

de Gian Carlo FIGHIERA

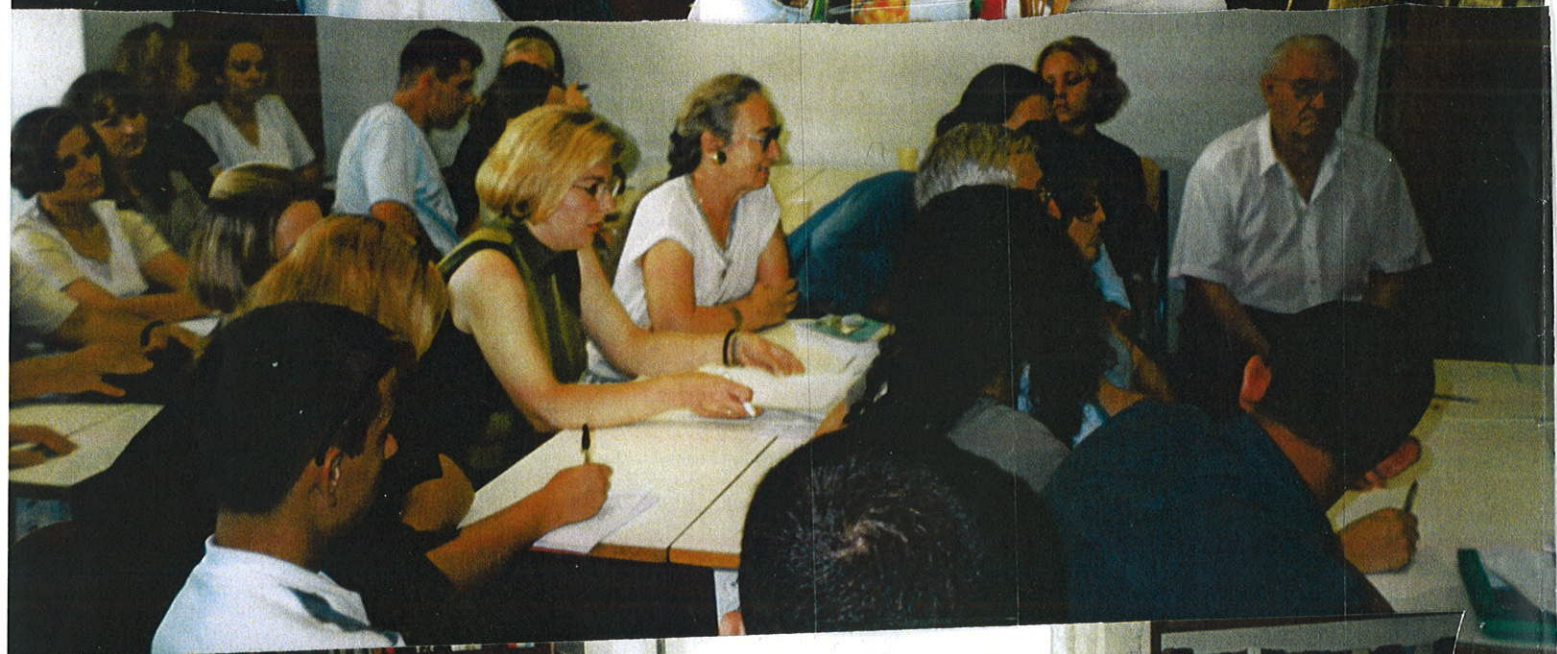
PARTO UNUA

I - MORFOLOGIO DE LA PRODUKTO

1. TERMINOLOGIA PRECIZIGO	01
2. SERĈANTE LA PROTOKONGRESON	01
3. KONGRESOJ KIEL TURISMA FENOMENO	02
4. KLASIFIKO DE KUNVENA TURISMO	02
4.1 Decido-rajtaj kunvenoj	03
4.2 Ne decido-rajtaj kunvenoj	04
4.3 Apartaj kunvenoj	07
5. DIFERENCIGAJ FAKTOROJ	07
5.1 Ofteco	07
5.2 Daŭro	08
5.3 Sezoneco	08
5.4 Lingvoj	09
5.5 Temo	09
5.6 Soci-profesia tipologio de kongresanoj	10
5.7 Sekso kaj aĝo	10
6. GEOGRAFIA DISTRIBUO	10
7. EKONOMIA ASPEKTO	12
8. GRANDAJ TENDENCOJ DE LA MERKATO	13

II - LA ELEMENTOJ DE LA MERKATO

1. LA MENDADO



2. LA OFERTADO	16
2.1 Landoj	17
2.2 Urboj	18
2.3 Kongres-palacoj kaj aliaj kongresejoj	18
2.4 Hoteloj	19
2.5 Restoracioj	21
2.6 Transporto	23
2.6.1 Aviada transporto	23
2.6.2 Fervoja transporto	24
2.6.3 Mara transporto	24
2.7 Vojaĝ-agentejoj	25
2.8 Profesiaj kongres-organizantoj	25
2.9 Interpretistoj kaj tradukistoj	26
2.10 Aliaj servo-donantoj	26

III - MERKATSCIENCO

1. DIFINO	27
2. POLITIKOJ DE MERKATSCIENCO	27
2.1 Lokigo	28
2.2 Segmentigo de la ebla merkato	28
2.3 Flegado de la merkato	28
3. KREADO DE KONGRESEJO	29
3.1 Farebleco	29
3.2 Merkatscienco kaj varbado por la sidejo	30

IV - LA PROBLEMARO DE LA STUDO DE KUNVENOJ

a) Objekto de statistikoj	34
b) Geografia kampo	34
c) Nombro da partoprenantoj	34
ĉ) Laŭtemaj statistikoj	34
d) Daŭro de kunsidoj	34
e) Elspezoj	35

- 1c

PARTO DUA

I - PRAKTIKA ORGANIZADO DE KUNVENOJ

1. PLANADO	36
2. ORGANIZADO	37
2.1 La konstituo de la plenumaj organoj	37
2.2 Financado	38
2.3 Logigaj antaŭmendoj	38
2.4 Varbado por la kunveno	39
2.5 Administra kaj financa mastrumado	40
(i) Financa kaj bilanca mastrumado	41
(ii) Administra kaj informadika mastrumado	41
(iii) Programa mastrumado	42
2.6 Pretigo de programoj	42
(i) Laborprogrameroj	42
(ii) Distraj programeroj	43
(iii) Aliaj programoj	43
3. DISVOLVIĜO	43
4. FERMO	44



- komitatoj, komisionoj (kun decid-povo foje ne deviga);
 - kongresoj (tipo B);
 - simpozioj;
 - kolokvoj;
 - rondaj tabloj;
 - forumoj;
 - studaj tagoj;
 - instrukciadoj;
 - konsciigaj kunvenoj;
- kaj aliaj.

4.1 Decido-raĵtaj kunvenoj

Konferencoj (internaciaj) (plenpovaj)

Oficialaj kunvenoj je nivelo de plej superaj organoj. Iliaj taskoj konsistas el studo kaj klarigo de problemoj, kiu havas naciajn aŭ internaciajn interesojn, el serĉado de solvoj al tiu problemoj, el ellaboro de akordoj, deklaraĵoj kaj traktatoj.

