična množična e-poštna sporočila 2. Uporabljati sporočila "Reci ne količini" 3. Upravljati podvojene/ neusklajene vsebinske kanale

Tabela 43: Eisenhowerjeva matrika za marketing destinacije

10.3. Kaj bo zares spremenilo Slovenijo do leta 2030?

V pripravi je več projektov, ki naj bi naslovili izzive, s katerimi se slovenska industrija poslovnih srečanj sooča že vrsto let. Morda najpomembnejši med njimi je projekt 6+4 ki predstavlja nov strateški model upravljanja in financiranja slovenske industrije srečanj. Projekt bo reševal problem neustrezne strukture upravljanja destinacij v Sloveniji.

Ključni del strategije bo tudi projekt 115, ki uvaja prenovljen sistem članstva in omogoča vključevanje pasivnih regij z minimalnim ciljem 115 aktivnih članov do leta 2030.

Zastarela infrastruktura za dogodke bo deležna celovite prenove prek projekta "MICE Investment Project", ki bo oblikovan kot javni razpis za nujno potrebne naložbe v dogodkovno infrastrukturo. Projekt bo vodilo in usklajevalo Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport, pri čemer bo poudarek na strateških prizoriščih, ki lahko dvignejo kakovost in kapaciteto slovenskih destinacij. V tem okviru je bistven tudi projekt Space 3000, ki bo podpiral gradnjo osrednjega slovenskega prizorišča s 3.000 m² prilagodljivega dogodkovnega prostora, namenjenega večnamenski uporabi in mednarodni konkurenčnosti.

Za zamenjavo zastarelih komunikacijskih metod bo projekt "Disruptive Campaign Project" zagnal novo, navdihujočo, vključujočo in sodobno komunikacijsko strategijo, ki bo usklajena s prototipom "As You Like It – Cela država kot vaš oder". Ta pristop bo temeljil na pripovedovanju zgodb, personalizaciji in vključevanju lokalnih identitet v mednarodno promocijo.

V koraku s časom bo Slovenski kongresni urad popolnoma digitaliziran prek projekta KUS 7.0, ki bo posodobil vse komunikacijske in marketinške procese v skladu z načeli kvantnega izkustvenega marketinga, kar pomeni prehod na podatkovno podprto, čustveno inteligentno in uporabniško usmerjeno komunikacijo.

Da bi Slovenija prešla iz sledilca v vodilnega akterja v regiji, bo ustanovljena Slovenska šola dogodkov, ki bo služila kot središče odličnosti za izobraževanje na področju dogodkov in izkustvenega marketinga v regiji Nove Evrope. Šola bo povezovala strokovnjake, ponudnike in ustvarjalce vsebin ter omogočala razvoj inovativnih formatov, ki bodo krepili mednarodno prepoznavnost Slovenije kot destinacije za kreativne in regenerativne dogodke.

Za pridobitev celostnega pregleda nad dogodkovnimi prizorišči po Sloveniji bo projekt "Venues without Borders" vključil posebna slovenska prizorišča v nacionalno ponudbo ter revitaliziral zapuščene prostore. S tem bo omogočena boljša dostopnost, preglednost in vključevanje lokalnih skupnosti v MICE ekosistem.

Projekt "Regenerative Lab" bo Sloveniji pomagal postati evropski pospeševalnik regenerativnih rešitev znotraj industrije poslovnih srečanj ter jo pozicioniral kot globalno središče za razvoj regenerativnih in kreativnih dogodkov, ki temeljijo na trajnosti, lokalni identiteti in dolgoročnem vplivu.

Izziv pomanjkanja kadrov bo naslovil projekt "Smart HR", ki bo pomagal oblikovati strokovno, sodobno in nacionalno usklajeno ekipo za upravljanje destinacij. Cilj je vzpostaviti profesionalno strukturo, ki bo sposobna strateško voditi razvoj slovenskega MICE sektorja, povezovati regije in zagotavljati operativno odličnost na vseh ravneh.

Za doseg ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI), opredeljenih v strategiji 2030, bo potrebna občutna proračunska okrepitev. Potrebni proračun znaša najmanj 915.000,00 EUR, kar vključuje podvojitev marketinškega proračuna na 480.000,00 EUR, dodelitev 270.000,00 EUR za lastne razvojne projekte ter povečanje stroškov dela na 270.000,00 EUR za devet zaposlenih. Ta finančna okrepitev bo omogočila izvedbo ključnih projektov, vzpostavitev trajnostnih struktur in doseg mednarodne konkurenčnosti slovenskega kongresnega sektorja.

11. Zaveza za PRE-SKOK slovenske industrije srečanj

Zavezani za PRE-SKOK slovenske industrije srečanj

Slovenska industrija srečanj predstavlja enega ključnih stebrov slovenskega gospodarstva. Povezuje 178 podjetij, zaposluje več kot 8.500 strokovnjakov in ustvarja več kot 1,4 milijarde multiplikativnih prihodkov. Ob tem prinaša tudi številne pozitivne regenerativne učinke – na lokalni, regionalni in nacionalni ravni.

Zakaj podpiramo Industrijo srečanj

Zaradi izjemnega potenciala se spodaj podpisani deležniki zavezujemo k soustvarjanju prihodnosti Slovenije kot vodilne kongresne in incentive destinacije v Evropi.

Zavedamo se, da industrija srečanj:

- 1. Ustvarja visoko dodano vrednost** – kongresni gost porabi v povprečju kar 3,3-krat več kot običajni turist.
- 2. Omogoča razvoj po vsej Sloveniji** – dogodki potekajo tudi zunaj glavnih središč, kar spodbuja uravnotežen regionalni razvoj.
- 3. Zmanjšuje sezonskost** – kongresna dejavnost poteka celo leto, s čimer izboljšuje izkoriščenost zmogljivosti in preprečuje čezmerni turizem.
- 4. Zaposluje več kot 8.500 rednih in več kot 2.000 občasnih sodelavcev** – večinoma visoko usposobljenih strokovnjakov in kreativcev.
- 5. Gradi dolgoročne odnose z udeleženci** – ti se pogosto vračajo kot turisti, partnerji ali vlagatelji.
- 6. Povezuje se z drugimi sektorji** – od znanosti, kulture, gospodarstva, kreativnih industrij, izobraževanja do kulinarike, umetnosti in trajnostnega razvoja.
- 7. Povečuje davčne prihodke in lokalne prihodke** – z regenerativnim pristopom k razvoju skupnosti.
- 8. Krepi ugled Slovenije** – kot zanesljive, zelene in inovativne destinacije za poslovna srečanja in vse vrste dogodkov.
- 9. Spodbuja mednarodno sodelovanje in izvoz** – dogodki pogosto odpirajo vrata v trgovinske, raziskovalne in investicijske priložnosti.
- 10. Pospešuje prenos znanja in inovacij** – povezuje strokovnjake z različnih področij, spodbujamo izmenjavo idej ter omogočamo širjenje dobrih praks, kar prispeva k napredku znanosti, gospodarstva in družbe.

NAŠA SKUPNA VIZIJA 2030

Do leta 2030 bo Slovenija prepoznana kot navdihujoča evropska destinacija za srednje velike, regenerativne dogodke, ki puščajo destinacije v boljšem stanju kot pred dogodkom in v ravnovesju z družbo, okoljem in udeleženci. Organizatorje bomo navdušili s povezanostjo, kreativnostjo zanesljivimi partnerji, inovativno infrastrukturo ter merljivo dodano vrednostjo. Z neprekinjenim vlaganjem v znanje, tehnologijo in sodelovanje bomo zgradili celostno, vključujočo in na prihodnost pripravljeno industrijo srečanj, ki bo vodilna na svetu v niši regenerativnih dogodkov.

Ključne zaveze podpisnikov za PRE-SKOK

Podpisniki se zavezujemo k podpori in uresničevanju nove strategije slovenske industrije srečanj. S podpisom pooblašamo Zavod – Kongresnoturistični urad Slovenije, da v okviru javno-zasebnega partnerstva prevzame usklajevanje, vodenje in izvajanje strateških aktivnosti do leta 2030. Pri tem bo zavod tesno sodeloval s Slovensko turistično organizacijo ter drugimi ključnimi javnimi institucijami, pristojnimi za razvoj, promocijo in regulacijo tega področja.

Podpisniki se zavezujemo k podpori in uresničevanju naslednjih desetih strateških ciljev, skladno s strategijo KUS 2030 in v duhu mednarodnih praks:

Cilj 1: Vzpostaviti model upravljanja »6–4« za ključne slovenske destinacije, ki ga vodi Kongresni urad Slovenije v tesnem sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo.

Cilj 2: Zgraditi zmogljivo in strokovno ekipo na nacionalni in regionalni ravni, z jasno kadrovsko in operativno strukturo.

Cilj 3: Izvesti javni razpis za nujne investicije in posodobitve infrastrukture za organizacijo mednarodnih dogodkov.

Cilj 4: Vzpostaviti vključujoč model članstva in partnerstva, ki omogoča aktivno sodelovanje tudi regijam z manj razvitim kongresnim potencialom.

Cilj 5: Zagnati navdihujočo in sodobno komunikacijsko platformo za promocijo Slovenije kot inovativne destinacije za dogodke.

Cilj 6: Digitalizirati ključna komunikacijska orodja, podatkovne tokove in procese Kongresnega urada ter širše industrije srečanj.

Cilj 7: Vzpostaviti Slovensko akademijo za dogodke in doživetja, z ambicijo postati vodilna regijska izobraževalna institucija med Helsinkom in Istanbulom, s programi s priznanimi certifikati.

Cilj 8: Popisati, kategorizirati in vključiti edinstvena prizorišča v nacionalno ponudbo in jih opolnomočiti za mednarodno tržišče.

Cilj 9: Vzpostaviti evropski pospeševalnik za razvoj regenerativnih praks in rešitev v industriji srečanj kot nadgradnji trajnostnih prizadevanj Slovenije.

Cilj 10: Okrepiti prepoznavnost industrije lokalno, nacionalno in mednarodno z inovativnim, podatkovno podprtim in ciljno usmerjenim trženjem.

Skupaj za trajnostno, inovativno in globalno prepoznavno Slovenijo

Z iskrenim zavedanjem, da je prihodnost industrije srečanj skupna odgovornost vseh deležnikov, podpisniki te zaveze izražamo svojo pripravljenost, da s konkretnimi dejanji, strokovnim znanjem in sodelovanjem aktivno sooblikujemo razvoj panoge, ki bo odgovorna do okolja, vključujoča do družbe in osredotočena na kakovostno izkušnjo vseh udeležencev dogodkov.

Zavezujemo se, da bomo delovali v skladu z vrednotami sodelovanja, trajnosti, strokovnosti, inovativnosti in vključevanja, ter si skupaj prizadevali za globalno prepoznavno, poslovno uspešno in dolgoročno vzdržno industrijo srečanj v Sloveniji.

Poziv k podpisu

Podpis te zaveze izraža podporo skupnim ciljem in pripravljenost na dejavno sodelovanje pri njihovem uresničevanju.

