



mag. Iztok Bricl
predsednik GZS-ZISS, direktor
Gospodarskega razstavišča

Lara Flegar
direktorica GZS-Zbornice
industrije sejmov in srečanj

INTERVJU

Člani so združeni močnejši v dialogu z vlado

GZS Zbornica industrije sejmov in srečanj deluje na petih ključnih stebrih, ključne izzive in priložnosti, s katerimi se panoga sooča v postpandemičnem obdobju, naslavlja lani sprejeta strategija

Darja Kocbek, foto: Tadej Kreft

GZS Zbornica industrije sejmov (GZS-ZISS) in srečanj je ena mlajših zbornic, ustanovljena marca 2021. Pobude za njeno ustanovitev so se med člani pojavljale že prej, a je prav pandemija covida-19 proces pospešila. »V tistem času je celotna industrija zastala, nihče od nas ni mogel delati. Povezali in združili smo se predvsem zato, da bi skupaj poskušali pridobiti državne subvencije, ki bi nam pomagale prebroditi nastalo situacijo. Takrat je država refundirala zgolj čakanje na delo doma, za kritje fiksnih stroškov pa smo le nekateri prejeli minorna sredstva. To je bil tudi eden izmed razlogov za ustanovitev zbornice,« pojasnjuje njen **predsednik in direktor Gospodarskega razstavišča mag. Iztok Bricl**. Med pandemijo se je jasno pokazalo, kako pomembno je, da kot industrija delujejo povezano. »Potem ko so člani nastopili združeno in smo dobili reprezentativnost, smo močnejši v dialogu z vlado,« poudarja **direktorica zbornice Lara Flegar**.

Kateri so glavni dosežki delovanja zbornice v prvih letih po ustanovitvi?

Flegar: V sodelovanju z vlado, ministrstvom za gospodarstvo in GZS smo pripravili več predlogov za omilitev posledic pandemije ter predloge za sproščanje ukrepov in ponovni zagon dejavnosti. Intenzivno smo sodelovali pri usklajevanju razpisov, reševanju težav s Standardno klasifikacijo dejavnosti (SKD), organizirali

smo srečanja z vladnimi predstavniki ter lobirali za podporo v državnem zboru. Naše delovanje je bilo osredotočeno na konkretne rešitve za članstvo in širšo panogo. Zbornica je okrepila vključevanje v mednarodna združenja, kot je UFI (Svetovna organizacija za sejmsko industrijo), pripravili smo katalog članov za promocijo dejavnosti in prepoznavnost industrije ter letni koledar sejmov v Sloveniji.

Bricl: Vzpostavili smo tudi etični kodeks. Naredili smo ga iz dveh razlogov. Prvi je zagotavljanje poštene konkurence med člani zbornice na posameznih dogodkih, da ne prihaja do nelojalnih poslovnih praks. Drugi razlog pa je, da mora vsaka zbornica delovati skladno s kodeksom, ki določa etična načela in smernice za odgovorno ravnanje članov. Kodeks tako zagotavlja, da se vsi člani zbornice ravnajo po enotnih etičnih standardih in v skladu z njimi tudi delujemo.

To pomeni, da ste ga pripravili v sodelovanju s člani?

Bricl: Seveda. Kodeks so na koncu potrdili tudi člani. Pripravil ga je upravni odbor, ki šteje 13 članov, in ga nato tudi sprejel. Po potrditvi smo ga posredovali vsem 46 članom zbornice.

Kako je zbornica organizirana?

Flegar: Zaradi lažje organizacije dela na zbornici smo oblikovali tudi delovne skupine kot stebre delovanja. V njih

smo omogočili sodelovanje tako članom upravnega odbora kot preostalim članom. Kdor želi sodelovati na katerem koli od področij, se lahko pridruži delovni skupini, ki to področje pokriva. Enako je bilo tudi pri pripravi etičnega kodeksa.

Etični kodeks, potrjen s strani članov, zagotavlja delovanje vseh članov zbornice po enotnih etičnih standardih.

In kakšen je interes za sodelovanje v delovnih skupinah?

Flegar: Interesa je vedno veliko, problem je velikokrat v pomanjkanju časa. Kot direktorica zbornice vedno spoštujem delovni čas in prioritete članov zbornice in članov upravnega odbora. Na prvem mestu je vedno posel. Večkrat kakšne zadeve uskladimo tudi prek spleta ali prek telefona.

Bricl: Delovne skupine so lahko zelo kreativne. Smo pa imeli problem pri sestavljanju, ker člani zlasti v času, ko so veliki dogodki, nimajo časa. To je predvsem jesen, zima, poletje. Takrat se delovne skupine težje odzovejo. Kljub temu smo z njihovim delom zadovoljni.