La internaciaj plenpovaj konferencoj povas, krome, estigi internaciajn registarajn organizojn (IRO) aŭ internaciajn konvenciojn malfermitajn al la ratifiko de la Parlamentoj kaj al la subskribo de la kontraktantaj Ŝtatoj. Internacia konferenco povas daŭri semajnojn aŭ monatojn. Ekzemploj: la Konferenco de Helsinko (1975) por paco kaj sekureco en Eŭropo; la Monda Konferenco de Manilo (1980) pri turismo.

La Kongresoj (tipo A)

Statutaj kunvenoj de delegitoj, elektitaj de la bazaj organoj de neregistara asocio. Kiel la ĝeneralaj asembleoj, la kongresoj el tiu ĉi speco estas vokataj ekzameni kaj eventuale aprobi: a) la administran kaj organizan mastrumadon, la politikan strategion de la asocio dum la periodo pasinta ekde la antaŭa kongreso: b) la programon politikan aŭ laboran por la sekvonta laborperiodo kaj c) la buĝeton por la sekva periodo. Krome la kongresoj elektas la membrojn de la estraraj organoj, fiksas la mallong-, mezlong- kaj long-daŭran politikon de la asocio kaj plenumas ĉiun ajn ceteran povon fiksitan de la statutoj. La daŭro de la kongreso ne superas unu semajnon.

Dum la konferencoj kunigas diversajn partojn por serĉi komunajn decidojn, la kongreso (A) arigas homogene la membrojn de la organizo, kiu ĝin kunvokas, kaj estas, konsekvence, interna manifestacio.

La ĝeneralaj asembleoj

Statutaj kunvenoj, aŭ ordinaraj aŭ eksterordinaraj, de la membroj de loka, regiona, nacia aŭ internacia asocio; organo supere decidpova pri ĉiu demando rilatanta la administran, organizan, socian kaj politikan vivon de la asocio mem.

La asembleoj disvolviĝas laŭ proceduro kaj skemo de tagordo fiksita de la statutoj. La daŭro de la asembleo ne superas kelkajn kunsidojn.

En la internaciaj registaraj organizoj (IRO), la ĝenerala asembleo funkcias ankaŭ kvazaŭ kongreso kaj povas daŭri plurajn tagojn aŭ semajnojn.

4.2 Ne decido-raĵataj kunvenoj

La komitatoj

Formalaj kunvenoj de malgranda grupo da personoj elektitaj "ad hoc" de estra organo (kongreso, asembleo, administra konsilantaro, ktp.) kun mandato tempe limigita. La celo de la komitatoj povas esti trastudi apartan temon kaj submeti raporton pri ĝi al la mandatdona organo.

La komisionoj

a) Formalaj kunvenoj de konstantaj kontrolaj aŭ konsultaj organoj, en plejmultaj kazoj laŭstatute fiksitaj, formitaj de limigita nombro da personoj, kiuj ricevis sian mandaton de ĝenerala asembleo aŭ de ekvivalenta organo. Komisiono povas dividiĝi en subkomisionojn, komitatojn aŭ labor-grupojn.

b) Laboraj sekcioj de ĝenerala kunveno de konferenco aŭ kongreso, taskigitaj trakti parton de ĝenerala tagordo kaj transdoni siajn konkludojn al ĝenerala kunveno por eventuala aprobo.

La diferenco inter komitatoj kaj komisionoj, troviĝas, principe, en la pli mallongdaŭra karaktero de la unuaj, kies mandato havas pli mallongan daŭron kompare al tiu de la duaj; ĉi lastaj, plie, havas aspekton de konstantaj organoj.

Kongresoj (tipo B)

Kunvenoj kun temo aparte interesa, vaste malfermitaj al ĉiu interesito, kunvokitaj kun la celo diskuti kaj studi tiun temon. Ĉi tipaj kongresoj alternigas kutime laborajn programerojn kun kulturaj, sociaj kaj turismaj programeroj. Dum tiuj ĉi kongresoj povas okazi ĝeneralaj kunvenoj de la kunvokintaj asocioj.

Kolokvoj

Duonformalaj plurfakaj kunvenoj, kiuj konsistas el malvasta grupo da unuarangaj specialistoj, persone invitataj de scienca institucio aŭ organizo kun la celo studi kaj klarigi problemon aŭ analizi la aktualan staton de la problemo mem.

La kolokvoj ne dividiĝas en labororganojn, sed iliaj partoprenantoj interŝanĝas memuarojn pri la ekzamenata demando.

Forumoj

Tre neformalaj kunvenoj sen aparta tagordo, kun nelimigita partoprenataro, celantaj oferti al la publiko la eblecon libere sin esprimi pri ĝenerala temo. Tiuj ĉi kunvenoj ne finiĝas per formulado de konkludoj.

Laborgrupoj

Kunvenoj de eta nombro da personoj (deko), elektitaj de supera organo kun la celo pli bone identigi kaj detale analizi specifan problemon. Al la laborgrupoj apartenas la tasko eldiri opiniojn, rekomendojn aŭ konkludojn.

"Panel"

Tiu ĉi universale uzata anglismo difinas kunvenojn de mallargaj formalaj, publikaj, multifakaj grupoj de ekspertoj, okazantaj ĝenerale kadre de kongreso de tipo b) aŭ de alia strukturita manifestacio. Post enkonduka diskuto, la ekspertoj respondas al demandoj starigitaj de la publiko, ĉiu el ili en la kampo de sia specialeco.

Seminarioj

Neformalaj edukcelaj kunvenoj, kompareblaj al studaj aŭ perfektigaj praktikoj. La nombro da partoprenantoj estas limigita kaj malofte superas tridekon. Seminarioj povas esti karakterizitaj de kuna vivo de la partoprenantoj. La seminarioj celas disdoni konojn kaj disdoni al la partoprenantoj ĉies sperton pri komuninteresa punkto. La seminarioj povas decidi dividiĝi en laborgrupojn.

En la anglosaksa mondo oni ofte renkontas la terminon "workshop": tiu tipo de kunveno identiĝas praktike kun seminario, sed kun la komplementa koncepto de aldono de praktikaj ekzercoj al la kunveno.

Simpozioj

Unufakaj neformalaj kunvenoj de malvasta nombro da specialistoj. Similas al kolokvoj.

Rondaj tabloj

Neformalaj kunvenoj de eta nombro da personoj, kiuj sidantaj ĉirkaŭ ronda tablo, kiu substrekas la egalecon inter la partoprenantoj. La rondaj tabloj debatas libere, el malsamaj konceptoj kaj fakoj, pri elektita komuna problemo.

4.3 Apartaj kunvenoj

En tiu ĉi grupo indas katalogigi diversajn tipojn de kunvenoj, propraj de organoj ĉefe, sed ne nur, religiaj, filozofiaj aŭ sociaj. Ni citu iujn ekzemplojn:

- kapituloj (sembleoj de monaĥoj)
- konsistorioj (ekleziaj tribunaloj)
- koncilioj (sembleoj de episkopoj)
- konklavoj (sembleoj de kardinaloj)
- sinodoj (ortodoksaj ekleziaj assembleoj)
- ktp.

