

DESTINACIJSKE KANDIDATURE

Tatjana Radovič

Portorož, 14.4.2011

Kandidatura za kongres / mednarodni dogodek: lov na medaljo?

1. Odločitev za sestavo kandidature

♦ Ne glede na to, kdo je “pobudnik” (predstavnik združenja - naročnik, PCO, nacionalni ali lokalni kongresni urad..), je postopek enak.

Uspeh je odvisen tudi od timskega duha in povezanega dela.

♦ Natančna analiza postopka kandidature (navodila, objavljena na spletnih straneh združenja, ključni kriteriji, dodatne informacije v drobnem tisku...).

♦ Evaluacija postopka odločanja (lobiranje / politika / komercialni interes v ozadju?) .

Kandidatura za kongres / mednarodni dogodek: faza Rodinovega misleca...

2. Analiza kongresa

- ♦ Raziskava podatkov:
datum, vzorec rotacije, druge možne destinacije,
specifični podatki, politika združenja / sponzorjev, lobiranje...
- ♦ Analiza navodil za kandidaturo (t.i. bid book / guidelines ali manual)
ali povpraševanj (RFI – request for information) oz. RFP
(request for proposal).
- ♦ Ocena izvedljivosti (prave fizične mere destinacije... npr. 90 / 60 / 90?).
- ♦ Faze postopka odločanja (kdo, kdaj, kje, koliko njih..?).
- ♦ Evaluacija stroškovnika, če je zahtevan.



3. Postopek kandidature – izhodišča

... ali pogled v gledališko zakulisje – določanje vlog in kompetenc

- ♦ Kdo formalno oddaja kandidaturo / je nosilec le-te?
- ♦ Kaj vse je potrebno vključiti v kandidaturo? Če kaj spregledaš, si OUT...
- ♦ Kdo sestavi kandidaturo kot celoto?
- ♦ Kdo jo pošlje? Kdo je kontakt za morebitna dodatna pojasnila?



4. Postopek kandidature – strategija napada...

- ♦ Analiza destinacij v ožji konkurenci.
- ♦ Kdo priporoča / odloča (ožji odbor, predsednik združenja, AMC, delegati na skupščini...)?
- ♦ Prednosti / slabosti lastne destinacije in konkurentov, če jih poznaš.
- ♦ Poslovna mreža v podporo kandidaturi.
- ♦ Priprava kandidaturnega dokumenta (bid book).
- ♦ Kampanja / promocija kandidature – taktični načrt.
- ♦ Oseba, ki predstavlja kandidaturo (najboljši izbor ali najšibkejši člen?).
- ♦ Kako bo kandidaturo predstavljala konkurenca?

Mata Hari, na pomoč!

Dolga je še pot do zmage... torej, pot pod noge!



5. Postopek kandidature – kaj vse vpliva

- ♦ Ustrezna destinacija: doseganje ciljev, vsebin, strukture in finančnega uspeha?
- ♦ Korporacijska strategija, dostopnost, kongresna in hotelska infrastruktura , standard kakovosti storitev, profesionalnost ponudnikov, image / privlačnost destinacije, zgodovina kongresa, osebne relacije / zaupanje.
- ♦ Interna politika / strategija kongresa združenja.
- ♦ Podpora lokalnega združenja / članstva.
- ♦ Podpora mesta in lokalnega turističnega / kongresnega urada ter povezanost s sorodnimi akterji na nacionalni ravni.
- ♦ Dobro razmerje med ceno in kakovostjo (za naročnika in udeležence) ter dodana vrednost, ki je vedno bolj pomembna.
- ♦ Ustrezna ponudba lokacij ali produktov za družabne / obkongresne dogodke.
- ♦ Garancija izpolnitve danih obljub / obveznosti.

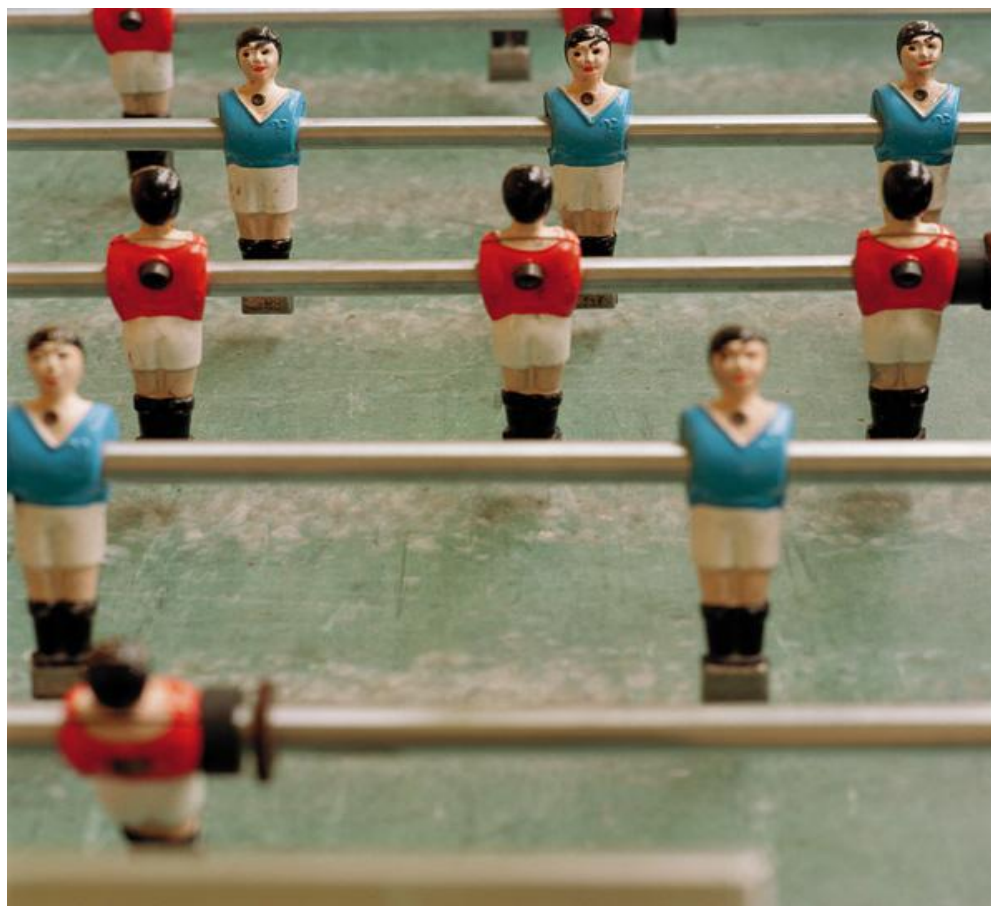
6. Prebili smo se v naslednji krog.. sledi ogledni obisk