Katere delovne skupine imate?

Bricl: Naša zbornica deluje na petih ključnih stebrih. Prva je delovna skupina za zastopanje interesov, to je lobiranje

pri državnih organih. Najprej pridobimo mnenja članov o zakonodaji, na njihovi podlagi potem oblikujemo stališča in jih naslovimo na državne organe, institucije, pristojna ministrstva. Drugi steber, ki je prav tako zelo pomemben, je standardizacija kakovosti storitev. V okviru tega stebra se zavzemamo, da bi vzpostavili tehnične pogoje za podjetja, ki postavljajo dogodke – od odrov in konstrukcij do osvetlitve in ozvočenja – ter za zagotavljanje visoke ravni organizacije dogodkov. Tretji steber je pridobivanje in izobraževanje kadra ter privabljanje mladih, da bi naša industrija rasla tudi naprej. V združenju pa se ne osredotočamo samo na pridobivanje mladih, ampak tudi na izobraževanje obstoječega kadra. Četrty steber je povezovanje z deležniki znotraj industrije. Tukaj je bilo zelo veliko interesa podanega tudi s strani članov, ker pogrešajo mreženje in medsebojno povezovanje. Tako iščejo skupne izzive, priložnosti za nadaljnje sodelovanje.

Zadnji steber pa je promocija zbornice in naših članov.

V letu 2024 ste na novo postavili tudi strategijo zbornice do konca mandata. Kateri so glavni poudarki, cilji?

Flegar: Strategija naslavlja ključne izzive in priložnosti, s katerimi se sooča industrija sejmov in srečanj v postpandemičnem obdobju. Strateški dokument izpostavlja potrebo po prilagoditvi spremenjenim tržnim razmeram, saj pandemija ni vplivala le na poslovne modele, temveč tudi na pričakovanja članov in uporabnikov storitev. Temelj strategije je krepitev povezovanja med člani zbornice, oblikovanje visokih standardov kakovosti, zastopanje interesov industrije pred zakonodajnimi in izvršilnimi organi, ter aktivno privabljanje in usposabljanje novega kadra. V njej smo delovne skupine preimenovali v stebre oziroma cilje, ki jih zasledujemo. V skladu s temi cilji smo določili tudi aktivnosti in kako jih bomo

uresničili. Strategija se je že začela implementirati, srečala se je delovna skupina za standarde. Z udeležbo sem zelo zadovoljna, saj je prišel vsaj po en predstavnik naše pisane družine. Energija je bila zelo dobra, predlogi so bili zelo konkretni. Ves čas pa teče tudi promocija.

Bričl: Osnova pri pripravi je bila, kako se posamezni člani vidijo v zbornici. Naši interesi so namreč tudi različni. Sejmarjem je v interesu izvajanje velikih sejmov, postavljalci opreme pa imajo drug interes, a sodelujejo na sejmih tako doma kot v tujini. Agencije pa poleg sejmov delujejo tudi pri organizaciji različnih dogodkov, seminarjev, kongresov in konferenc. Vse te raznolike interese smo skušali združiti v enotno strategijo, ki odraža potrebe vseh deležnikov.

Med temelji strategije zbornice sta krepitev povezovanja med člani zbornice in oblikovanje visokih standardov kakovosti.



Zelo širok spekter dejavnosti pokrivajo vaši člani.

Bričl: Res je, v zbornici imamo številna podjetja z različnih področij delovanja, a naš skupni cilj je jasen – organizirati čim več dogodkov, na katerih sodelujemo vsi skupaj. Ob tem želimo delovati v skladu z etičnim kodeksom ter postaviti jasna merila, po katerih poskušamo vsi najbolj optimalno oddelati svoj posel.

Flegar: Pri novi strategiji je prav tako zelo pomembno, da tudi v današnjih okoliščinah, ko ni krize, delujemo povezano. Da se člani zavedajo moči povezanosti in da lahko več dosežemo skupaj in hkrati tudi oni spoznajo industrijo tako, kot je. Vsak ima lahko svoje predstave, ko pa pride v stik s širšo mrežo oziroma pisano družino, se lahko tudi on kaj novega nauči. To pa lahko vpliva na njegovo odločanje in oblikovanje ponudbe. Konkurenčnost celotne industrije se lahko izboljša.

Večina podjetij s področja industrije sejmov in srečanj je torej že članov zbornice?