Datum	Kraj	Ime in priimek	Signature
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Priloga 1, 2 in 3

Priloga 1: Vpogled osmih mednarodnih strokovnjakov za dogodke

Vprašali smo osem mednarodnih strokovnjakov za dogodke, kaj jih asociira na Slovenijo. Med njimi so bili predstavniki združenj, destinacij, medijev, agencij in korporativnega sektorja:

- Iain Bitran (predstavlja združenja)
- Gemmeke De Jongh (predstavlja destinacije)
- Pepe Garcia Aguarod (predstavlja medije oz. organizatorje dogodkov)
- Jens Oliver Mayer (predstavlja agencije oz. korporativni sektor)
- Kim Myhre (predstavlja agencije oz. korporativni sektor)
- Christoph Tessmar (predstavlja destinacije)
- Henrik von Arnold (predstavlja destinacije)

Ob vprašanju, na kaj najprej pomislijo ob omembi Slovenije, so odgovorili: *»Zelena, varna in kakovostna destinacija. Slovenija se odlično promovira kot trajnostna država z izjemno naravno kuliso in dobro razvito infrastrukturo, zlasti v Ljubljani.«* Drugi so dodali: *»Zelena, trajnostna, majhna, kulinarična, prijazna in evropska.«* Nekateri so bili bolj kritični: *»Slovenija v naši industriji ni zelo prepoznavna kot destinacija za poslovna srečanja. Kljub temu pa se vse bolj uveljavlja zaradi pomembnih pobud, kot so Conventa, izvolitev Jana Oršiča v upravni odbor ICCA ter aktivna prisotnost na borzah IMEX in IBTM World.«*

Med ključnimi atributi države so izpostavili naravo: *»Nepokvarjene pokrajine, od alpskih vrhov do zelenih dolin in kristalno čistih jezer – navdihujoče ozadje za vsak dogodek.«* Poudarili so tudi butični značaj Slovenije: *»Občutek ekskluzivnosti in pristnosti, kjer kakovost vedno prevlada nad količino.«* Nekateri so pohvalili domačnost: *»Gostoljubno vzdušje, ki takoj sprosti; Slovenija deluje osebno, intimno in iskreno.«* Drugi so izpostavili človeški pristop: *»Ljudje na prvem mestu – topli, gostoljubni in globoko povezani z okoljem in tradicijo.«* Omenjena je bila tudi urejenost: *»Izjemno čista mesta in narava, z jasno zavezanostjo trajnosti in dobremu počutju.«* Kot pomemben atribut je bila izpostavljena živahnost: *»Bogata kulturna scena, močne tradicije in občutek skupnosti, ki daje energijo vsakemu dogodku.«* Eden od strokovnjakov je dodal: *»Slovenija je dinamična in ustvarjalna, z osupljivo raznolikostjo na majhnem prostoru.«* Drugi je zaključil: *»Popolna za osredotočene, umirjene in smiselne dogodke – mirna okolja, ki omogočajo refleksijo in tesno povezovanje.«*

Delili so tudi osebne vtise: *»Zelo prijazni, gostoljubni strokovnjaki v odličnem mestu (moja edina referenca je pravzaprav Ljubljana), čeprav je infrastruktura za dogodke ponekod nekoliko zastarela.«* Eden je izpostavil človeško merilo Slovenije: *»Pomislim na mirno in dobro organizirano destinacijo. Država v človeškem merilu – dostopna peš, navdihujoča, kjer ideje prosto tečejo in vzdušje mehča osebni odnos. Moja asociacija verjetno združuje osebno podobo Ljubljane z celotno Slovenijo.«*

Strokovnjaki so ocenili tudi trajnostno vizijo države. Eden je komentiral: *»Izjemno urejena mesta in narava, z jasno zavezanostjo trajnosti in dobremu počutju.«* Drugi je dodal, da deli vizijo dogodkov, ki *»dajejo več, kot vzamejo – ekološko, družbeno in gospodarsko.«*

Vizionarsko sporočilo, ki je izstopalo: *»Znova si zamislimo poslovna srečanja kot potovanja, ki spoštujejo naš planet in slavijo lokalno kulturo – Slovenija naj postane oder, kjer se svet srečuje trajnostno, pristno in z dolgoročnim učinkom.«*

Podani so bili tudi predlogi za izboljšave. Eden je izpostavil prepoznavnost: *»Slovenija ni zelo znana kot destinacija za poslovna srečanja, a se vse bolj uveljavlja zaradi pobud, kot je Conventa.«* Kritičnejši so dodali: *»Izziv je velik. Slovenija nima dovolj zagona v industriji poslovnih srečanj – ne kot mednarodna blagovna znamka, ne glede na infrastrukturo.«* Infrastruktura je bila posebej izpostavljena: *»Naložbe v posodobitev infrastrukture so ključne za gostitev dogodkov. Izboljšanje letalskih in železniških povezav je zelo pomembno.«*

Priloga 2: Udeleženci fokusnih skupin

Ljubljana in osrednja Slovenija

- Katja Korošec, Gospodarsko razstavišče
- Jan Oršič, Kongresni urad Ljubljana
- Marinko Šantek, Hotel Four Points by Sheraton Mons

Štajerska in Prekmurje

- Alja Beccari, Celjski sejem
- Sandra Čeha, Hotel Habakuk
- Gabrijela Maruh, Sava Moravske Toplice
- Doroteja Mauko, Kongresni urad Maribor
- Janette Škorc, Rimske Terme

Alpska Slovenija

- Nataša Andlovec, EkoPark Hotel, Bohinj
- Elvira Krupić, Sava Hotels, Bled
- Maja Pančur, Kongresni urad Bled
- Natalija Šahraj - Alpinia

Obalno-kraška regija

- Mojca Gobina Mravlje, Sava, Bernardin Hotels
- Sonja Mužina, Vipavska dolina
- Suzana Pavlin - HIT Nova Gorica
- Mitja Žnidaršič, LifeClass, Portorož

Novo Mesto – Dolenjska regija

- Petra Djordjević, KNM Travel

Razno – različne regije

- Sonja Baloh - KUS (študentka)
- Alenka Bežjak Mlakar - Meetpoint
- Neža Brezovnik - Toleranca
- Fredi Fontanot - KUS
- Jasna Jašič - KUS
- Tatjana Jurišević - Palma
- Matjaž Kristan - Acenta
- Karmen Novarlič / Barbara Zmrzlikar / Romana Zorman – Slovenska turistična organizacija (STO)
- Nina Skorupan - Nomago
- Ana Robič Zima - KUS

Priloga 3: Digitalna strategija Kongresnega urada Slovenije (KUS 2030)

Izhodišča: vrednote, izzivi in cilji strategije KUS 2030

Na podlagi izhodišč strategije KUS 2030 smo pripravili predlog digitalne strategije v dveh fazah.

Prva faza “Must Have” zajema nujne aktivnosti v 1. letu, ki bodo postavile temelje digitalne prisotnosti Kongresnega urada Slovenije (KUS).

Druga faza “Nice to Have” pa opisuje napredne elemente (AI, avtomatizacija, inovacije), ki nadgradijo osnovo in sledijo smernicam KUS 2030 za digitalno transformacijo.

Pri vseh predlogih upoštevamo vrednote strategije (znanje/modrost, etika, butičnost, trajnost) ter izzive (npr. razdrobljenost, pomanjkanje narativa) in cilje (večja prepoznavnost, povezano delovanje). Strategija je strukturirana tako, da je uporabna za notranjo ekipo (za načrtovanje in izvajanje aktivnosti) kakor tudi pri sodelovanju z zunanjimi agencijami (za izvedbo specifičnih projektov).

Glavni cilji v 12 mesecih:

- Povečati konkurenčnost Slovenije kot destinacije za srečanja in dogodke (MICE).
- Zgraditi učinkovito omnikanalno B2B digitalno prisotnost.
- Zagnati digitalno zbiranje leadov in začeti sistematično e-komunikacijo.

Strategija KUS 2030 izpostavlja, da se mora Slovenija kot kongresna destinacija jasneje in samozavestneje predstavljati svetu. Slovenija je sicer prepoznana kot “zeleni dragulj” z močno trajnostno naravnostjo, bogato naravno in kulturno dediščino ter butičnim značajem, vendar tujci zaradi pomanjkanja enotnega narativa in komunikacije težko razberejo njeno identiteto. Dejansko cenijo slovensko modrost in kakovost, a opažajo primanjkljaj strateške samozavesti v nastopu. Hkrati velja Slovenija za destinacijo s trdnimi etičnimi načeli ter zavezanostjo k trajnosti, pristnosti in visoki kakovosti življenja, vendar gostje pogosto ne zaznajo jasne zgodbe ali vizije, ki bi preseгла zgolj imidž “zelenega okolja za dogodke”. Tako domači kot tuji deležniki si želijo bolj prepoznavno identiteto, ki bi povežala slovenske vrednote z izstopajočo pozicijo v industriji srečanj.

Ključni cilj je torej oblikovati močno identiteto Slovenije kot “modre, etične, butične in trajnostne” destinacije ter jo učinkovito komunicirati globalno.

“Must Have” – Osnovne digitalne aktivnosti (1. leto)

V prvi fazi se osredotočamo na vzpostavitev osnovne digitalne prisotnosti in komunikacijskih kanalov. To bo omogočilo, da KUS takoj nastopi kot enotna, prepoznavna in profesionalna entiteta na spletu – kar je nujno, saj strategija poudarja potrebo po poenoteni prisotnosti in komunikacijskih kanalih. Must have elementi zajemajo spletno stran kot osrednjo platformo, ključne digitalne kanale (LinkedIn, e-pošta, itd.) in temeljne vsebine. Pri vseh teh elementih bomo izpostavili zgodbo in vrednote Slovenije kot kongresne destinacije (modrost/znanje, etičnost, butičnost in trajnostnost) ter zagotovili profesionalno podobo skladno s cilji KUS 2030.

Pri oblikovanju digitalne strategije smo upoštevali načela omnikanalne strategije, ki zagotavlja usklajeno in neprekinjeno izkušnjo uporabnika na vseh točkah stika – od spletne strani in e-pošte do družbenih omrežij, dogodkov in osebne komunikacije.

Ključno je, da so vsebine, sporočila in vizualna podoba dosledni ter prilagojeni glede na fazo odločitve uporabnika. S tem krepimo zaupanje KUS, profesionalnost in prepoznavnost Slovenije kot destinacije za poslovna srečanja. Omnikanalni pristop omogoča boljšo uporabniško izkušnjo ter učinkovitejšo pretvorbo stikov v konkretna povpraševanja in partnerstva.

Prenova in optimizacija uradne spletne strani

Modernizacija spletne strani: predlagamo prenovo in optimizacijo uradne spletne strani KUS z osveženo vizualno podobo in uporabniško izkušnjo. Stran bo odražala novo pripoved in identiteto destinacije – poudarili bomo trajnostno usmerjenost, etične prakse ter butično, visoko kakovostno ponudbo. Hkrati bomo komunicirali “modrost” oz. strokovnost Slovenije, npr. z objavo strokovnih vsebin, raziskav ali novic, ki kažejo na naše znanje. Cilj je, da obiskovalec takoj razume edinstveno zgodbo Slovenije kot destinacije za poslovna srečanja («nismo le zeleni – smo modri» pristop).

Struktura in vsebine: Vsebina naj bo na voljo vsaj v slovenščini in angleščini (po potrebi še v drugih jezikih za ključne trge).

Vključite glavne sekcije:

- Zakaj Slovenija (jasna zgodba, ki poveže naše vrednote z ugodnostmi za organizatorje dogodkov).
- Napreden iskalnik z možnostjo filtriranja po kapaciteti, regiji, ceni, trajnostnih certifikatih ipd.
- Storitve in ponudba (pregled butičnih kapacitet, posebnih prizorišč, trajnostnih certifikatov destinacij itd.).
- Reference (študije primerov uspešno izvedenih mednarodnih dogodkov v Sloveniji, izjave zadovoljnih organizatorjev – to krepi verodostojnost in pristnost).
- Implementacija orodja za povpraševanja (RFP) – npr. spletni obrazec ali konfigurator, kjer lahko organizatorji dogodkov oddajo povpraševanje za organizacijo dogodka v Sloveniji. Takojšen odziv je ključen (npr. avtomatsko potrditveno sporočilo), kar prispeva k podobi zanesljive in odzivne destinacije.
- Vključitev interaktivnega zemljevida Slovenije z označenimi MICE kapacitetami in regijami, da pokažemo razpršenost in dosegljivost ponudbe (naslavlja izziv razdrobljenosti regij).
- Poseben poudarek bo na trajnosti – npr. podstran o trajnostnih iniciativah in zelenih programih – saj je trajnost ena osrednjih vrednot.
- Enako izpostavimo butičnost in kakovost: predstavimo unikatna doživetja, ki jih Slovenija ponuja za poslovne goste (npr. manjši butični kraji z visoko dodano vrednostjo, avtentična lokalna kultura).