5. DIFERENCIGAJ FAKTOROJ

La kono de la diferencigaj trajtoj de kunvenoj kaj de ties partoprenantoj havigas al ni esencajn datumojn por la starigo de merkatagado kaj por la mezuro de la ekonomia dimensio de la fenomeno.

La ĉefaj karakteroj estas la jenaj:

1. ofteco;
2. daŭro;
3. sezoneco;
4. lingvoj;
5. temo;

Rilate la kongresanojn, ŝajnas oportune ekzameni jenajn aspektojn:

6. soci-profesiajn tipologiojn;
7. sekson kaj aĝon;
8. transportilojn.

5.1 Ofteco

La ofteco de kunvenoj organaj - tio signifas emaniĝoj de decidaj kaj mastrumaj organoj de asocio (kongresoj, ĝeneralaj assembleoj, estrar-kunvenoj, ktp) - ĝenerale estas fiksita de la statutoj de la asocio mem. Tendence, tiuj organoj kunvenas ĉiujare: foje, iuj kongresoj havas pli longan periodecon.

Aliflanke, la kunvenoj "ad hoc" ne organaj (konferencoj, seminarioj, simpozioj, rondaj tabloj, ktp.) ne havas fiksan periodecon.

5.2 Daŭro

Praktike, ĉi rilate kunfandiĝas du konceptoj: la daŭro de unu kunveno kaj la daŭro de la restado de la kongresanoj. La du konceptoj ne koincidas, ĉar kongresano povas resti surloke dum periodo malpli longa ol la oficialaj datoj de la kunveno, aŭ, male, povas plilongigi sian restadon per ekskursoj kaj turismaj vizitoj. Oni observis, ke la faktoroj, kiuj influas la daŭron de kunveno, estas:

- la eco de la kunveno: internaciaj konferencoj daŭras pli longe ol kongresoj, kongresoj daŭras pli ol seminarioj, ktp.;
- la soci-ekonomia deveno de la partoprenantoj: ekzemple, kunvenoj de liberaj profesiuloj tendence daŭras pli ol aliaj, eble pro pli granda dispono de tempo kaj ekonomiaj rimedoj de la partoprenantoj;
- la nombro da partoprenantoj: kvankam tio povas ŝajni surprizige, ju pli multnombra estas kunveno, des pli ĝia daŭro tendencas longiĝi;
- la teritoria vasteco de la kunvenoj: statistikioj konfirmas, ke internaciaj kunvenoj daŭras ĉirkaŭ duoble pli ol la naciaj.

La plilongigo de la restado de la partoprenantoj en la urboj kaj en la gastiglando estas influata de la nivelo de turisma allogo de ambaŭ kaj de la ofertado de allogaj turismaj programoj.

5.3 Sezoneco

La plejparto de la tendencindikoj kaj de la datumoj kolektitaj de UIA (Unuiĝo de Internaciaj Asocioj) konsentas aserti, ke la kunvenoj elfuĝas klimatajn ekstremojn de varmego aŭ vintra frosto.

Tiu ĉi aspekto estas tre grava, ĉar ĝi montras, ke la kongresa sezono ne koincidas kun la alta turisma sezono sed estas al ĝi komplementa.

La maksimuma sezona pinto de internaciaj kongresoj - kiuj estas, ankaŭ ĉi rilate la plej studataj - lokiĝas en majo kaj en septembro: la minimuma nombro registriĝas en decembro. Tio veras tiom en Eŭropo, kiom en aliaj kontinentoj, ankaŭ se kun etaj diferencoj.

La kialoj de tiuj koncentriĝoj kaj malkoncentriĝoj en la jaro ne estas tute klaraj: kredeble sezonaj preferoj estas

influataj de klimataj konsideroj kaj sociaj kutimoj.

5.4 Lingvoj

La lingvo-diverseco kreas plej grandan baron al la disvolvigo de internaciaj kunvenoj. Tiu baro estas paliative superata per interpretado kaj tradukado de intervenoj kaj dokumentoj en malvastan nombron da lingvoj, nomataj oficialaj lingvoj.

Pro politikaj premoj, la nombro da oficialaj lingvoj trograndiĝis en neregistaraj internaciaj organizoj, kiuj nuntempe distingas inter oficialaj lingvoj (en kiuj aperas la oficialaj aktoj) kaj pli reduktita nombro da ili, nomataj laborlingvoj, uzataj praktike dum la kunvenoj.

En internaciaj kongresoj regas plejofte la trilingva solvo de la franca, angla kaj hispana.

5.5 Temo

Iuj statistikoj grupigas la kunvenojn en 6 laŭtemajn kategoriojn (Italcongressi, USTS); la datumoj de IACVB (International Association of Conventions and Visitors Bureaus) rilatas al 11 kategorioj, dum UIA fiksas la jenajn 19 kategoriojn, ne ĉiam tre klarajn.

- bibliografio, dokumentado;
- religio, moralo;
- internaciaj rilatoj;
- politiko;
- juro kaj publika administrado;
- sociaj problemoj;
- sindikataj kaj profesiaj demandoj;
- ekonomiko, financoj;
- komerco, industrio;
- agrikulturo;
- transportoj, komunikado, turismo;
- teknologio;
- scienco, scienca esplorado;
- medicino, sano;
- edukado, junularo;
- artoj, beletro, radio, kino;
- sporto;
- inaj aferoj.

5.6 Soci-profesia tipologio de kongresanoj

Pri la punkto 5.6 mankas fidindaj datumoj.

5.7 Sekso kaj aĝo

Pri la punkto 5.7 la konataj esploroj konsentas pri plimulta vira partopreno al kunvenoj: la meznombra aĝo de la partoprenantoj lokiĝas je kvardeko.

6. GEOGRAFIA DISTRIBUO

Pro evidentaj kulturaj kaj soci-ekonomiaj kialoj, la tre industriigitaj landoj ne nur produktas la plej grandan nombron da kunvenoj, sed provizas al ili, ĉefe al tiuj internaciaj, sendube la plej multnombran kontingenton da partoprenantoj.

Se la elsendo-merkato identiĝas kun la evoluintaj landoj, la sama fenomeno montriĝas pri la ricev-merkato. Fakte, malpli ol tridek landoj de okcidenta Eŭropo kaj de norda Ameriko gastigas pli ol 70% de internaciaj kunvenoj, dum la ceteraj 140 landoj de la mondo devas kontentigi per la restanta 30%, kiel demonstras la jena tabelo:

Geografia distribuado de internaciaj kongresoj en 1990

- Okcidenta Eŭropo	(4.808 kunvenoj)	= 56,17%
- Norda Ameriko	(1.131 ")	= 13,18%
- Orienta Azio kaj Pacifika Zono	(1.130 ")	= 13,22%
- Latina Ameriko	(524 ")	= 6,12%
- Orienta Eŭropo	(449 ")	= 5,26%
- Afriko	(314 ")	= 3,67%
- Suda Azio	(100 ")	= 1,18%
- Proks. Oriento (inkl. Egiptio)	(103 ")	= 1,20%

Perspektiva ekzameno de la situacio malkaŝas du tendencojn:

(a) La orientaziaj landoj, rapide industriiĝantaj, progrese elstaras en la ricev-merkato (Japanio ne ludas gravan rolon en la merkato de kunvenoj, kaj formas, do, apartan stud-objekton).