Bričl: V zbornico nam je uspelo privabiti največje akterje na posameznih področjih

industrije sejmov in srečanj. Dejstvo je, da je v naši panogi veliko manjših podjetij in samostojnih podjetnikov, zato bi lahko imeli precej več kot 46 članov. A za nas je pomembno, da imamo aktivne in propulzivne člane.

Kaj podjetja pridobijo s članstvom v zbornici?

Bričl: Člani zbornice pridobijo pomembne prednosti – zastopanje interesov pri ministrstvih, vladi, agencijah, zavodih ter drugih državnih in mestnih organih. Dobijo tudi jasno določen etični kodeks, po katerem se vsi ravnamo. Dobijo način, kako lahko artikulirajo svoje interese. Dobijo tudi to, da so v družbi, kjer lahko izmenjujejo izkušnje, kar lahko pripomore k njihovi višji dodani vrednosti oziroma izboljšanju položaja na trgu. Ta zbornica je bila ustanovljena spomladi leta 2021, kar pomeni, da se razvija. Tako kot otrok shodi, se mora tudi zbornica razvijati. To je mlada zbornica, začeli smo iz nič in smo jo v štirih letih uspeli pripeljati na relativno zadovoljivo raven. Z njo smo zadovoljni, imamo pa še veliko dela.

Flegar: Postavili smo tudi katalog članov, ki bo izšel predvidoma februarja in bo služil kot orodje za privabljanje novih naročnikov in članov. Katalog bo odlična priložnost za promocijo zbornice in članov, saj bo distribuiran na ministrstva, občine, turistično-informacijske centre, tuja veleposlaništva v Sloveniji in do podjetij ter zavodov, ki so lahko njihovi potencialni naročniki. Prejeli ga bodo vsi člani, njihovi potencialni naročniki, javni zavodi, podjetja, ki naročajo njihove storitve, ministrstva, turistično-informacijski centri, občine. Odločili smo se, da želimo čim širši krog ljudi obvestiti o tem, da obstajamo in se lahko obrnejo na naše člane, kjer lahko dobijo najbolj kakovostno storitev v Sloveniji.

Letos bomo veliko pozornosti posvetili tudi izobraževalnim vsebinam o trajnosti (ESG poročanju) ter povezovanju deležnikov znotraj industrije z namenom izmenjave izkušenj, iskanja rešitev za specifične izzive, s katerimi se srečujejo ter iskanja poslovnih priložnosti.



Kako zbornica industrije sejmov in srečanj sodeluje s panožnimi zbornicami in združenji v okviru GZS? Kje vidite še dodatne možnosti za večje povezovanje in krepitev sodelovanja?

Flegar: GZS ima res široko mrežo podjetij, s povezanostjo in širokim članstvom nam je zelo pomagala že pri ustanovitvi zbornice. Povezovanje s panožnimi zbornicami in organizatorji sejmov je obstajalo že pred ustanovitvijo našega združenja, sedaj pa se še pogloblja.

Bričl: Naj za lažje razumevanje to podrobneje pojasnim. Družba Gospodarsko razstavišče je na primer članica GZS-Zbornice osrednjeslovenske regije, kar pomeni, da smo bili že pred ustanovitvijo zbornice industrije sejmov in srečanj zbornično organizirani, pogrešali pa smo lastno zbornico. Z njeno vzpostavitvijo smo šli v sistem grozda v okviru GZS, kjer smo kot zbornica eden od članov tega grozda s svojimi 46 člani. Pred tem so bili naši posamezni člani vključeni v različne panožne in regionalne zbornice. Zdaj, ko delujemo kot samostojna entiteta, imamo boljše odnose in možnosti za sodelovanje z drugimi zbornicami znotraj GZS.

Flegar: Pomembno je tudi povedati, da se Zbornica industrije sejmov in srečanj prek Centra za mednarodno poslovanje pri GZS zavzema za vključevanje slovenskih sejmov in dogodkov v promocijske aktivnosti pristojnih ministrstev, javnih agencij in veleposlaništev v tujini, s tem da se povezujejo s tujimi vladami in agencijami ter vhodne delegacije vežejo na večje slovenske sejme in dogodke.

Katalog članov bo orodje za privabljanje novih naročnikov in članov ter odlična priložnost za promocijo tako zbornice kot njenih članov.

Kakšne so možnosti za izobraževanje v industriji sejmov in srečanj?

Bričl: Na dogodkih, ki jih organiziramo, vedno gostimo ugledne govornike. Lani smo na primer povabili strokovnjaka, ki nam je predstavil uporabo umetne inteligence v naši industriji. V tej smeri želimo razvijati naša izobraževanja.