Uporabniška izkušnja in funkcionalnosti: Poskrbimo za intuitivno navigacijo in hitro dostopnost ključnih informacij za različne ciljne skupine (npr. ločeno za korporativne organizatorje, združenja, incentive house). Spletna stran bo prilagojena mobilnim napravam (mobile first), saj veliko uporabnikov raziskuje prek telefonov. Hitrost nalaganja strani in tehnična optimizacija sta pomembni za dobro uporabniško izkušnjo in SEO.

V oblikovanju strani vključujemo elemente, ki vizualno podkrepijo identiteto (npr. barvna shema, ki poleg zelene poudari modre tone – kot simbol modrosti in vode, po potrebi – ter slike, ki prikazujejo neokrnjeno naravo in butične dogodke).

SEO optimizacija: Že ob prenovi vključimo osnovno optimizacijo za iskalnike. Raziščemo ključne besede, ki jih mednarodni organizatorji dogodkov uporabljajo. Ustrezno optimiziramo spletno stran za večji obisk. Ustvarimo ciljno usmerjene pristajalne strani za glavne trge ali segmente (npr. stran “Meetings in Slovenia” za korporativne event planerje, “Association Congress in Slovenia” za strokovna združenja), ki bodo vsebovale relevantne ključne besede in argumente. Dobra SEO uvrstitev zagotovi, da kupci lažje in predvsem hitreje najdejo ustrezne informacije kar neposredno naslavlja omenjeni izziv omejene prepoznavnosti na mednarodnem trgu.

Analitika in merjenje: Na spletno stran namestimo orodja za analitiko in definiramo ključne kazalnike uspeha (KPI). To bo pomembna osnova za nadgradnjo v 2. fazi, ko bomo te podatke uporabili za naprednejše analize in personalizacijo. Vrednote etike upoštevamo tudi pri analitiki – zagotovimo skladnost z GDPR, da gradimo zaupanje z obiskovalci.

Družabna omrežja

Strategija KUS 2030 poudarja potrebo po jasnem in samozavestnem komuniciranju identitete Slovenije kot kongresne destinacije. Čeprav je Slovenija prepoznana kot zeleni dragulj z bogato dediščino in trajnostnim pristopom, tujci pogosto ne razumejo njene prave identitete zaradi razpršene in neenotne komunikacije. Ključni cilj strategije je zgraditi podobo Slovenije kot modre, etične, butične in trajnostne destinacije ter to učinkovito predstaviti svetu.

Zato moramo spremeniti strategijo objavljanja na družabnih omrežjih, da bo podpirala ta ciljni narativ. Objave morajo biti bolj strateške, vsebinsko dosledne in osredotočene na gradnjo prepoznavne identitete. Predlagamo uvedbo vsebinskih ste-

brov (npr. trajnostni dogodki, modrost lokalnih skupnosti, etične zgodbe iz ozadja dogodkov), boljše vizualno usklajenost in vključevanje izkušenj deležnikov. Pripraviti moramo mesečni načrt objav, ki vnaprej določa nosilne vsebine. Tem vsebinam se nato sprti dodajajo še aktualne objave, vezane na tekoče dogodke, novice ali druge priložnosti. Tak pristop omogoča strukturirano, usklajeno in strateško komunikacijo skozi vse leto. Zelo pomembno vlogo igrajo ustrezne in kvalitetne fotografije in video posnetki.

Sodelovanje s partnerji in STO: Izboljšali bomo domet z navzkrižno promocijo preko partnerjev. Dogovorili se bomo s člani in Slovensko turistično organizacijo (STO), da delijo vsebine KUS prek svojih kanalov. Primer: ko KUS objavi nov uspeh ali članek, ga člani (hoteli, DMC-ji...) delijo na svojih LinkedIn profilih. STO lahko v svoje IFEELSLOVENIA kanale vključi MICE zgodbe KUS. Tako ob minimalnem dodatnem naporu dosežemo širše občinstvo in člani začutijo vključenost.

Načrtovanje in upravljanje objav: Da si olajšamo upravljanje več kanalov, uporabimo orodja za načrtovanje družbenih omrežij. Ta omogočajo vnaprejšnjo pripravo objav za LinkedIn, Instagram itd. ter avtomatsko objavo ob nastavljenem času.

Integracije in delitev vsebine: Izkoristimo možnosti integracije med orodji – cilj je “ustvari enkrat, objavi povsod”. Npr. povežimo spletno stran z družbenimi omrežji. Vzpostavimo preprost sistem za zbiranje vsebin od članov (npr. obrazec, kjer lahko člani predlagajo novice, ki jih ekipa pregleda in objavi) ali omogočimo objave članov na vaših kanalih. S tem bo KUS lažje nagovarjal mednarodne organizatorje dogodkov ter prispeval k prepoznavnosti Slovenije kot destinacije z jasno vizijo in izstopajočimi vrednotami.

LinkedIn – profesionalna prisotnost in B2B mreženje

- **Osvežitev uradne LinkedIn strani:** LinkedIn je ključno omrežje za B2B segment in mednarodno poslovno javnost. Vse grafike in opisi bodo usklajeni z novo spletno identiteto (npr. uporaba slogana, ki povzema našo zgodbo/vrednote). Jasno osvežimo profil (opis poslanstva, kontaktni podatki, povezava na spletno stran).
- **Vsebinska strategija za objave:** Na LinkedIn redno objavljamo strokovne in privlačne vsebine (vsaj 2-4 objave na mesec). Vsebina naj vključuje:
 - **Uspešne zgodbe in reference:** predstavitev dogodkov, ki so bili uspešno izpeljani v Sloveniji. Pri tem poudarimo elemente kot so trajnostni ukrepi na dogodku, odlično sodelovanje lokalne skupnosti, butična izkušnja za udeležence ipd., da krepimo percepcijo trajnostne in butične destinacije.
 - **Izpostavljanje strokovnosti (modrosti):** Delimo insajte, raziskave in nasvete s področja industrije srečanj. Npr. objava rezultatov kakšne študije (lahko lastne ali povzete) o trendih trajnostnih dogodkov, novi tehnologiji v industriji srečanj, ipd. S tem se KUS pozicionira kot modrec – vir znanja in inovacij v MICE svetu, ne le kot promotor samega sebe. To je skladno s KUS 2030, ki poudarja, da imamo globino znanja, ki ga moramo bolj samozavestno deliti s svetom.
 - **Vrednote in aktualnosti:** Objavljamo novice o dosežkih, ki odražajo etičnost in trajnost. Na primer, če Slovenija ali član KUS-a prejme kako trajnostno certifikacijo ali nagrado s področja družbene odgovornosti, to delimo. Prav tako objavimo novice o novih butičnih lokacijah ali inovativnih ponudbah. Takšne vsebine krepijo vrednote blagovne znamke (etičnost, trajnost, butičnost) in dajejo konkretne dokaze za naše trditve.
 - **Ambasadorji in osebna noto:** Vključimo tudi osebne zgodbe ali izjave ambasadorjev – npr. profiliramo člane ekipe ali partnerje, ki utelešajo vrednote Slovenije. Kratek intervju z npr. organizatorjem, ki pohvali slovensko gostoljubje in strokovnost, lahko doda verodostojnost in človeški vidik. Enako z pomembnimi mednarodnimi klienti, ki so izvedli svoj dogodek v Sloveniji.
 - **Infografike in podatkovne zgodbe:** Za LinkedIn objave pripravimo občasno infografiko (npr. “Slovenija MICE v številkah” – št. dogodkov, zadovoljstvo udeležencev, prihranki CO2 zaradi trajnostnih praks ipd.). Vizualno prikazane številkke so hitro razumljive in deljive.
- **Angažiranost in mreženje:** LinkedIn ni le za objavljanje, temveč tudi za povezovanje. Aktivno se povezujemo s ključnimi deležniki: mednarodnimi organizatorji kongresov, vodilnimi osebami v MICE industriji, predstavniki združenj (ICCA, PCMA, itd.) ter novinarji in vplivneži v panogi. Sledimo relevantnim skupinam in razpravam (npr. LinkedIn skupine o dogodkih, poslovnem turizmu) ter se vključujemo s komentarji in delitvami tam, kjer je priložnost izpostaviti Slovenijo. Cilj je, da KUS postane glasen in slišan član strokovne skupnosti (s tem premagamo dosedanjo percepcijo “prisotni, a ne slišani”).
- **Oglaševanje na LinkedIn:** Za hitrejšo rast dosega in usmerjeno promocijo lahko uporabimo LinkedIn Sponsored Content ali InMail kampanje. Predlagamo občasne kampanje npr. ob lansiranju nove spletne strani ali ob pomembnih objavah (npr. nova ponudba, vabilo na dogodek). Ciljno segmentiramo oglase na odločevalce (event managerje, direktorje združenj,

incentive agencije) v ključnih trgih (Nemčija, Beneluks, UK, ZDA...). Oglaševanje naj poudarja naše konkurenčne prednosti – varnost in etičnost poslovanja, lepoto narave in trajnost, strokovnost ekipe, da pritegne zainteresirane.

Instagram

- **Instagram profil:** Instagram je močno vizualen kanal, uporaben za predstavitev privlačne podobe Slovenije kot destinacije. Tu lahko komuniciramo bolj čustveno in navdihujoče: fotografije slikovitih prizorišč (npr. Blejski kongresni center ob jezeru, posebni dogodki v zgodovinskih stavbah, pogostitve z lokalno kulinariko), zgodbe (Stories) z dogodkov v živo, kratki video posnetki (Reels) iz zakulisja priprava dogodkov ipd. Sporočila naj posredno poudarjajo butičnost in avtentičnost (npr. predstavimo lokalne običaje vključene v MICE program) ter trajnost (npr. pokažimo zero-waste pogostitev ali uporabo lesenih materialov na dogodku). Čeprav večina resnih odločevalcev ne izbira destinacije prek Instagrama, ta kanal gradi čustveno identiteto znamke in privlači pozornost mlajše generacije event managerjev. Uporabili bomo hashtag #ifeelsLOVEnia in sorodne, da se povežemo z nacionalno promocijo.

YouTube

- **YouTube in video vsebine:** Video je odlično orodje za prikaz destinacije v dinamični in doživeti luči. Obnoviti moramo YouTube kanal in naložiti nekaj kvalitetnih videoposnetkov:
 - **Promo video:** npr. 2-minutni predstavitveni video Slovenije kot MICE destinacije, ki združi posnetke ključnih mest (Ljubljana, Bled, Portorož...) in poudari "vse v enem" značaj destinacije – urbana srečanja + narava + kultura. Scenarij lahko temelji na pripovedi o modrem modrecu (Slovenija) ki vabi s svojo modrostjo in lepoto.
 - **Serijski krajših videov:** npr. "Venue Spotlight" – 1-minutni posnetki posameznih prizorišč (konferenčni center, grad, unikatna lokacija) z izjavo organizatorja ali udeleženca, kako je bila izkušnja tam. To doda osebno priporočilo in poudari pristnost in kakovost storitve.
 - **Video izjave (testimonials):** posneli bomo kratke izjave tujih organizatorjev, ki so priredili dogodek v Sloveniji, naj povedo, kaj jih je navdušilo (najbolje, da omenijo gostoljubnost, naravne lepote, strokovno podporo – avtentične pohvale so zelo prepričljive).
 - **Uvedba profesionalnih promocijskih video klipov** (60 s, s povdarkom na zeleni naravi, kulinariki, trajnosti za ciljane projektne kampanje preko social & specialističnih kanalov .
 - **YouTube serije** kot "Slovenia/now" povečujejo prepoznavnost in angažiranost.