(b) Nordameriko spektis bremsan de sia ekspansio en la lastaj tempoj, kaj apenaŭ retenas je statika nivelo sian pozicion, Okcidenta Eŭropo, kvankam ĝi registris konstantan kreskon, laŭ absolutaj ciferoj, de la ricevataj kongresoj, spertas ŝrumpo de sia procenta parto de la monda merkato.

Entute, desegniĝas granda interregiona moviĝo de internaciaj kunvenoj, kun ilia forglito (en relativaj ciferoj) el Okcidenta Eŭropo al Orienta Azio kaj Pacifika Zono. La ceteraj geografiaj zonoj profitas neglektemble je tiu fluo.

Inter la ĉefaj kriterioj, kiuj determinas la elekton de lando kiel sidejo de internacia kunveno, ni indiku la jenajn:

- surloka disponebleco de strukturoj adekvataj por la disvolviĝo de la laborkunvenoj (kongresaj centroj, kunven-salonoj, aŭdvidaj teknikajoj);
- disponebleco de homaj rimedoj kompetentaj pri kongresa organizado kaj pri provizado de servoj necesaj por ilia disvolviĝo;
- alirebleco de internaciaj transportiloj el la kongres-loko.

Flanke de la supre menciitaj faktoroj, montriĝas aliaj, kiuj havas aldonan karakteron;

- favora kurzo kaj akceptebla preznivelo;
- pozitiva internacia bildo de la gastiganta lando kaj ĝia grado de integriĝo en la internacia vivo;
- intenseco kaj kvalito de la varbagado de la Lando sur la kongres-elsenda merkato;
- favoraj cirkonstancoj de interna politiko de la organoj, kiuj kunvokas la kunvenojn.

7. EKONOMIA ASPEKTO

La globala ekonomiko de la kongresa merkato ne estis ĝis nun ekesplorata.

Pro tiu malekzisto, ni limiĝas inventari kelkajn ĝiajn izolitajn aspektojn, kiuj iam povos esti kompletigitaj kaj kvantigitaj. Inter alie, el kongresoj originas jenaj ekonomiaj operacioj:

- investoj en kongresajn instrumentojn far kongresaj urboj;
- varbcelaj aktivecoj faritaj de naciaj kaj urabj kongresoficejoj;
- elspezoj de lokaj kongresaj komitatoj (LKK);
- kontribuoj de publikaj kaj privataj institucioj de la gastiglandoj;
- elspezoj de la partoprenantoj:
 - (a) la delegacioj;
 - (b) la delegitoj (aliĝkotizoj, vojaĝelspezoj, restadelspezoj, ktp).

Rekte profitas el tiuj ĉi operacioj la kategorioj de servodonantoj antaŭe listigitaj, dum al la publika administracio iras nerektaj profitoj - materiaj kaj nemateriaj. Inter la ĉi lastaj indas substreki la kontribuon de kongresoj al internaciaj kulturaj interŝanĝoj, al la vigliĝo kaj al la riĉiĝo de la soci-kultura vivo de la loko kaj al la flegado de la bildo de la gastigantaj lando/urbo.

Estas nun interese pridemandi sin rilate la financigon de kongreso. Plejofte la ŝlosila elemento de la financigo restas la aliĝkotizo pagata de la partoprenantoj. Fojfoje la aliĝkotizo estas integrigata pere de kreditoj ŝarĝe de la bilanco de la organizanto de la kunveno. Intervenoj ŝtataj aŭ de lokaj publikaj instancoj estas esceptaj: ĝenerale, tiuj intervenoj aspektas ne kiel subvencioj, sed kiel senpagaj servoj.

Pro siaj esplora valoro kaj teknologiaj konsekvencoj, sciencaj kongresoj ofte ricevas ekonomian apogon de Institutoj kaj Fondaĵoj aŭ estas sponsorigitaj de privataj industrioj.

Se ĝi estas bone mastrumata, vastresona kongreso ne konas apartajn ekonomiajn malfacilaĵojn.

Kiel ni vidos en la dua parto de ĉi tiu notaro, ĉe la fonto de la internacia mend-merkato agas tri kategorioj de

organizantoj de kunvenoj: la IROj (Internaciaj Registraraj Organizoj), la INOj (Internaciaj Neregistaraj Organizoj) kaj la transnaciaj entrenprenoj. Preterlasante la unuan kaj la duan kategoriojn, por kiuj ne haveblas sufiĉaj juĝ-elementoj, ni ekzamenu nur la duan, tiun de INOj.

Ni scias, ke pasintjare la INOj okazigis pli ol 8.000 internaciajn kongresojn kun pli ol 3 milionoj da partoprenantoj. El studoj tiurilataj, ni scias ankaŭ, ke la partoprenantoj al kunveno de INO restadas averaĝe 4 tagojn en la kongresurbo kaj ke ilia taga elspezo estas ĉirkaŭ 150 - 200 US \$. Tiuj datumoj konsentas al ni alproksimiĝi al la kalkulo de monda restadelspezo de la koncernaj kongresanoj. La kalkulo jenas:

- 3 milionoj da kongresanoj oble 4 restadtagoj = 12 milionoj da restadtagoj;
- 12 milionoj da restadtagoj oble 150 - 200 US \$ = 1,2 - 2,4 miliardoj da US \$.

Al tiuj sumoj aldonendas al elspezoj faritaj ekster la kongres-urbo kaj la vojaĝelspezoj: ĉi lastaj, superas ĉiam la restadelspezojn. Al ĉi tiu kadro indus aldoni la organizajn elspezojn fare de la LKK.

Rilate la naciajn kongresojn la problemo estas iom alia. Fakte, kvankam tiuj ĉi kongresoj estas pli multnombraj (dekobligas minimume la ciferon atingitan de la internaciaj kunvenoj), oni scias, ke la averaĝa nombro da iliaj partoprenantoj malsuperas tiun de la internaciaj kongresoj, atingante la nivelon de ĉirkaŭ 150 personoj. Ankaŭ la restadelspezoj estas, por ĉispecaj kunvenoj, pli malaltaj kaj la restado ne superas 2 tagojn.

Oni kalkulas, ke 37.000.000 naciaj kongresanoj, distribuataj en 250.000 kunvenoj, estigus ĉirkaŭ 74 milionojn da restadtagoj je po 100 US \$: la totalo estas 7,4 miliardoj da US \$. Kiel en la antaŭa kazo, al tiu ĉi cifero oni devas aldoni la aliajn komplementajn elspezojn.

8. GRANDAJ TENDENCOJ DE LA MERKATO

Kiel ni vidos pli detale en posta sekcio de la jenaj notoj, la nombro da internaciaj kunvenoj konis ekde 1950 jaran ritmon de ekspansio pli grandan ol la ekspansio de turismo entute.