Flegar: Mala in srednja podjetja bodo morala z letom 2027 v skladu s strategijo ESG

poročati o svojih okoljskih, socialnih in upravljaljskih dejavnikih. V naši zbornici prevladujejo mala in srednja podjetja. Že na ravni GZS in potem tudi v okviru posameznih zbornic bomo v letošnjem letu veliko delali na izobraževanju in povezovanju z zunanjimi partnerji, ki jim lahko svetujejo in pomagajo pri pripravi poročil ESG.

Želja naših članov je prav tako izobraziti kader zvoka, svetlobe in videa. Te tri tehnične komponente naredijo izkušnjo na dogodku. Govorimo o tem, kako lahko zvok vpliva na naše počutje in zdravje, zelo pomembno je, da sledimo razvoju, da se zavedamo, zakaj je pomembno, da je oprema kakovostna, da je zvok dober in svetloba pravilno naravnana in usmerjena. To vse vpliva na izkušnjo udeleženca. Če udeleženci v našem okolju nimajo dobrih izkušenj na dogodkih, to vpliva na uspešnost naše industrije. Zelo pomembno je, koliko zbornica o tem ozaveja udeleženca dogodka in tudi same organizatorje in izvajalce.

Prizadevamo si, da bi se bolj vklopili v program vajeništva in stremimo k temu, da določen poklic znotraj dejavnosti kategoriziramo kot deficitarnega.

Kakšno pa je sodelovanje z izobraževalnimi ustanovami pri izobraževanju mladih?

Bričl: Tukaj je velika težava, saj je mlade treba pritegniti, da se začnejo zanimati za te poklice. Zato nas delo z raznimi ustanovami še čaka, da lahko privlačno prikažemo naš način dela in da bodo mladi zainteresirani za našo dejavnost. Vsa podjetja v panogi se soočamo s podobnim izzivom – kako pridobiti in zadržati pravi kader.

Flegar: Zelo si tudi prizadevamo, da bi se bolj vklopili v program vajeništva, ki ga izvaja GZS. Ta program mora slediti smernicam glede deficitarnih poklicev, posledično bi se na zbornici morali zavzemati, da določen poklic znotraj naše dejavnosti kategoriziramo

kot deficitarnega. To sodi med vizije, ki jih imamo do konca mandata.

Kako pomembna je industrija sejmov in srečanj v slovenskem gospodarstvu?

Bričl: Naša industrija ni mlada. Sejemška in kongresna dejavnost sta prisotni že desetletja in imata močan multiplikativni učinek na druge gospodarske panoge. Mi spremljamo, kaj pomeni obisk enega dogodka za širšo družbo. Pri poslovnih gostih, ki prihajajo na kongrese, se na primer ta multiplikator na destinaciji giblje med 4- in 6-krat. Poleg samega dogodka gost potroši za hotel, gre v dobro restavracijo, koristi taksi službo, gre v trgovino in še marsikaj drugega. Ta multiplikativni učinek na gospodarstvo imamo zelo dobro izmerjen. To ne velja le za sejme, ampak za vse kongrese oziroma dogodke. Prav tako smo ocenili ekonomsko težo naše dejavnosti in ugotovili, da letno ustvari med 100 in 200 milijonov evrov prihodkov. To je vrednost, ki jo ustvarijo podjetja v tej panogi.

Flegar: Dogodki so vedno pomembni tudi za izmenjavo znanja, širjenje poslovnih priložnosti ter mreženje med podjetji. Prav tako povečujejo izvoz, podpirajo

regionalni razvoj ter omogočajo večjo prepoznavnost in konkurenčnost slovenskih podjetij na globalnem trgu. S tem pripomorejo k širjenju trgovinskih povezav in večji ekonomski rasti.

Organizacija dogodkov ima multiplikativne učinke na druge gospodarske panoge.

Kakšno poslovno okolje je Slovenija za organizacijo sejmov in srečanj?

Bričl: Poslovno okolje za organizacijo sejmov in srečanj je dinamično in podporno. Slovenija je strateško umeščena med pomembnimi evropskimi in globalnimi trgi, z dobro razvito infrastrukturo in dostopom do različnih evropskih regij. Edino, kar pogrešamo, so slabe letalske povezave po propadu letalskega prevoznika Adrie Airways, kjer bi se morala država oziroma vlada bolj angažirati s ponovno ustanovitvijo lastnega slovenskega letalskega prevoznika. Ponudba sejmov in dogodkov je pestra, ponudnikov različnih segmentov, ki sodelujejo pri izvedbi dogodkov, je dovolj in so kakovostni. Tako da imajo iskalci naših storitev dobro ponudbo. ■