E-poštni marketing (newsletter in CRM baza)

- **Vzpostavitev baze kontaktov:** Zbirali in segmentirali bomo kontakte relevantnih ciljnih skupin v CRM ali e-poštni sistem. Sem sodijo: mednarodni organizatorji konferenc, PCO (professional congress organizers), agencije, korporativni klienti, lokalni partnerji in člani, novinarji, itd. Kontakte pridobimo iz obstoječih baz (članstvo, povpraševanja doslej, vizitke z dogodkov) ter prek nove spletne strani. Paziti je potrebno, da pridobimo soglasja (GDPR) za obveščanje – spoštovanje zasebnosti je del naše etične zaveze do strank.
- **Redno e-novičnik (newsletter):** Nadaljujemo z rednim e-poštnim novičnikom mesečno. Namenjen je obveščanju in ohranjanju stika z zainteresirano javnostjo. Vključuje naj:
 - **Novosti in dosežki:** kratke novice o novih prizoriščih, infrastrukturi ali storitvah (npr. novi hotel s konferenčno dvorano, prenova letališča, uvedba nove digitalne platforme ipd.). Poudarimo, kako te novice izboljšujejo izkušnjo (večja trajnost, tehnološka naprednost – npr. "XYZ dvorana prejela certifikat Green Venue").
 - **Prihajajoči dogodki in sejmi:** napovemo udeležbo Kongresnega urada Slovenije na mednarodnih sejmih (IMEX, IBTM...) ali organizacijo lastnih predstavitvenih dogodkov. Povabimo naročnike, da se srečajo z vami tam. To kaže proaktivnost in globalno prisotnost.
 - **Izpostavljena zgodba / destinacija:** v vsakem newsletterju vključimo eno zgodbo, ki ponazarja naše vrednote. Npr. predstavitev manj znane butične destinacije v Sloveniji kot skritega bisera za incentive dogodke – s tem prejemnikom približamo unikatne lokacije in kulturo (gradi se čustvena povezava z destinacijo). Ali pa intervju z organizatorjem, ki pohvali slovensko gostoljubnost in etičen pristop pri sodelovanju – kar izpostavi naše vrednote v praksi.
 - **Uporabna vsebina:** Dodamo rubriko s praktičnimi nasveti (npr. "5 nasvetov za trajnostno organizacijo dogodka" ali "Kako izkoristiti naravne danosti destinacije v programu konference"). S tem nudimo vrednost

bralcu in hkrati subtilno promovirate prednosti Slovenije (npr. da je pri nas to enostavno izvedljivo zaradi dostopnosti narave in trajnostne usmerjenosti ponudnikov).

- **Orodje in dizajn:** Uporabite platformo za e-poštni marketing, ki omogoča urejanje seznamov, oblikovanje lepih predlog in spremljanje statistik. Oblikujte predlogo v skladu z celostno grafično podobo (glava z logotipom I feel Slovenia ali novo blagovno znamko kongresnega urada, barve naj sledijo spletnemu dizajnu). Predloga naj bo preprosta, mobilnikom prijazna, s poudarkom na vizualnih elementih (fotografije destinacije) in jasnimi pozivi k akciji.
- **Personalizacija osnovnih sporočil:** Če je baza heterogena, razmislite o segmentaciji že v prvi fazi. Npr. ločite seznam mednarodnih organizatorjev od lokalnih partnerjev ter vsebine nekoliko prilagodimo (lokalni npr. bolj interne novice, mednarodni bolj promocijske vsebine). Vsaj personalizirano nagovarjajte prejemnike z imenom, in glede na segment poudarite njim relevantne koristi. To dviguje stopnjo angažiranosti in kaže, da jih poznamo in cenimo (kar je del butičnega pristopa – osebni odnos).
- **Merjenje uspeha:** Spremljamo metrike e-poštnih kampanj. Te metrike nam povedo, kakšne vsebine resonirajo. Kasneje (v napredni fazi) lahko to uporabimo za še bolj avtomatizirano in ciljno komunikacijo.
- **Avtomatizirani onboarding maili za nove kontakte,** pridobljene preko sejmov, webinarjev ali spletnih obrazcev. Takojšnje odgovarjanje oz pošiljanje follow-up vsebin in avtomatizirani marketinški maili za nove kontakte.
- **Dinamični vsebinski bloki:** Vsebino ki jo pošiljamo ciljnim skupinam lahko razdelimo glede na občinstvo kjer vsak segment vidi prilagojeno sporočilo.

Vsebinski marketing

- **SEO vsebinski marketing (blog):** Da bi povečali organski doseg in se pozicionirali kot strokovnjak (Modrec) v industriji, začnemo z blogom ali z novicami na spletni strani. Enkrat mesečno objavimo daljši članek ali prispevek, ki je relevanten za našo ciljno publiko:
 - Npr. "Prihodnost trajnostnih dogodkov – pogled iz Slovenije", "10 razlogov, zakaj so butični kraji popolni za incentive programe", "Kako Slovenija uresničuje trajnostne zaveze v kongresni industriji", itd.
 - Ti članki naj bodo informativni in uporabni, ne le promocijski. Z njimi gradimo ugled in SEO (več kakovostnih vsebin = boljša vidnost v iskalnikih). Članke seveda promoviramo prek LinkedIn in newsletterja za dodatno branje. Razmislimo tudi o gostujočih objavah na mednarodnih MICE portalih (npr. napišemo članek za kak strokovni e-revijo ali blog) – kar spet dviguje profil Slovenije kot "thought leader" destinacije.
 - **Intervju meseca:** vsak mesec objavimo kratek intervju z eno od ciljnih skupin – izmenično npr. s tujim organizatorjem dogodkov, s članom KUS (hotel, DMC), z vodilnim strokovnjakom (ICCA ipd.). Intervju naj poudari pozitivne izkušnje s Slovenijo ali vpoglede v trende. Tako vsebina ni le promocijska, temveč tudi strokovna in ljudje (ambasadorji) nastopajo kot pričevalci (to se sklada s predlogom strategije, da vključimo osebne zgodbe in ambasadorje).
 - **"Meet the Member" predstavitve:** na LinkedIn in v newsletterju periodično predstavimo člana KUS (npr. kongresni center, agencijo). Vsebina: kdo so, njihove posebnosti, kako prispevajo k trajnosti/ butičnosti. To članom daje občutek priznanja in promocije.
 - Newsletter nadgradite v stalne rubrike na blogu/spletni strani. Npr.: "Nasvet strokovnjaka" – mesečni članek z praktičnimi nasveti (trajnostna organizacija dogodkov, inovativne tehnologije v kongresih, ipd.). Lahko povzamemo ugotovitve tujih raziskav ali vodičev in dodamo slovenski kontekst. Ključno je, da vsebina ni dojemana kot reklama, ampak kot strokovna pomoč MICE skupnosti.
 - **Sodelovanje članov pri vsebini:** Da razbremenimo ekipo in povečamo vključenost članov, jih povabimo k soustvarjanju vsebin. Na primer, vzpostavimo program gostujočih prispevkov: člani (ali celo ugledni tuji organizatorji) lahko napišejo krajši blog o svoji izkušnji ali nasvetih, KUS ga uredi in objavi. Prav tako spodbujamo člane k ustvarjanju mini video vlogov ali poročil z dogodkov, ki jih organizirajo (lahko to storijo s telefonom), mi pa to delimo prek KUS kanalov.
 - **Strokovna praksa / pripravištvo:** Sodelujemo s fakultetami (npr. Turistica, FDV, Ekonomska fakulteta) za študente marketinga ali turizma, ki bi opravljali prakso v KUS. Ti lahko pomagajo pri operativnih nalogah (upravljanje družbenih omrežij, analiza podatkov) in prinašajo sveže ideje digitalne generacije

Digitalno oglaševanje

- **Digitalno oglaševanje (SEM):** Poleg organskega dosega preko SEO in vsebin, je must-have tudi nekaj osnovnega proračuna za oglase v iskalnikih (Google Ads). Predlagamo ciljno SEM kampanjo na ciljnih tujih trgih. Dodatno lahko razmislimo o display oglaševanju na specializiranih straneh (npr. advertorial na kakšni MICE-internacionalni spletni reviji) – to

pa morda kasneje ali v okviru nice-to-have če bo proračun.

- **Remarketing:** za obiskovalce spletne strani, ki niso oddali povpraševanja.
- **Oglaševanje na ključnih družabnih omrežjih** kot je npr. LinkedIn kampanja z video vsebino in pozivom k dejanju (CTA- Call to action).
- **Skupne kampanje z DMC-ji, hoteli in prizorišči.**
- Vložek se smiselno navezuje na cilj strategije KUS 2030 o izboljšanju digitalnega marketinga in kampanj – v prvem letu postavimo temelje, na katerih bomo gradili nadaljnje, še obsežnejše kampanje.

Organizacija dogodkov in dogodkovni marketing

- Aktivno vodenje lastnih dogodkov/, kjer se delijo znanja, izkušnje in poosebljajo KUS kot strokovnega partnerja.
- Aktivno sodelovanje na marketinških (npr. IMEX, IBTM, Conventa), ne zgolj klasična predstavitev Slovenije za poslovna srečanja z namenom povečanja poslanstva KUS.
- Uporaba QR kod za prenos promocijskega materiala, dostop do strani in zbiranje e-naslovov.
- Po sejmih pošiljanje personaliziranih follow-up mailov in segmentiranje kontaktov po bazah ključnih kupcev za nadaljne kampanje in negovanje stika.
- Spremljanje uspešnosti posameznega marketinškega dogodka, odpiranja follow up e-mailov ter marketinških e-mailov.
- Povezava sejmov z remarketingom in pozivi k sledenju na družbenih omrežjih.
- Vzpostavitev enostavnega CRM sistema.

Uporaba oblčnih storitev za poenostavitev poslovnih procesov

- Skupne mape za projekte: Za vsak sejem, delavnico ali dogodek se vzpostavi posebna mapa v oblčni shrambi, kjer so zbrani vsi dokumenti: programi, sezname kontaktov, računi, potni nalogi, dogovori z udeleženci in fotografije.
- Obrazci za prijave in evalvacije: Uporaba orodij, za zbiranje prijav na dogodke, ankete po dogodkih in zbiranje interesov za prihodnje aktivnosti.
- Digitalno poročanje za STO: Podatki o aktivnostih, stroških in kontaktih se zbirajo v strukturiranih preglednicah v oblaku, ki se samodejno povezujejo s poročili, kar omogoča hitro in pregledno pripravo mesečnih poročil.
- CRM sistem za sledenje stikom in komunikaciji: Uporaba oblčnega CRM sistema kjer se beležijo kontakti strank, opombe s sestankov, vabila in nadaljnje komunikacije z mednarodnimi partnerji.
- Upravljanje nalog in rokov: Sodelavci uporabljajo orodja za razdeljevanje nalog, spremljanje izvedbe in pregled nad pomembnimi roki.
- Digitalno zbiranje in kategorizacija stroškov: Računi za hotele, prevoze, dnevnice in druge stroške se skenirajo in naložijo v aplikacije kot kjer se samodejno razvrstijo po kategorijah.
- Vzpostavitev baze znanja: Vzpostavi se interna digitalna knjižnica z vsebinami, smernicami, navodili, predstavitvami in dokumenti za stalno učenje in uvajanje novih sodelavcev.
- Skupinsko urejanje dokumentov: Več članov ekipe lahko hkrati ureja dokumente (npr. razpise, načrte, osnutke poročil) brez pošiljanja priponk.
- Samodejno arhiviranje e-poštne komunikacije: E-pošta, vezana na posamezen dogodek, se samodejno organizira in shranjuje v pripadajoče mape v oblčni shrambi za enostaven pregled in kasnejše poročanje.
- Shranjevanje multimedijskih vsebin: Vsi videi, fotografije in predstavitve s sejmov, delavnic in drugih dogodkov se centralno shranjujejo v oblak, kar omogoča hitro uporabo v predstavitvah ali promocijskih gradivih.
- Za uspešno sodelovanje med nacionalnim in regijskimi kongresnimi uradi bo ključna vzpostavitev enotnega digitalnega sistema za komunikacijo in deljenje informacij. Priporočamo uporabo skupne oblčne platforme, kjer bodo vsi uradi dostopali do osrednjih dokumentov, koledarjev, načrtov kampanj in poročil. Določiti je treba tudi osnovna pravila komunikacije (npr. mesečni digitalni sestanki, struktura poročanja), kar bo zagotovilo ažurnost, preglednost in enotnost nastopa Slovenije kot kongresne destinacije.