Praktike certas, kvankam nedokumentite, ke la naciaj kunvenoj estas karakterizitaj de sama evoluo.

Rilate la estontan disvolviĝon de la merkato, antaŭvideblas, ke la socia, ekonomia, scienca kaj kultura progreso de la mondo, la internacia stabileco kaj la ĉiam kreskanta interdependeco de naciaj socioj daŭre stimulu en la venontaj jaroj la kreskon de la nombro da kunvenoj de ĉiu tipo, ĉefe de tiuj kun reduktita nombro da partoprenantoj, kiel seminarioj.

Pro la puŝo de modernaj postuloj, la organizaj metodoj faros novan kvalitsalton, favorante tiel la profesiajn organizantojn de kongresoj (nomatajn PKO), je damaĝo de la lastaj sekvantoj de tiuj sistemoj, kiujn ni povus nomi metiecajn. Esenca elemento de tiu proceso estos sendube la ĝeneraligita informadikigo de la organizaj kaj mastrumaj metodoj de mezgrandaj kaj grandaj manifestacioj.

Paralele al tiu tendenco al modernigo, daŭros la strebo al efikeco de programoj, kiu pli valorigos la laborkunsidojn super la komplementaj programeroj.

Oni povas samè antaŭvidi, sen tro grandaj riskoj erari, ke la tekniko de telekonferencoj konos aplikojn ĉiam pli vastajn, kvankam ili restos en la limoj, kiujn estigas la handikapo de distanckomunikado, kaj ne damaĝos la tradiciajn kunvenojn kun fizika ĉeesto.

En la kampo de aŭdvidaj teknikoj, oni rimarkas jam ekde nun plioftiĝon de projekciadoj de pligrandigitaj bildoj sur gigantaj ekranojn, dum telepromoter, uzata por kaŝa legado de tekstoj fare de oratoroj, ne ŝajnas renkonti grandan sukceson en Eŭropo. Ankaŭ elektrona voĉdonado ne ŝajnas respondi al la prioritataj necesoj de granda plimulto de la kunvenoj.

II - LA ELEMENTOJ DE LA MERKATO

1. LA MENDADO

Depende de ilia naturo kunvenoj dividiĝas en internaciajn kaj naciajn.

Kiel jam dirite, publikaj kaj privataj organoj, kiuj generas internaciajn kunvenojn estas ĉefe el tri specoj.

- internaciaj organizoj (mondaj kaj regionaj) de registaroj (IROj), kiel Unuiĝintaj Nacioj, ties specialigitaj Agentejoj, kaj aliaj IROj ne apartenantaj al la familio de UN;
- internaciaj neregistaraj organizoj (INOj);
- entreprenoj.

Al la unua grupo apartenas ankaŭ dekduo da organoj estigitaj rekte el Unuiĝintaj Nacioj, kiel la Programo de UN por Evoluo (PNUD-UNDP) kaj la Alta Komisaro por Rifuĝintoj. Inter la trideko da aliaj organizoj aŭtonomaj, kvankam apartenantaj al la tiel nomata familio de Unuiĝintaj Nacioj, ni renkontas, ekzemple, FAOn kaj UNESKOn. Krome, pli ol 400 aliaj interregistraj organizoj (kiel EEK, MTO, ktp) nombras en la grupo de IROj.

La sekva statistiko indikas la progresion de la nombro de IROj ek de la komenco de la jarcento:

N° IROj

1910	=	37
1950	=	123
1960	=	154
1970	=	242
1980	=	441

Rilate la jaran nombron da kunvenoj okazigitaj de IROj, oni taksas, ke ĝi estu ĉirkaŭ 5.000, kun sufiĉe modesta averaĝa partopreno de 50 persono kaj averaĝa daŭro de 5-6 tagoj.

La dua komponanto de la sektoro de internaciaj kongresoj estas neregistraj organizoj aŭ asocioj (INOj), kies nombro evoluis de post la mondmilito jene:

N° INOj

1950	=	803
1955	=	1.229
1965	=	1.870
1975	=	3.235
1985	=	6.163

En 1990, la nombro de kunvenoj de INOj registrita de UAI superis 8.000: la nombro de tiuj kunvenoj preskaŭ duobligas ĉiun dekan jaron. Jen ĝia evolukadro ekde la komenco de la jarcento:

N° kunvenoj de INOj

1910	=	176
1950	=	832
1960	=	1.268
1970	=	2.236
1980	=	4.265
1990	=	8.859

IROj konsistigas en la merkato la plej ekonomie riĉan segmenton de internaciaj kunvenoj. Se ni konsideras, ke la averaĝa partopreno al la kunvenoj de tiu ĉi segmento estas de ĉirkaŭ 400 personoj, ni povas juĝi, ke la jara merkato arigas entute ĉirkaŭ 3.400.000 partoprenantojn. Aliflanke la averaĝa daŭro de la pritraktataj kunvenoj reduktiĝas al 3-4 tagoj.

Internaciaj entreprenoj formas la trian kaj lastan segmenton de la sektoro: bedaŭrinde ne estas konataj kvantaj datumoj pri la volumeno de ilia ĉeesto en la merkato.

Transirante nun al la kampo de naciaj kaj subnaciaj kunvenoj ni rimarkas la jenajn patrinajn organojn:

- diversaj asocioj kaj institucioj naciaj, subnaciaj kaj lokaj;
- entreprenoj naciaj, subnaciaj kaj lokaj.

La dua grupo de la ekzamenata sektoro, nome la entreprenoj, estas ĉi tie citata nur por memorigo: oni ignoras komplete ĝiajn kvantajn aspektojn.

2. LA OFERTADO

Al la merkato de mendado respondas la merkato de oferto, kiu proponas sidejojn, instalaĵojn kaj servojn al la

organizantoj de kunvenoj.

Tiu ĉi merkato konsistas el jenaj komponantoj:

- 1 - Landoj;
- 2 - Urboj;
- 3 - Kongres-palacoj kaj kongresejoj;
- 4 - Hoteloj;
- 5 - Restoracioj;
- 6 - Aer-transportistoj
- 7 - Fervojaj transportistoj
- 8 - Mar-transportistoj
- 9 - Vojaĝagentejoj
- 10 - Profesiaj kongres-organizantoj (PKO)
- 11 - Interpretistoj kaj tradukistoj
- 12 - Aliaj servo-donantoj

2.1 Landoj

Ni haltu momenton ĉe jena kadro:

Landoj, kiuj gastigis la plej grandan nombron da internaciaj kongresoj en 1990, laŭorde:

- (1) Usono
- (2) Francio
- (3) Britio
- (4) Germanio
- (5) Nederlando
- (6) Italio
- (7) Svislando
- (8) Belgio
- (9) Hispanio.
- (10) Japanio

Ĉiuj landoj supre indikitaj apartenas al la plej evoluinta soci-ekonomia zono en la mondo kaj ŝuldas sian regon en la kongres-riceva merkato al sia ebleco oferti al internaciaj kunvenoj adekvatajn strukturojn kaj servojn, samkiel al memvarba povo. Ili kreis ĉi cele, sub diversaj nomoj,

Naciajn Officejojn por prikongresa varbado, kies tasko estas, de unu flanko, kuraĝigi la subtenon de la publikaj povoj favore al la kongres-riceva merkato, kaj de la alia, efektiviigi konstantan laboron de merkatumado ĉe la elsend-merkato.