- ♦ Pogosto je to ključ do uspeha... vendar brez olepševanja dejstev!
- ♦ Ogledni obisk se izvede takrat, ko želi stranka / odločevalec osebno spoznati destinacijo ter primerne lokacije za izvedbo dogodka, vezano na proces odločanja oz. izbire destinacije.
- ♦ Destinacija združuje vrsto “neotipljivih” produktov in storitev, ki jih ne moreš fizično predstaviti klientu izven izvirnega okolja.
- ♦ Z obiskom destinacije je stranki dana možnost osebne izkušnje vsaj vzorca storitev, ki jih lahko doživijo udeleženci dogodka.
- ♦ Mehke ali emocionalne vrednosti destinacijskega produkta lahko postanejo močan prodajni adut in pomemben del trženjskega spleta.

- ♦ Izkoristite poznavanje destinacije kot svojo prednost, pokažite povezanost z lokalnimi partnerji (lokalno združenje, kongresni center / hotel, PCO / DMC.. vključite jih v program!
- ♦ Opredelite finančni vidik / delitev stroškov – koliko investirati v projekt, ROI?
- ♦ Bolj, kot VIP, je pomembna individualna in personalizirana obravnava ter pozornost do detajlov... To je del tkanja osebnih odnosov in zaupanja.
 - ♦ Kljub svoji silni vnemi ne pretiravajte – da klient ne doživi OVERDOSE.. Pustite mu / ji vsaj malo prostega časa in prostora za dihanje



Včasih zmagaš, drugič izgubiš... ne samo v športu



7. V vsakem primeru sledi evaluacija..

- ♦ Analiza predstavitve z osebo, ki jo je izvedla.
- ♦ Analiza vsega, kar so pripravili tekmeči (skrita orožja?).
- ♦ Analiza glasovanja in posledic.
- ♦ Poraz je možnost za naslednjo zmago, ali celo prava pot do nje...
- ♦ Ohranjanje stikov z združenjem / njegovimi ključnimi predstavniki: potegovanje za isti dogodek ali za druga srečanja istega združenja.



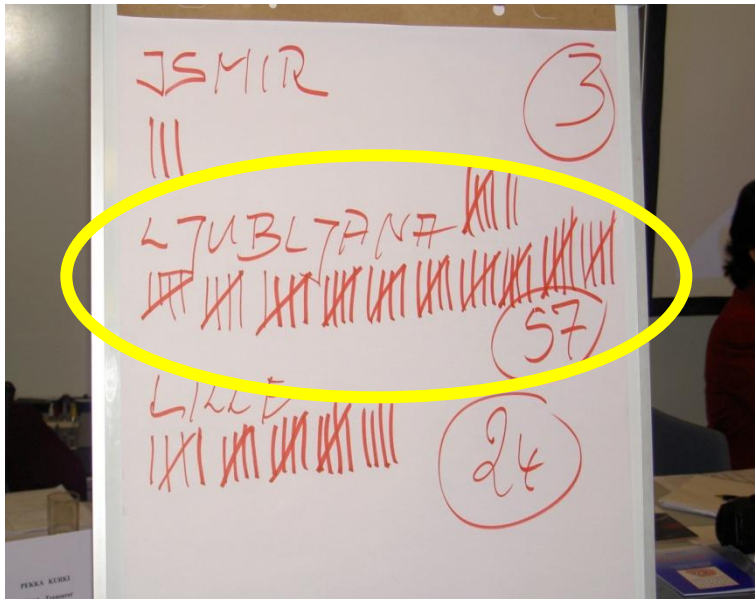
... in morda malo sreče za naslednjič...

8. Kaj naročnik pričakuje od kongresnega urada

- ♦ Neodvisnega in zaupnega svetovalca, ki razume njegove zahteve; priporočila in rešitve, ki pripomorejo k pozitivni izkušnji udeležencev.
- ♦ Olajšan postopek izbire primernih lokacij / partnerjev; zastopnika celotne lokalne kongresne industrije.
 - ♦ Predstavitev prednosti, brez prikrievanja slabosti destinacije –pošten odnos!
- ♦ V vmesnem času, obveščanje o novostih v destinaciji - stalna komunikacija
v času priprave na dogodek.
 - ♦ Marketinško in promocijsko podporo do same izvedbe in tudi tekom nje.
 - ♦ Osebno spremljanje dogodka
 - ♦ Izkazan interes po prejetju povratne informacije po dogodku.

Kandidatura je lahko kot Evrovizija... glasovanje, in ne glasba 😊

(Skoraj) vedno zmagajo najboljši..!!!



Aarhus, julij 2004 – Ljubljana, EVACS 2008

In kljub temu, da ne govorimo vedno istega jezika...
upam, da o ključu do uspeha razmišljamo enako!