Ti primeri pokažejo, kako lahko KUS z uporabo oblčnih storitev bistveno izboljša učinkovitost, preglednost in sodelovanje v ekipi.

Analitika in KPI

Določitev ključnih merljivih KPI-jev za spremljanje uspešnosti digitalnega marketinga, ki so osnova za odločanje na podlagi

podatkov.

Sistemi spremljanja KPI-jev vključujejo analitiko vseh digitalnih in komunikacijskih orodij

Mesečno spremljanje in poročanje o rezultatih ključnih merilnih metrik, ki sledijo postavljenim ciljem.

Letna poročila o dosegu digitalnih aktivnosti in ROI z evalvacijo in načrtom za naprej, za člane KUS in Slovensko turistično organizacijo.

Smernice za osnovno kibernetško varnost

Kongresni urad Slovenije pri svojem delovanju upravlja z občutljivimi podatki, kot so podatki partnerjev, kupcev, novinarjev, ponudnikov in udeležencev dogodkov. Zato je nujno, da vzpostavimo osnovne smernice za kibernetško varnost, ki zmanjšujejo tveganja za zlorabe in izgubo podatkov.

1. Varna gesla in dostopi

- Uporaba močnih gesel, ki vključujejo velike in male črke, številke in simbole, ki se spreminjajo vsaj 2x letno.
- Uvedba dvostopenjske avtentikacije (2FA) za dostop do e-pošte, CMS sistemov in družbenih omrežij.
- Dostop do občutljivih informacij naj ima le pooblaščen osebje.

2. Redno posodabljanje sistemov

- Vse naprave in programska oprema (npr. operacijski sistem, brskalniki, WordPress vtičniki) naj bodo redno posodobljeni.
- Varnostne posodobitve naj se izvajajo čim prej po izdaji.

3. Zaščita spletne strani

- Uporaba SSL certifikat (https).
- Redno izvajanje varnostne kopije spletne strani in podatkovne baze.
- Uporaba protivirusnih vtičnikov ali storitev.

4. Previdnost pri e-pošti in priponkah

- Pozornost na sumljiva sporočila, zlasti takšna, ki zahtevajo klik na povezavo ali prenos priponke.
- Ne odgovarjamo na zahteve po občutljivih informacijah, če niste prepričani v vir.

5. Izobraževanje ekipe

- Redno izobraževanje sodelavcev o nevarnostih spletnih prevar, phishinga in napadov.
- Uvedba internih pravil za ravnanje z gesli, datotekami in zaupno komunikacijo.

6. Varnost v oblakih

- Ob uporabi orodij, kot so Google Drive, OneDrive ipd., nastavitev dovoljenja za dostop (npr. samo ogled ali urejanje).
- Ne delimo datotek javno, če to ni nujno.

Razvoj digitalnih kadrov in krepitve IKT ter AI kompetenc

Ključna področja razvoja vključujejo digitalne veščine (IKT), poznavanje umetne inteligence (AI), varno upravljanje podatkov in učinkovito uporabo sodobnih orodij za promocijo, analitiko in avtomatizacijo procesov.

Cilji:

- a. Dvigniti digitalne kompetence znotraj ekipe KUS.
- b. Uvesti uporabo umetne inteligence za analitiko, avtomatizacijo in personalizacijo.
- c. Uvesti trajno učenje in interno akademijo znanja, ki vključuje IKT in AI vsebine.

Ključni stebri izvajanja:

1. Usposabljanje in izobraževanje

- Notranje mesečne delavnice o uporabi orodij.
- Povezovanje z zunanjimi partnerji za izvedbo tečajev.

- Vzpostavitev certifikacijskega sistema za ključne IKT in AI kompetence.

2. Uporaba umetne inteligence v praksi

- Uporaba AI za generiranje vsebin (besedil, povzetkov dogodkov, prevodov).
- AI-podprta analiza podatkov (analitika obiskovalcev, trendi v povpraševanju, sentiment analiza).
- Preizkus AI orodij za personalizacijo e-poštne komunikacije in upravljanje dogodkov.

3. Notranja baza znanja in deljenje znanja

- Vzpostavitev interne digitalne knjižnice s priročniki, video vodiči in predlogami.
- Redni interni »digitalni zajtrki« za deljenje dobrih praks znotraj ekipe in s partnerji.

4. Digitalni mentorji

- Vsaj 1–2 člana ekipe se usmeri kot nosilca digitalne preobrazbe z naprednim znanjem.
- Vpeljava sistema »peer-to-peer« učenja med sodelavci.

5. Digitalni mentorji

- Letna samoocena digitalnih kompetenc (Digital Skills Self-Assessment).
- Spremljanje vključenosti v izobraževanja (št. ur, uspešno opravljeni moduli).
- Vpeljava vsaj 3 AI orodij v redno delo do konca leta 2026.

(Opomba: Leto 1 je predvsem postavitve temeljev. Ključni rezultat bo povečan spletni in družbeni doseg KUS, boljša prepoznavnost identitete Slovenije v digitalnem prostoru in vzpostavljena baza podatkov. To nas pripravi na drugo fazo, kjer bomo te temelje nadgradili z naprednimi pristopi.)

Digitalizacija slovenske MICE industrije mora preseči zgolj uvedbo tehnologije in postati celostna transformacija izkušnje, v kateri je v središču uporabnik – organizator in udeleženec. Z uporabo umetne inteligence, pametnih sistemov, avtomatizacije, XR-tehnologij in trajnostnih praks lahko Slovenija postane referenčna destinacija za pametne in zelene dogodke.

“Nice to Have” – Napredni elementi (AI, avtomatizacija, inovacije)

V drugi fazi (leta 2 in dalje) predlagamo napredne digitalne rešitve, ki bodo KUS postavile v ospredje inovativnosti v skladu s trendi in smernicami KUS 2030. Strategija izrecno omenja potrebo po inteligentnih podatkovnih platformah, naprednih analitičnih orodjih in digitalni avtomatizaciji za konkurenčnost. Tu opisane “nice to have” aktivnosti vključujejo uporabo umetne inteligence za analitiko in personalizacijo, avtomatizacijo marketinških procesov (lead scoring, odzivni tokovi, prilagojene vsebine) ter druge inovativne pristope (npr. VR predstavitve). Ti elementi nadgrajujejo osnovo iz 1. leta – priporočamo jih, ko imate vzpostavljene kanale in dovolj podatkov, ter ko je na voljo primeren proračun. Vsak od teh elementov prispeva k učinkovitejšemu pridobivanju in storitvi strank ter krepi podobo Slovenije kot digitalno napredne in pametne destinacije.

Enovita rešitev za digitalizacijo poslovnih procesov

Za Kongresni urad Slovenije (KUS), ki potrebuje enovito rešitev za upravljanje promocijskih, organizacijskih in administrativnih nalog, obstajajo številni celoviti (enoviti) sistemi za digitalizacijo procesov. Ti sistemi združujejo funkcionalnosti kot so CRM, vodenje projektov, vodenje dogodkov, poročanje, obdelavo kontaktov, email marketing, analitiko in pogosto tudi upravljanje dokumentov ter financ.

AI-podprta analitika in vpogledi v podatke

Napredna analitika, podkrepljena z umetno inteligenco, bo KUS omogočila globlje vpogleda v potrebe in vedenje potencialnih strank, s čimer boste lahko sprejemali bolj informirane odločitve in predvidevali trende. KUS 2030 poudarja nujnost investicij v CRM in uvedbo naprednih analitičnih orodij (vključno z AI) za natančno segmentacijo na podlagi vedenjskih in drugih vzorcev. Konkretni predlogi:

- **Napovedna analitika (predictive analytics):** Implementirajte orodja, ki bodo analizirala zgodovinske podatke in trende za napovedovanje prihodnjih povpraševanj in poslovnih priložnosti. Npr. na podlagi dosedanjih povpraševanj lahko AI model napove, iz katerih trgov ali industrij lahko pričakujemo največ rasti zanimanja, v katerih obdobjih leta je več povpraševanja ipd. Prav tako lahko model oceni, kateri dejavniki (npr. hitrost odgovora, ponudba dodatnih doživetij) najbolj vplivajo na uspešno konverzijo povpraševanja v dejanski dogodek – te vpoglede nato uporabimo za optimizacijo procesa. Napovedna analitika nam omogoča proaktivno prilagajanje trženja (npr. če AI napove večje zanimanje iz farmacevtskega sektorja, lahko vnaprej pripravimo prilagojeno vsebino za ta sektor). To odraža “modro” (pametno) uporabo podatkov za strateško prednost.
- **Segmentacija in AI insights:** Uporabite AI za pametno segmentacijo kontaktov/leadov. Namesto ročne segmentacije po osnovnih kriterijih, naj AI analizira obnašanje uporabnikov na spletni strani, odzivanje na e-pošto, interakcije na družbenih omrežjih itd., ter prepozna vzorce. Na podlagi teh vzorcev lahko samodejno oblikuje mikro-segmente – npr. skupino uporabnikov, ki jih najbolj zanima trajnostna plat (ker pogosto berejo te vsebine), ali segment, ki se zanima za visokotehnološke dogodke (glede na klik na tehnološke inovacije). Tako granulirano razumevanje omogoča zelo ciljno komunikacijo kasneje. KUS 2030 nakazuje prav to smer: uporaba analitike in AI za natančno segmentacijo po vedenju, preferencah in celo čustvenih vzorcih.
- **Sledenje sentimenta in omembe znamke:** Vzpostavitev orodja za analizo sentimenta na družbenih omrežjih in spletu. S pomočjo AI lahko spremljamo, kaj mednarodna javnost govori o Sloveniji kot destinaciji (objave, članki, komentarji) ter kakšen je prevladujoč ton (pozitiven, nevtralen, negativen). Sentiment analysis se lahko uporabi tudi na povratnih informacijah udeležencev dogodkov (ankete, ocene). Če zaznamo, da se npr. pogosto pojavljajo pohvale o prijaznosti in etiki osebja – to lahko še bolj poudarimo v marketingu. Če bi se pojavljale kritike (npr. infrastrukture), pa to hitro naslovimo interno. Ta prst na pulzu javnega mnenja nam pomaga ohranjati ugled in ga graditi v pravo smer.
- **Analitika uporabniške poti:** Z naprednimi analitičnimi orodji (npr. integracija Google Analytics 4 z Analytics inteligent, ali namenski customer journey analytics software) spremljanje poti uporabnikov skozi digitalne točke stika. AI lahko identificira, kje prihaja do odpadanja (npr. veliko uporabnikov začne izpolnjevati RFP obrazec, pa ga ne dokonča – AI predlaga izboljšave) ali kateri vsebinski vzorci vodijo v večje zanimanje. Takšno optimiziranje konverzij na podlagi podatkov bo dvignilo učinkovitost marketinga brez večjega povečanja proračuna – pametneje porabimo trud tam, kjer je učinek.
- **Vizualni nadzorni center (dashboard):** Ustvarite si interaktivni nadzorni center z vsemi pomembnimi metrikami na enem mestu. Na primer, s pomočjo orodij združimo podatke: spletni promet, engagement na LinkedIn, rast mailing liste, število povpraševanj, ipd. AI lahko samodejno označi anomalije ali trende (npr. “ta mesec nenavadno veliko obiskov iz nove države” ali “odziv na zadnjo e-pošto je 30% nad povprečjem”). Tako lahko ekipa hitreje reagira in izkoristi priložnosti.
- Če bomo kadrovske okrepili ekipo s podatkovnim analitikom (kar strategija KUS predvideva – 15% virov namenjenih analitiki), je to dodatna investicija v človeški kader, ki pa se lahko izplača v obliki boljših odločitev in ROI.