La leĝaj kaj administraj strukturoj de la pritraktataj Officejoj varias de land' al lando: ĝenerale ili havas statuson de juro publika aŭ miksita (publika kaj privata sektoroj kune) aŭ privatan statuson (kiel Italcongressi en Italio). Ilia sekretariato povas nombri inter 5 kaj 10 funkciulojn.

Por siaj internaciaj varbkampanjoj eksterlande, tiuj Officejoj utiligas eksterlandajn kanalojn de diversaj institucioj de sia propra lando, kiel la nacia instanco por Turismo, ambasadoj kaj konsulejoj, komercaj ĉambroj, nacia flugkompanio.

2.2 Urboj

La mapo de urboj elstarantaj en la ricev-merkato de internaciaj kongresoj ne estas malsimila de tiu prezentata de la landoj ekzamenitaj je la punkto 2.1. Temas, mutatis mutandis, pri la sama industriiginta mondo, kun la nura signifo-plena aldono de Singapuro, apartenanta al la landoj elstarigantaj en la ricev-merkato de kongresoj.

La 10 urboj, kiuj gastigis la plaj grandan nombron da internaciaj kongresoj en 1990

- (1) Parizo
- (2) Londono
- (3) Bruselo
- (4) Vieno
- (5) Ĝenevo
- (6) Berlino
- (7) Madrido
- (8) Singapuro
- (9) Amsterdamo
- (10) Vaŝingtono

2.3 Kongres-palacoj kaj kongresejoj

La unuaj kongres-palacoj, inter kiuj tiu de Romo, estis elpensitaj ekskluzive por ricevi laborkunvenojn.

Pro ilia malgranda ekonomia rentabilitato, ilia modelo estis, pli poste, anstataŭigita per tiu de pluruza centro, taŭga ne nur por kunvenoj, sed ankaŭ por ekspozicioj kaj por la plej diversaj manifestacioj kulturaj, sociaj kaj sportaj: la kongres-centro en Hamburgo estas tipa produkto de tiu ĉi nova koncepto.

Ekde kelkaj jaroj, ni spektas la naskiĝon de tria generacio de kongres-centroj. Temas pri grandegaj komercaj kompleksoj, ene de kiuj la kunven-centro apudas hotelon, restoraciojn, spektaklo-salonojn, ekspoziciajn areojn kaj centron por komercado: tia estas la aspekto de la novaj konstruaĵoj, kiuj malfermis siajn pordojn en Novjorko, Kuala Lumpur kaj aliaj lokoj.

Ni menciis la nesufiĉan rentabilitaton de la utiligo de salonoj nur por kunvenoj en kongres-palacoj. La pritraktado, ĉi kaze, ne estus kompleta, se oni ne konsiderus ankaŭ la nerekta rentabilitaton, nome la ekonomian konsekvencon, kiun la supre menciita aktiveco alportas al la publikaj kaj privataj sektoroj de la loka kaj nacia komunumo.

Inter la profitantoj de tiu aktiveco notiĝas lokaj ekonomiaj entreprenoj (hoteloj, restoracioj, ktp.), transportistoj kaj soci-profesiaj kategorioj (lingva, teknika kaj sekreatria personaro): krome, kontribuo al la publika ekonomio estiĝas sub formo de enveno de eksterlandaj devizoj kaj de gajno el kunsum-impostoj kaj el la rendimento generitaj de la kongresaj aktivecoj. Por konkludi ni substrekas alian fundamentan meriton de kongresoj: la kreado de novaj profesioj kaj novaj laborlokoj, valorigante ankaŭ virinan enlaborigon.

2.4 Hoteloj

Pluraj estas la servoj, kiujn hoteloj disponigas al kongresoj kaj same multaj estas la profitoj, kiujn la unuaj eltiras el la duaj.

Al la, evidenta, baza funkcio loĝigi aldoniĝas tiu manĝigi.

Por ambaŭ funkcioj, kongresoj konsistigas elitajn klientaron. Entute, partoprenantoj al kunvenoj disponas je alta aĉet-povo, kaj plenigas hotelojn ĝuste en la periodo de malalta sezono, kiam la koeficiento de okupado de ĉambroj troviĝas je sia plej malalta nivelo. Tiu klientaro alvenas individue, kiel simplaj turistoj, sed instaliginte en la hoteloj estiĝas homogenan grupon, kiu komune vivas, en la kadro de programo kaj precizaj horaroj.

Por faciligi la rilatojn inter la partoprenantoj, la

kongresorganizantoj preferas kunloĝigi siajn kongresanojn en unu solan hotelon aŭ en limigitan nombron da hoteloj. La nura interes-konflikto rimarkebla inter organizantoj kaj hotelistoj kuŝas en la fakto, ke ĉi lastaj deziras, pro rentabilitataj kialoj, luigi dulitajn ĉambrojn, dum la kongresaj postuloj konsistas je 75% el unulitaj ĉambroj.

La komenca kontrakta akordo de unubloka rezervado de ĉambroj postulas el la du flankoj - hotelisto kaj organizanto - reciprokajn komprenemon kaj daŭran flekseblemon. Fakte, la hotelisto volas ekscii kun granda anticipo (ĝis eĉ unu jaro kaj pli por grandaj kongresoj) la nombron kaj tipon da ĉambroj, kiujn la kongreso postulas, tamen je la komenca momento la organizanto povas nur supozi tiujn elementojn kaj fiksi provizorajn opciojn, kiuj pli kaj pli modifiĝos dum la tempo, ĝis la alproksimiĝo, je la malfermo de la kongreso, al la fina vero pri la nombro da aliĝintoj al la manifestacio. Fina vero, cetere, preskaŭ neniam definitive konata, pro la kvanto da neantaŭvideblaĵoj rilate la partoprenon al kunveno: nuligoj, arstataŭigoj de personoj kaj ĉambro-speco, hotel-ŝanĝoj, subitaj malĉeestoj, ktp.

Estas ĝuste tiuj hazardaj faktoroj, kiuj devigas iujn hotelistojn, en epokoj de granda turisma alfluo, postuli de la organizantoj firman kaj neŝanĝeblan rezervadon, garantiitan ekde la komenco ankaŭ per antaŭpago. Tiu kondiĉo estas, tamen, ligita al malpli altaj tarifoj, kiuj kompensas la riskon alfrontitan de la organizanto ne atingi la laŭkontraktan nombron.

Revenante al la hotelaj servoj, ni devas aldoni aliajn servojn komplementajn al tiuj jam menciitaj. Hoteloj kun meza kaj granda kapacito specialiĝis oferti la luadon ankaŭ de kunvensalonoj, sekretariejoj, spacoj por servoj de akcepto de la partoprenantoj kaj por ekspoziciado.