Avtomatizacija marketinga in prodajnih procesov

Avtomatizacija omogoča, da z manj ročnega dela učinkoviteje upravljamo stike in priložnosti, hkrati pa strankam ponudimo hitrejšo in bolj personalizirano izkušnjo. KUS 2030 nakazuje, da bodo destinacije, ki sprejmejo hiper-personalizacijo in agilno prodajo v realnem času, imele konkurenčno prednost – to dosežemo prav z avtomatizacijo procesov. Tukaj so ključni elementi:

- **CRM sistem in lead scoring:** Osnova avtomatizacije je orodje za avtomatizacijo in CRM (sistem za upravljanje odnosov s strankami), povezan z digitalnimi kanali. Lead scoring pomeni, da vsakemu potencialnemu kontaktu (lead) sistem avtomatsko pripisuje oceno glede na njegove značilnosti in aktivnosti. Npr.: kontakt iz ZDA, ki je odprl zadnje 3 newsletterje in obiskal stran “Kongresni centri”, dobi višji score kot nekdo, ki se je prijavil na e-novice, a ne reagira več. Uporabite lahko vgrajeno AI v CRM, da se scoring model sproti uči, kateri leadi vodijo v dejanske rezervacije. Rezultat: prodajna ekipa se lahko osredotoči na najbolj perspektivne kontakte, namesto da vse obravnava enako. To poveča učinkovitost in zagotavlja, da obetavnih priložnosti ne spregledate. (Opomba: Ker KUS sam ne deluje kot prodajna enota, temveč posreduje lead-e partnerjem, se lahko lead scoring uporabi interno za oceno, katera povpraševanja so strateško najpomembnejša, in temu primerno usmerite energijo ali pospešite obdelavo.)
- **Avtomatizirani odzivni tokovi (nurturing):** Vpeljava marketing automation platforme (ali zmožnosti znotraj CRM), ki omogoča nastavljanje sprožilcev in avtomatskih komunikacij. Na primer:
 - Ko potencialna stranka na spletni strani odda povpraševanje ali prenese npr. brošuro, se sproži avtomatski email: takojšnje zahvalno sporočilo z osebnim tonom (“Hvala za zanimanje, v kratkem vam pripravimo ponudbo, medtem pa si oglejte še...”). To potrjuje njihov interes in jim nudi dodatno vrednost brez čakanja.
 - Če se v naslednjih X dneh od povpraševanja kontakt ne odzove na poslano ponudbo, sistem avtomatsko pošlje prijazno opomnik ali dodatne informacije (“Opazili smo, da si ogledujete možnosti v Sloveniji – naj vam povemo

še, da ...”). Tako lead ne pade skozi špranje, kar se lahko zgodi ob ročnem delu.

- Za tiste, ki so v zgodnejši fazi (npr. samo prijava na e-novice, brez povpraševanja), nastavite nurturing kampanjo: zaporedje e-poštnih sporočil, ki se pošiljajo v razmiku nekaj tednov. Prvo sporočilo: splošna predstavitev destinacije z poudarkom na USP (unique selling points), drugo: zgodba o trajnostnem uspehu, tretje: osebna zgodba organizatorja, ki je izbral Slovenijo ipd. – tako postopoma gradite zaupanje in zanimanje, da se lead “segreje” do točke, ko povpraša po ponudbi ali se odzove na povabilo na sestanek.
- Avtomatizacija internih opravil: Ni le komunikacija, tudi notranji procesi naj bodo avtomatizirani. Npr.: ko pride novo povpraševanje, CRM dodeli nalogo določeni osebi v ekipi in nastavi rok; če lead dobi visok score, obvesti vodjo ali sproži takojšnjo akcijo. Tako nič ne ostane spregledano.
- Personalizacija vsebin v realnem času: Z združitvijo analitike in avtomatizacije lahko ponudimo obiskovalcem in kontaktom osebno izkušnjo. Primeri:
 - Spletna stran: implementacija modula, ki prilagodi vsebino glede na profil uporabnika. Če prepoznamo, da obiskovalec prihaja iz določene države (glede na IP ali izbor jezika) – npr. Nemčije – lahko na vstopni strani izpostavimo novico “Slovenija na sejmu v Nemčiji” ali nemško govorečega kontakta za povpraševanja. Če analytics pokaže, da je obiskovalec že obiskal stran večkrat in gledal poglavje o trajnosti, mu ob naslednjem obisku prikažemo na vrhu povabilo: “Preberite naš zeleni vodič za organizatorje – prenesite tukaj”.
 - E-poštna sporočila: uporaba dinamičnih vsebin. To pomeni, da se deli sporočila avtomatsko zamenjajo glede na segment prejemnika. Npr. v newsletterju ima segment asociacij uvodnik, ki izpostavi, da ima Slovenija izkušnje z gostovanjem asociacijskih kongresov, medtem ko segment korporativnih klientov v istem newsletterju vidi uvodnik o incentive programih v naravi. Vsebina se “sestavi” glede na podatke prejemnika v bazi. S tem vsak prejme najbolj relevantno sporočilo – kar poveča vpletenost.
 - Prilagojeni predlogi: Če imamo portal za člane ali bazo znanja, AI lahko glede na aktivnosti uporabnika predlaga naslednje korake (podobno kot e-trgovine: “Morda vas zanima tudi...”). Za kongresni urad bi to lahko bilo: “Ogledali ste si stran o Ljubljani – morda bi vas zanimale še informacije o Bledu kot butični lokaciji za manjše konference.” Ta hiper-personalizacija izboljša uporabniško izkušnjo in odseva naš butični pristop (vsakemu njegovo, prilagojeno). KUS 2030 omenja, da destinacije z razvito personalizacijo in podatkovno vodeno prodajo pridobijo konkurenčno prednost, kar potrjuje smiselnost te usmeritve.
- **Avtomatizacija marketinga** bo poleg zgoraj naštetega vključevala tudi napredne funkcionalnosti za večjo učinkovitost in ciljno komunikacijo. Ključen element bo avtomatizacija kampanj, kjer se bodo e-poštna sporočila pošiljala glede na vedenje uporabnikov – npr. ob prijavi na e-novice, ob določenem datumu (npr. rojstni dan) ali interakciji z vsebino. Tako imenovani workflows bodo omogočali, da se sporočila sprožijo samodejno glede na fazo uporabnika v prodajnem lijak. S tem je povezana tudi napredna segmentacija občinstva, ki bo kontakte razdelila glede na demografske podatke, vedenje ali interese, s pomočjo dinamičnih filtrov, ki se posodablja v realnem času. Kampanje bodo potekale večkanalno (omni-channel) – prek e-pošte, SMS, družbenih omrežij, Viberja in spletnih strani z uporabo lead ads, obrazcev in pristajalnih strani. Celoten sistem bo podprt z integracijami z orodji, kot so Google Analytics, družabna omrežja, spletne platforme in oglaševalski kanali, kar bo zagotovilo celovito in merljivo komunikacijo.
- **AI chatbot za podporo:** Uvedite lahko tudi pametni klepetalni robot na spletni strani, ki 24/7 odgovarja na osnovna vprašanja obiskovalcev. Napredni chatbot, podprt z AI (npr. poganja ga jezikovni model z bazo znanja o Sloveniji), lahko odgovori na vprašanja kot so “Kateri kongresni center ima kapaciteto 500 ljudi?”, “Kakšne trajnostne certifikate imajo vaši ponudniki?”, ali “Kako je z namestitvami blizu Blejskega kongresnega centra?”. To takojšnje posredovanje informacij izboljša uporabniško izkušnjo in razbremeni ekipo pogostih vprašanj. Pomembno je, da chatbot upošteva naš ton (prijazen, strokoven) in da se v kompleksnejših primerih zna predati človeškemu agentu (npr. ponudi “Želite govoriti s svetovalcem? Kliknite tukaj”). Tako ohranjamo ravnotežje med avtomatizacijo in osebnim pristopom – oboje sta vrednoti, saj želimo biti tehnološko napredni in osebno gostoljubni.
- **Uporaba generativne AI pri iskanju leadov:** Ena izmed inovacij je tudi uporaba generativne umetne inteligence za podporo prodaji. Strategija KUS 2030 omenja, da bo generativna AI omogočala avtomatizirano generiranje kakovostnih leadov z izkoriščanjem vzorcev obnašanja, tržnih signalov in odprtih podatkov. To lahko prevedemo v prakso: uporabite AI orodja, ki prečesavajo spletne objave, novice in baze podatkov ter prepoznajo organizacije, ki napovedujejo dogodke ali iščejo destinacije. AI bi na primer lahko identificirala, da je mednarodno združenje XYZ najavilo namero organizirati konferenco v regiji CEE v 2026 – sistem nam to izpiše kot potencialno stranko, ki ji KUS lahko proaktivno pošlje ponudbo. Generativna AI lahko pomaga tudi pri pripravi prilagojenih ponudb: iz vnesenih podatkov o povpraševanju avtomatsko ustvari osnutek ponudbe ali predloga programa, ki ga ekipa potem pregleda in personalizira. S tem se pohitri odzivni čas in zagotovi visoka kakovost (AI lahko vključi elemente naše zgodbe, vrednot, posebnih predlogov, da je ponudba res privlačna).
- **Priprava poročil** Uporaba digitalnih orodij in avtomatizacije pri pripravi poročil za STO prinaša za KUS številne predno-

sti. Največja je prihranek časa – avtomatsko beleženje aktivnosti, kontaktov, stroškov in udeležencev prek obrazcev, CRM sistema in orodij za sledenje stroškov zmanjša potrebo po ročnem zbiranju podatkov. Zmanjša se tudi možnost napak, saj so podatki zbrani strukturirano in pregledno. Z uporabo orodij lahko KUS enostavno poveže vse vire in z enim klikom pripravi poročilo v zeleni obliki. S tem izboljša preglednost, sledljivost in profesionalnost poročanja, hkrati pa razbremenimo ekipo ter omogočamo več časa za strateške naloge. Digitalna rešitev tudi omogoča hitrejšo odzive in ažurno poročanje v primeru ad hoc zahtev.

Inovativni digitalni pristopi za diferenciacijo

Da bi Slovenija izstopala kot inovativna in napredna destinacija, poleg AI in avtomatizacije uvedemo še nekatere ustvarjalne digitalne rešitve, ki bodo navdušile potencialne stranke in podkrepile naš imidž “pametne butične” destinacije. Nekaj predlogov:

- **360° virtualni ogledi in VR (navidezna resničnost):** Ponudimo virtualne ogledne ključnih kongresnih lokacij in destinacij v Sloveniji. Z 360-stopinjskimi fotografijami in videi lahko ustvarimo interaktivne sprehode po kongresnih dvoranh, unikatnih prizoriščih (gradovi, muzeji, vinarije) ali po mestnih središčih, kjer potekajo spremljevalni dogodki. Uporabnik si lahko ogleda, kako izgleda dvorana pripravljena za konferenco, se ozre naokoli, kot bi bil tam. To nadgradite še z VR izkušnjo – na sejnih ali predstavitev v tujini lahko uporabimo VR očala, kjer se potencialni klient “potopi” v slovenski kongresni dogodek: na primer, stoji na odru v Cankarjevem domu in se ozre v dvorano, ali pa virtualno obišče pogostitev ob Blejskem jezeru. KUS 2030 predlaga ravno takšne imerzivne digitalne predstavitve, npr. “360° digitalni ogledi lokacij” in “VR-napovedniki”, ki vključujejo lokalne zgodbe. To je odličen način, da prikažemo butično vzdušje in lepoto krajev tudi na daljavo.
- **Interaktivni konfigurator ponudb (RFP konfigurator):** Razvoj spletnega konfiguratorja, kjer lahko organizatorji sami na interaktiven način sestavijo povpraševanje ali celo dobijo osnovno ponudbo. Npr. izberejo velikost dogodka, tip prizorišča, regijo zanimanja, dodane aktivnosti (incentive v naravi, gastronomski večer...). Sistem na podlagi vnesenega prikaže možne opcije (lokacije, pakete) in okvirne cene, morda celo generira PDF osnutek ponudbe. Seveda je končni korak, da kontaktirajo ekipo za personalizirano končno ponudbo, a to orodje naredi prvi korak zelo privlačen in angažiran. KUS 2030 ima med akcijami omenjen cilj: “izdelajte poglobljen digitalni konfigurator RFP in pametno ponudbo do konca 2026”, kar kaže, da je to že prepoznana smer razvoja. S takim konfiguratorjem bi KUS močno vodil v regiji po inovativnosti.
- **Napredna digitalna vsebina in kampanje:** V nice-to-have fazi razmišljajte tudi o kampanjah, ki izrabljajo nove tehnologije za večji doseg:
 - Spletni webinarji / virtualni dogodki: Organiziramo kvartalno “Slovenia Meetings Webinar” za globalno publiko, kjer predstavimo novosti, gostimo Q&A z ambasadorji, morda mini virtualno doživetje (pošljemo udeležencem vnaprej paketek slovenskih dobrot za degustacijo med webinarjem). To utrjuje vezi in prinaša izkušnjo butične pozornosti, četudi na daljavo. Webinarje promovirajmo prek LinkedIn in e-pošte; udeleženci lahko zastavijo vprašanja (gradimo strokovni ugled in zbiramo potencialne lead-e).
 - Podkast: Razmislimo tudi o podkastu na temo MICE trendov in slovenske ponudbe (če kadrovsko izvedljivo) – z epizodami, kjer gostujete mednarodne strokovnjake ali člane KUS. Podkast bi okrepil podobo KUS kot “thought leaderja” in dosegel nove segmente občinstva preko avdio kanala.
 - Interaktivne kampanje na družbenih omrežjih: npr. izziv na LinkedIn/Instagram #MeetInSlovenia, kjer udeleženci delijo svoje najbolj trajnostne kongresne prakse – zmagovalca (izglasovanega) povabimo na ogled Slovenije. To spodbuja uporabniško vsebino in asociira Slovenijo z trajnostjo in inovativnostjo.
 - Microsite ali aplikacija za udeležence: Za večje kongrese, ki jih pritegnete v Slovenijo, ponudimo digitalno rešitev (sponzorirano s strani KUS): npr. aplikacijo “Meet in Slovenia” s kul informacijo o destinaciji, navigacijo do prizorišč, kuponi za lokalne doživetja za udeležence itd. To je sicer projektno specifično, a lepo demonstrira visok nivo podpore (če recimo neko mednarodno združenje pride, jih pričaka tak digitalni concierge).
 - Notranji kanali za člane: Za krepitev zaupanja članov vzpostavimo zaprto komunikacijsko skupnost. To je lahko zaprta LinkedIn skupina ali Slack kanal samo za člane KUS. V tej skupnosti lahko ekipa KUS deli interne novice, povzetke dosežkov strategije, člani pa lahko postavljajo vprašanja, delijo povratne informacije ali primere dobrih praks. Takšen kanal okrepi povezanost med člani in KUS ter ustvari občutek transparentnosti. Člani bodo cenili redno interno komunikacijo – npr. mesečni povzetek: “Katere lead-e smo pridobili in posredovali članom, kakšne promocijske aktivnosti potekajo, kateri uspehi članov so bili izpostavljeni.” S tem bodo boljše razumeli vrednost, ki jo zanje ustvarja digitalna strategija.

Akademija znanja

Ustanovitev Akademije znanja, kot je predvideno v strategiji KUS 2030, predstavlja izjemno priložnost za nadgradnjo digi-

talne prisotnosti in utrjevanje vloge KUS kot vodilnega strokovnega vozlišča za industrijo srečanj v Sloveniji.

1. Digitalna platforma akademije

Vzpostavi se namenski zavihek na spletni strani KUS ali ločen portal, kjer se objavljajo izobraževalne vsebine (video lekcije, članki, interaktivne delavnice, e-priročniki). Platforma je lahko odprta za vse ali pa delno zaprta za člane/partnerje.

2. Vsebinski stebri

Akademija lahko pokriva ključne vsebine:

- trajnostni razvoj v industriji srečanj,
- digitalni marketing za ponudnike,
- organizacija poslovnih dogodkov v butičnih destinacijah,
- AI v dogodkih in destinacijskem menedžmentu,
- varnost in kibernetska zaščita pri dogodkih.

3. Formati in orodja

- Video vsebine, podkasti, spletni seminarji.
- Interaktivne predstavitve.
- Certifikati za udeležence.

4. Umetna inteligenca in personalizacija

Z uporabo AI (npr. chatboti ali personalizirani priporočilni sistemi) se lahko uporabnikom predlagajo vsebine glede na njihove interese ali vlogo v industriji.

5. Mednarodno povezovanje

Akademija lahko postane referenčna platforma tudi v tujini – z angleškimi vsebinami, sodelovanji s tujimi strokovnjaki in povezavami z mednarodnimi združenji (npr. ICCA, SITE, PCMA).

Z Akademijo znanja bi KUS zgradil močan strokovni temelj, ki ne krepi le znanja v domači industriji, temveč tudi ugled Slovenije kot napredne, modre in strokovne destinacije za poslovna srečanja in dogodke.

Trajnostna digitalna transformacija

Digitalna orodja za trajnost:

- Kalkulator ogljičnega odtisa dogodka (vključno s prevozi, elektriko, prehrano).
- Digitalna značka »Green MICE«, ki uporablja blockchain za potrjevanje trajnostnih praks.
- Pametne akreditacije (QR, RFID, brezpapirno, povezane z mobilno aplikacijo).

Podatkovna analitika in BI (Business Intelligence) za organizatorje in destinacije

Viri podatkov:

- Udeležba, registracije, interakcije, ankete, gibanje po prizorišču.
- Analiza sentimenta na podlagi povratnih informacij in socialnih omrežij.
- Poročila v realnem času za izboljševanje dogodkov.

Vključevanje igrifikacije in razširjene resničnosti

Primeri:

- Točkovanje in nagrajevanje udeležencev za aktivnosti (QR check-in, mreženje, kvizi).
- AR-vodiči po prizorišču in destinaciji z lokalnimi zanimivostmi (npr. z aplikacijo BlippAR ali 8thWall).
- Digitalni spomini z AR-fotografijami in NFT certifikati udeležbe.

Vzpostavitev nacionalnega MICE inkubatorja za digitalno inovacijo

- Povezovanje startupov, tehnoloških podjetij, agencij in organizatorjev.
- Testno okolje za pilotne dogodke (sandbox).
- Finančne spodbude in EU projekti za digitalne rešitve.

Zaključek

Predlagana digitalna strategija v dveh fazah naslavlja tako nujno potrebne osnove digitalne prisotnosti kot napredne ukrepe, ki bodo Kongresni urad Slovenije razvili v podatkovno voden, inovativni promotor Slovenije.

Z "Must Have" aktivnostmi v prvem letu bomo zagotovili, da Slovenija dobi glas na spletu – enotno zgodbo in profesionalno podobo, ki odraža naše modre, etične, butične in trajnostne vrednote. To neposredno odgovarja na izziv strategije KUS 2030 o pomanjkanju jasne identitete in narativa.

"Nice to Have" elementi nas nato dvignejo nad konkurenco: z uporabo umetne inteligence in avtomatizacije bomo pametneje segmentirali in personalizirali ponudbo, kar je trend, ki ga KUS 2030 identificira kot ključen za prihodnost. Inovativni pristopi, kot VR in inteligentno generiranje leadov, poudarijo našo inovativnost in pripravljenost vlagati v nove tehnologije – s čimer krepimo sloves Slovenije kot napredne destinacije.

Ta dokument je zasnovan tako, da služi kot praktična usmeritev: internemu timu KUS pomaga načrtovati in prioritizirati aktivnosti, vodstvu pa pri odločitvah o investicijah. Hkrati je dovolj strukturiran in konkreten, da ga lahko delimo z zunanjimi agencijami kot izhodišče za pripravo ponudb ali načrtov (npr. za prenovno spletno strani, izvedbo kampanj ali uvedbo marketing automation). S sodelovanjem med interno ekipo, ki pozna vrednote in vsebino (modrost, etika, trajnost, butičnost) ter zunanjo strokovnostjo za izvedbo tehničnih rešitev, lahko uresničimo vizijo KUS 2030: dvigniti prepoznavnost in konkurenčnost Slovenije v industriji srečanj na višjo raven.

Končni cilj je, da digitalni kanali Kongresnega urada Slovenije zaživijo kot enoten ekosistem, ki globalni javnosti pripoveduje prepričljivo zgodbo o Sloveniji. S temi ukrepi bomo dosegli, da bomo v mednarodni skupnosti prisotni in slišani – prepoznani kot destinacija, ki združuje modrost in znanje z avtentično gostoljubnostjo, ki ponuja butične in trajnostne izkušnje na najvišjem nivoju kakovosti in ki to sporočilo samozavestno širi z najsodobnejšimi digitalnimi pristopi. Tako se bo Slovenija pozicionirala kot vodilna, zaupanja vredna izbira za poslovne dogodke in srečanja do leta 2030 in naprej, kar je bistvo vizije KUS 2030.

Povzetek strategije KUS 2030

Vizija strategije KUS 2030 je preoblikovati Slovenijo v navdihujočo evropsko destinacijo za srednje velike, regenerativne dogodke, ki puščajo destinacije v boljšem stanju kot pred dogodkom in v ravnovesju z družbo, okoljem in udeleženci.

Za doseg te vizije strategija opredeljuje ključne korake: vzpostavitev formalnega modela javno-zasebnega partnerstva, pripravo in izvedbo operativnega akcijskega načrta ter oblikovanje nacionalne podatkovne platforme za industrijo poslovnih srečanj. Osrednji element je nov model upravljanja 6+4, ki predstavlja prehod k decentralizirani, vključujoči in strokovno podprti strukturi. S tem se Slovenija oddaljuje od razdrobljenih in projektno omejenih pristopov ter prehaja v dolgoročen, strateško voden sistem z evropskim konkurenčnim potencialom. Jedro novega modela ostaja sistem standardizacije članov, ki zagotavlja strokovnost, kakovost in preglednost. Financiranje bo še naprej temeljilo na članarinah, ki pa nujno potrebujejo prenovo.

Strategija primerja razvoj vrednostnih predlogov Slovenije skozi leta in predlaga nov koncept: As You Like It – the Whole Country is your Stage. Kampanja bo Slovenijo predstavljala kot idealno prizorišče za osebno izražanje in čustvena doživetja. Trajnost bo osrednja obljuba te navdihujoče, vključujoče in sodobne komunikacije. Gostje bodo v Sloveniji odkrivali zaupanje, čudenje, ravnovesje, pripadnost in veselje — vse v eni kompaktni, zeleni in pristni državi.

Na temelju naravnega, kulturnega in intelektualnega kapitala Slovenija v tej strategiji postaja zaupanja vredno, ustvarjalno in trajnostno središče, kjer srečanja presega transakcijske odnose in postanejo izkušnje z dolgoročnim vplivom. Vodilno poslanstvo je opolnomočiti skupnosti, povezovati ljudi in ideje ter bogatiti življenja z dogodki, ki puščajo trajno družbeno, kulturno in okoljsko dediščino.

Za uresničitev vizije strategija temelji na enajstih prebojnih projektih:

- 1. Prestrukturiranje organizacije (model 6+4):** vzpostavitev enotne nacionalne strukture za usklajeno mednarodno predstavitev Slovenije.
- 2. Naložba v pametne kadre:** širitev strokovne ekipe Slovenskega kongresnega urada (SCB) za krepitev zmogljivosti in strokovnosti.
- 3. Prenova in gradnja MICE infrastrukture:** pridobivanje sredstev EU za sodobna prizorišča, vključno z novo večnamensko dvorano s 3.000 sedeži.
- 4. Rast vključujočega članstva:** širitev članstva SCB na več kot 115 deležnikov.
- 5. Prebojna kampanja blagovne znamke:** dvig prepoznavnosti Slovenije med 35 najboljših ICCA destinacij.
- 6. Digitalna transformacija (SCB 7.0):** avtomatizacija 80 % procesov in odzivnost na podlagi podatkov.
- 7. Akademija za dogodke:** ustanovitev regionalnega izobraževalnega središča s 40 certificiranimi strokovnjaki letno.
- 8. Prizorišča brez meja:** certificiranje 125+ edinstvenih prizorišč, ki odražajo slovensko identiteto in omogočajo raznolike dogodke.
- 9. Regenerativni laboratorij:** evropski pospeševalnik trajnostnih praks z izdajo 50 regenerativnih certifikatov letno.
- 10. Nacionalni festival dogodkov:** predstavitev slovenske industrije poslovnih srečanj doma in v tujini prek inovativnega festivala.
- 11. Krepitev Convente (2026–2030):** širitev vodilnega sejma za privabljanje mednarodnih kupcev in razstavljalcev.