Okazigi ĉiun laboron en la sama hotelo estas ideala solvo por etaj kaj mezgrandaj kunvenoj, sed ĝi estas malfacile aplikebla al grandaj kongresoj, kiuj postulas altan nombron da salonoj kaj da teknikaj kaj sekretariaj oficejoj.

Ĉiukaze, ĉiam kiam eblas, la organizanto de kunveno strebas kunigi ĉiun aktivecon de sia kunveno sub sama tegmento. En hotelo tio eblas en malstreĉa etoso kreita de la ĉeesto de ejoj, trinkejoj, kafejoj, vendejoj kaj ĉiuspecaj personigitaj servoj, por ne paroli de ludejoj, diskotekoj, saŭnoj, naĝejoj kaj sportejoj.

Esploroj faritaj ĉi prie konfirmas, ke, ĝenerale, la elspezoj de kongresanoj superas tiujn de aliaj kategorioj el turistoj. En tiu ĉi framo enkadriĝas la elspezoj de kongresanoj en la hotelo mem: inter 33% kaj 47% de la kongresana restad-buĝeto iras al ĉambro-luado, dum aliaj 22% - 27% estas destinitaj al la ero restoraciado.

Al tiuj ĉi elspezoj estas aldonendaj aliaj pagoj efektivigitaj de la kongresanoj en la hotelo kaj la kostoj je ŝarĝo de la organiza komitato por la utiligo de salonoj kaj la okazigo de akceptoj kaj bankedoj.

2.5 Restoracioj

La pritraktado de restoraciado ne povas preteratenti la konon de elementaj reguloj de dietistiko. Estas sciata, ke la nutritiva alporto de manĝaĵo al la korpo estas utiligata de ĉi lasta kaj por la konstruado de histoj kaj de funkciaj elementoj, kiel hormonoj, enzimoj kaj antikorpoj, kaj por la fabrikado de la energio necesa por laboro, movado kaj korpa varmo. Protidoj aŭ proteinoj plenumas la unuan taskon, dum lipidoj aŭ grasaj substancoj kaj glucidoj aŭ hidratoj de karbono provizas la energian bezonon.

Cetere necesas precizigi, ke la partoprenantoj al kunvenoj, submetataj al sidada vivo-ritmo, al forta labor-tensio kaj al rimarkinda nervo-streĉo, ja necesas varian nutraron, sed ĉefe relative malriĉan je protidoj kaj riĉan je lipidoj kaj glucidoj. Nutrado taŭga, do, al esence energia streĉo, tiucele kompletigita de abundaj alportoj vitaminaj kaj de mineralaj saloj, kiel magnezo, potaso, kalcio kaj fero. Dum kongresoj, alkoholaj trinkaĵoj estu ĉiam akompanataj de manĝaĵoj kaj de alternativa elekteleco de nealkoholaj trinkaĵoj.

Se ekvilibro de nutr-elementoj estas unu el la zorgoj de restoracianto dum la momento de preparado de menuoj, li/ŝi devos ankaŭ priatenti la respekton de sociaj kutimoj de siaj klientoj (eŭropanoj ne konsideras frandaĵo okulon de virŝafo, tiom kara al araboj; usonanoj rigardas kun forpuŝo helikojn, je kiuj francoj estas tiom avidaj; eksterlandaj turistoj en Italio ne aprezas ĉiutage ricevi nudelpladojn), samkiel la protektadon de religiaj ekskludoj (prohibicio por islamanoj manĝi porkan viandon) kaj kredaj (vegetaranaj) de la manĝantoj.

Plia alfrontinda problemo estas la digesteblo de manĝoj. Por pluteni vigla kongreson preferindas redukti la pladojn, kiuj postulas malfacilan digestadon, ekzemple saŭcojn, kaj

plimultigi la facile digesteblajn manĝojn. Krome, restoracianto devos esti preta respondi al la specialaj postuloj venantaj de kongresanoj submetataj al dietaj reĝimoj (kuirado sen salo aŭ sen sukero, ktp.).

Se oni konsideras la matenajn kaj posttagmezajn kafpaŭzojn (dum kiuj oni servas kafon, teon, mineralan akvon, fruktosukojn, biskvitojn, ktp.), matenmanĝon, tagmanĝon kaj vespermanĝon, oni povas konstati, la ke kongresanoj nutras sin kvinfoje tage. La ideala dispartigo de kalorioj - 2.500-3.000 por viroj kaj 2.000-2.500 por virinoj - povus esti la jena:

- matenmanĝo:	25%
- matena kafpaŭzo:	10%
- tagmanĝo:	30%
- posttagmeza kafpaŭzo:	10%
- vespermanĝo:	25%

	100%

Pri nutrado, tamen, ne ĉio estas matematiko. Fakte, en manifestacioj, kiuj eliras el ĉiutago - kiel akceptoj kaj bankedoj - la kalkuloj, kiujn ni prezentis, ludas minoran rolon kaj estas anstatuigitaj de psikologiaj kaj priservaj konsideroj.

La plezura etoso de festo-vespermanĝo komenciĝas per adekvata lokigo de la tabloj kaj per tablopretigo per valoraj manĝilaroj, floroj kaj ornamaĵoj. Cetere, ankaŭ la salono devos esti konvene ornamita. La vigligo de la vespero estas alia fundamenta trajto de festo: konsistas el surfona muziko - surbendigita aŭ ludata de solisto aŭ orkestro - eventualaj spektakleroj, fina balo.

Ĉio ĉi ne povas maldisponi je efika servado konfidita al profesia personaro kompetenta kaj laŭnumere sufiĉa (1 kelnero por maksimumo de 20 invititoj) kaj bazata sur respekto de antaŭviditaj horaroj por alporto de pladoj ĉetablen.

Ni transiru nun al kokteloj kaj varmaj kaj malvarmaj bufedoj. Dum la unuaj, kelneroj cirkuligas inter la ĉeestantoj platojn kun kanapetoj, trinkaĵoj kaj frandaĵoj. Dum la duaj, pretigitaj tabloj provizas manĝaĵojn kaj trinkaĵojn por libera memservo de la invititoj helpataj de kelneroj.

Oni observis, ke la konsumado estas ĉirkaŭ 6 kanapetoj por persono dum la unua horo da koktelo. Pri trinkaĵoj, viroj konsumas ĉirkaŭ du servojn dum la unua horo kaj unu servon la postan; virinoj la duonon.

La partoprenantoj en kunveno manĝas aŭ en la hotelaj restoracioj aŭ en ejoj situantaj ekster la hoteloj. La nivelo de elspezoj por restoraciado dum kongresoj varias laŭ nacia deveno, soci-profesia kategorio, aĝo de la partoprenantoj al la kunveno kaj estas influata de la nivelo de la kostoj en la gastiglando. Oni observis, ekzemple, ke Eŭropanoj elspezas por restoraciado pli ol Nordamerikanoj. Fine, kongresanoj devenantaj el fremdaj landoj, elspezas samcele la duoblon ol kongresanoj loĝantaj el la lando mem de la kunveno.