Do leta 2030 strategija predvideva rast industrije na 1,2 milijarde EUR vrednosti in več kot 9.700 zaposlenih, ob podpori večje inovativnosti in strokovnosti. Širši učinki vključujejo uravnotežen regionalni razvoj prek odpornih lokalnih središč, večjo mednarodno prepoznavnost, vodilno vlogo na področju regenerativnih dogodkov ter merljive gospodarske, družbene in okoljske rezultate. Dogodki bodo postali katalizatorji raziskav, ustvarjalnosti in novih zaposlitev.

Strategija KUS 2030 predstavlja premik paradigme v slovenski industriji poslovnih srečanj — od trajnosti k regeneraciji,

kjer vsak dogodek destinacijo okrepi, skupnosti poveže in udeležence navdihne. Z usklajevanjem upravljanja, infrastrukture, kadrov in blagovne znamke s to vizijo Slovenija ne želi zgolj tekmovati, temveč voditi kot zgled odličnosti v globalni industriji srečanj.

Ena ključnih ugotovitev med pripravo strategije je, da Slovenski kongresni urad koordinira interese celotne slovenske industrije poslovnih srečanj. SCB je zaupanja vreden in strokoven posrednik med organizatorji dogodkov, ponudniki storitev in partnerskimi organizacijami. Njegov glavni cilj je najti optimalne rešitve za organizacijo dogodkov po Sloveniji. Hkrati SCB deluje kot enotna točka za trženje in komunikacijo v Sloveniji.

Projekti, ki bodo preoblikovali slovensko industrijo srečanj do leta 2030:

Preskok 1: Razdrobljeno upravljanje in nestabilno financiranje

Cilj 1: Vzpostaviti model upravljanja »6–4« za ključne slovenske destinacije, ki ga vodi Kongresni urad Slovenije v tesnem sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo.	Projekt 6-4: Nov strateški model upravljanja in financiranja slovenske industrije srečanj
	Rezultat 2030: Delujoč model 6+4 (namesto sedanjega 3+1), ki povezuje vse slovenske regije in omogoča enotno zastopanje Slovenije na regionalnem in globalnem trgu srečanj.

Preskok 2: Kadrovska podhranjenost in primanjkljaj znanja

Cilj 2: Zgraditi zmogljivo in strokovno ekipo na nacionalni in regionalni ravni, z jasno kadrovske in operativno strukturo.	Projekt Smart HR: Razvoj sodobne, strokovne in nacionalno usklajene ekipe za učinkovito vodenje industrije srečanj.
	Rezultat 2030: Ekipa KUS se okrepi iz trenutnih 3 na 9 vrhunskih strokovnjakov, kar nas postavi ob bok najboljšim evropskim kongresnim uradom in omogoča, da Slovenija izkoristi svoj polni potencial.

Preskok 3: Zastarela in neustrezna kongresna infrastruktura

Cilj 3: Izvesti javni razpis za nujne investicije in posodobitve infrastrukture za organizacijo mednarodnih dogodkov.	Projekt Investicije MICE: Javni razpis za financiranje nujno potrebnih nadgradenj in prenov zastarele kongresne infrastrukture.
	Rezultat 2030: Zagotovitev najmanj 50 milijonov evrov evropskih sredstev in izvedba najmanj 10 infrastrukturnih projektov, vključno z izgradnjo osrednje multifunkcijske dvorane s kapaciteto 3.000 udeležencev.

Preskok 4: Izključujoč in neučinkovit model članstva

Cilj 4: Vzpostaviti vključujoč model članstva in partnerstva, ki omogoča aktivno sodelovanje tudi regijam z manj razvitim kongresnim potencialom.	Projekt 115: Prenova sistema članarin z uvedbo prilagodljivih članstev, ki bodo omogočala vključitev tudi pasivnejših regij in manjših deležnikov.
	Rezultat 2030: Povečanje števila članov KUS s sedanjih 75 (2023) na najmanj 115 članov.

Preskok 5: Slabljenje nacionalne prepoznavnosti destinacije

Cilj 5: Zagnati navdihujočo in sodobno komunikacijsko platformo za promocijo Slovenije kot inovativne destinacije za dogodke.	Projekt disruptivna kampanja: Nov, inspirativen, vključevalen in sodoben način komuniciranja
	Rezultat 2030: Slovenija se bo do leta 2030 uvrstila med prvih 35 destinacij na lestvici ICCA ter z novo, navdihujočo komunikacijsko kampanjo dosegla vsaj 85 % ciljne skupine (250.000 odločevalcev in vplivnežev v MICE industriji).

Preskok 6: Zastarela digitalna orodja in podatkovni tokovi

Cilj 6: Celovito digitalizirati ključna komunikacijska orodja, podatkovne tokove in procese Kongresnega urada ter povezati celotno industrijo srečanj v enotno, učinkovito in podatkovno podprto digitalno okolje.	Projekt KUS 7.0.: Digitalizacija vseh komunikacijskih orodij in procesov KUS
	Rezultat 2030: Popolna digitalizacija vseh komunikacijskih orodij, povezani podatkovni tokovi, 80 % avtomatiziranih procesov, odzivni čas <24 h in 100 % dostopnost podatkov partnerjem.

Preskok 7: Odsotnost systemskega strokovnega izobraževanja

Cilj 7: Vzpostaviti Slovensko akademijo za dogodke in doživetja, z ambicijo postati vodilna regijska izobraževalna institucija med Helsinko in Istanbulom, s programi s priznanimi certifikati.	Projekt Slovenska event akademija: Vzpostaviti event in experience akademijo za regijo, ki bo izvajala tudi certificiranje posameznikov
	Rezultat 2030: Do leta 2028 izvedenih prvih 5 izobraževalnih modulov ter vzpostavljeno redno letno certificiranje najmanj 40 posameznikov.

Preskok 8: Neizkoriščen potencial posebnih prizorišč

Cilj 8: Popisati, kategorizirati in vključiti edinstvena prizorišča v nacionalno ponudbo in jih opolnomočiti za mednarodno tržišče.	Projekt Prostori brez meja: Popis in vključitev ključnih slovenskih posebnih prizorišč v ponudbo
	Rezultat 2030: V katalogu KUS evidentiranih in certificiranih najmanj 125 posebnih prizorišč s certifikatom kakovosti KUS.

Preskok 9: Pomanjkanje regenerativnih praks in rešitev

Cilj 9: Vzpostaviti evropski pospeševalnik za razvoj regenerativnih praks in rešitev v industriji srečanj kot nadgradnji trajnostnih prizadevanj Slovenije.	Projekt Regenerative Lab: Evropski pospeševalnik regenerativnih rešitev
	Rezultat: Letno podeljenih najmanj 50 certifikatov za regenerativne dogodke ter izvedenih vsaj 30 ogljičnih izravnav v okviru 20 izbranih in certificiranih projektov v Sloveniji.

Preskok 10: Nizka prepoznavnost in ugled industrije srečanj

Cilj 10: Okrepiti prepoznavnost industrije lokalno, nacionalno in regionalno skozi inovativno sodelovalno platformo.	Projekt Festival dogodkov: Letni nacionalni festival, ki združuje slovenske organizatorje in izvajalce dogodkov ter predstavlja najboljše prakse, inovacije in trende industrije.
	Rezultat: Od leta 2027 dalje vsakoletna izvedba festivala po modelu Convente z najmanj 250 udeleženci, vsakič v drugi slovenski destinaciji.

Preskok 11: Izkoriščanje strateškega potenciala Convente

Cilj 11: Okrepiti in strateško umestiti Convento kot osrednjo nacionalno platformo za trženje, povezovanje in razvoj slovenske industrije srečanj, z zagotovljeno dolgoročno podporo in umeščenostjo v nacionalne razvojne dokumente.	Conventa 2025 – 2030: Izvedba po konceptu vrhunske kakovosti in najvišje dodane vrednosti, z vsakoletnim edinstvenim tematskim izhodiščem.
	Rezultat 2030: Vsako leto 160 skrbno izbranih vabljenih gostov, 120 razstavljalcev ter najmanj 10 izvedenih fam tri-pov.

Viri in literatura - Kazalo tabel

15	Tabela 1: Značilnosti Slovenije, ki jih cenijo organizatorji dogodkov
17	Tabela 2: Seznam izzivov in možnih ukrepov za izboljšavo infrastrukturo
18	Tabela 3: Primerjava destinacij po metodologiji Meeting Experience Index in metodi ICCA
19	Tabela 4: Položaj slovenskih destinacij
20	Tabela 5: Pričakovana razvrstitev slovenskih destinacij do leta 2030
21	Tabela 6: Bodoči 6+4 (9+4) razvojni model slovenske industrije srečanj
24	Tabela 7: Izzivi, megatrendi in učinek trendov na Slovenijo do leta 2030
28	Tabela 8: Najpomembnejši trgi za slovensko industrijo srečanj
29	Tabela 9: Vizija, poslanstvo, namen in pozicioniranje Slovenije
31	Tabela 10: Pet stebrov trajnostnega upravljanja dogodkov v Sloveniji
35	Tabela 11: Izbor najpomembnejših značilnosti, prednosti in koristi
36	Tabela 12: Težave in rešitve za Slovenijo
36	Tabela 13: Priložnosti za razvoj Slovenije
37	Tabela 14: Pregled segmentov in rešitve za nadaljni razvoj
39	Tabela 15: Profila organizatorja medicinskega kongresa in vodje farmacevtskih dogodkov
40	Tabela 16: Profila vodje globalne predstavitve električnih vozil in vodje motivacijskih programov
41	Tabela 17: Profila kreativnega organizatorja dogodkov in direktorja lansiranje avto-moto dogodka
42	Tabela 18: Profila akademikinje in organizatorja poslovne borze
43	Tabela 19: Profila vodje javnega zdravstva in direktorice zaposlovanja
44	Tabela 20: Slovenski IKIGAI
45	Tabela 21: Slovenski komunikacijski lijak
46	Tabela 22: Slovenski izkustveni lijak
51	Tabela 23: Izzivi v letu 2004 in trenutna situacija
52	Tabela 24: Različne organizacijske možnosti za Kongresni urad Slovenije
54	Tabela 25: Novi 6+4 model
55	Tabela 26: Prototip razdelitve kongresnih uradov
57	Tabela 27: Trenutna upravljalna in organizacijska struktura Kongresnega urada Slovenije
59	Tabela 28: Analiza proračuna in predlog za finančno optimizacijo
60	Tabela 29: Viri financiranja v letu 2030
61	Tabela 30: Štiri področja za povečanje prihodkov
63	Tabela 31: Deset prednosti članstva v Kongresnem uradu Slovenije
64	Tabela 32: Okvir KPI za sledenje aktivnostim
64	Tabela 33: Pametni indikatorji (RFP)
64	Tabela 34: Kazalniki uspešnosti na družbenih omrežjih
65	Tabela 35: Kazalniki za ustvarjanje kontaktov
65	Tabela 36: Dodatni strateški kazalniki
66	Tabela 37: Dodatni trajnostni in regenerativni kazalniki
70	Tabela 38: Razvojni projekti destinacije
72	Tabela 39: Destinacijski marketinški projekti
73	Tabela 40: Izbrani razvojni projekti za Slovenijo
75	Tabela 41: Izbrani destinacijski marketinški projekti za Slovenijo
76	Tabela 42: Eisenhowerjeva matrika za razvoj destinacije
77	Tabela 43: Eisenhowerjeva matrika za marketing destinacije



Slovenian
Convention
Bureau



**I FEEL
SLOVENIA**