2.6 Transporto

2.6.1 Aviada transporto

Neniu iam klopodis kvantigi entute la elcenton de aviadiltrafiko devenanta de kunvenoj. Izolitaj observoj taksas, ke inter 6% kaj 10% de pasaĝeroj vojaĝas sur internaciaj flugoj por partopreni en kongresoj.

Aviad-kompanioj, konsciaj pri la graveco de la pritraktata merkato, aktive reprezentigas en ĉiuj kongresaj varborganoj. Ili mem ofte kreis en sia eno departementojn specialigitajn pri kongresa promociado.

La kunlaboro inter aviadaj transportkompanioj kaj organizantoj de kunvenoj praktikiĝas en la koncedo, far la unuaj, de preferkondiĉoj por transporto kontraŭ la atribuo, flanke de la duaj, de la titolo de "oficiala transportisto" (kio ne signifas ekskluziva transportisto).

Kaze de kongresoj kun multnombra partopreno aŭ kunvokitaj en lokoj malproksimaj de la devencentro de la plimulto de la kongresanoj, la organizantoj strebas arigi la partoprenantojn en kelkaj deirpunktoj kaj efektivigi, sekve, la transporton per komplete aŭ parte luitaj aviadiloj.

En aliaj kazoj, kongresanoj povas ĝui rabatitajn tarifojn, aplikeblajn - sub apartaj kondiĉoj - al individuaj aŭ grupaj vojaĝantoj.

2.6.2 Fervoja transporto

Pro siaj avantaĝoj de akurateco, komforto, sekureco kaj malalta kosto, surrela transporto konservis, en Eŭropo, sian tutan utilecon por kovri mallongajn aŭ mezlongajn distancojn.

Al kunvenoj trajno ofertas, krom transporto, originalan sidejon por etaj vojaĝantaj kunvenoj. Temas pri specialaj trajnoj, lueblaj, konsistantaj el: a) kunvensalonaĵ vagonoj, ekipitaj per centra labortablo, ĉirkaŭita de foteloj; b) konferencsalonaĵ vagonoj, kun podio, ekrano, sonamplifa sistemo, aŭdvidaj instrumentoj, televido je fermita cirkvito, ktp.; c) ekspoziciaj kaj preskonferencaĵ vagonoj; ĉ) restoraci-vagonoj; d) vagonoj por telefonaj, telegrafaj, telefaksaj kaj teleksaj komunikadoj; e) litvagonoj.

2.6.3 Mara transporto

Mara transportado de pasaĝeroj fariĝas ĉiam pli escepto, krom kaze de kruzadoj.

El ĉi lastaj devenis la sistemo de kruz-kongresoj kun averaĝa daŭro de kelkaj tagoj, kiuj, depende de la tonelaro de la ŝipo povas arigi de kelkaj dekoj ĝis kelkaj centoj da kongresanoj. La ŝipo tiel transformiĝas en kongrespalaco, flosanta hotelo, amuz-areo kaj transportilo. La integriĝo de servoj surŝipe faciligas homajn kontaktojn kaj pliigas la efikon de laboroj en kadro de komforto, surŝipaj distroj, suno, ĉielo, maraero, senlimaj horizontoj kaj turismaj ekskursoj en la albordiĝaj havenoj.

Rilate la organizajn problemojn, du rimarkigoj ŝajnas trafaj. Unuavice, se meztonelara ŝipo ofertas ĉiun necesan salonon por laborkunvenoj, ĝi, aliflanke, ofte mankas je ejoj por servoj administraj kaj sekretariadaj, por ne paroli pri instalaĵoj por simultana interpretado. Due: la marizoliteco malebligas rektajn rilatojn kun ĵurnaloj, radioj kaj televido.

La abundo kaj kvalito de turismaj servoj haveblaj surŝipe influas, kompreneble, la kostojn. Kruzkongreso rezultas, tial, pli multekosta ol sama kongreso okazigita surtere, ankaŭ se la prez-diferenco inter la du elektoj estas malpli granda ol oni povas pensi.

2.7 Vojaĝagentejoj

Post flugkompanioj kaj hoteloj, ĉi tiuj entreprenoj estas la plej interesataj al la kunven-merkato, al kiu ili havigas siajn kutimajn servojn: rezervadon kaj vendon de biletoj, rezervadon de hotelĉambroj, organizadon de ekskursoj, kiuj okazas antaŭ, dum, kaj post la kunveno, kaj en la lando, kiu ĝin gastigas, kaj en la najbaraj.

La plej bone strukturitaj vojaĝagentejoj, ĉefe tiuj, kiuj aspiras al la titolo de "oficiala vojaĝagentejo" de kongresoj, specialiĝas en kompleta organizado de kunvenoj, per propraj specifaj departementoj aŭ apartaj komercsocietoj. Tamen, ĉi tiu sistemo ne plene enradikiĝis en la ĉi tie studata merkato.

2.8 Profesiaj kongres-organizantoj

Ĉi tiu kategorio, jam floranta, estas eksplicite agnoskata je la artikolo 11 de la itala kadro-leĝo pri turismo.

Surbaze de tasko donita de la patrin-organo de kunveno, profesia kongres-organizanto (PKO) plenumas ĉiun funkcion kunligitan kun la preparado kaj kun la okazigo de kunveno. Tiuj organizantoj estas pagataj aŭ globalsume aŭ per individuaj kotizoj po partoprenanto, aŭ je elcento de buĝeto.

En la plenumo de siaj taskoj, ili prizorgas mem - kiel ĉefaj taskitoj de la organo iniciatinta la kunvenon - la rektan rezervadon de loĝigaj servoj (loĝejoj, manĝejoj, transporto, ekskursoj, ktp); alikaze - agente kiel perantoj inter la iniciatintoj kaj la servodonantoj - ili transdonas la servoplenumon al entreprenoj specialigitaj en la sektoro, kiel vojaĝagentejoj.

Estas evidente, ke profesiaj kongres-organizantoj liberigas la iniciat-organojn de peza organizada kaj mastrumada aktivado. Necesas, tamen, precizigi, ke iuj kunveniniciataj organoj preferas mem okupiĝi pri ĉiuj aktivadoj preparaj por siaj kunvenoj, kompensante la aldonan laboron per la pli granda profito gajnita el la ŝparo da honorarioj. La supreme menciitaj organoj ofte kreas, tiucele, internajn sekciojn konstante sindediĉantajn al organizado de kunvenoj: eĉ la estroj de tiuj sekcioj povas esti konsiderataj profesiaj organizantoj de kongresoj.

2.9 Interpretistoj kaj tradukistoj

La distingo inter la du kategorioj estas fundamenta: interpretistoj tradukas voĉe la intervenojn de oratoroj, kaj per simultana metodo kaj per sinsekva metodo (ni preternotas), ke simultana interpretado estis unuafoje enkondukata en la proceso de Nurenbergo): male, tradukistoj tradukas nur skribe prezentitajn dokumentojn aŭ tekstojn surbendigitajn sur magnetaj bendoj.

Ambaŭ kategorioj laboras el kiu ajn lingvo ĝisfunde konata respektive de la interpretisto aŭ tradukisto, sed nur en ilian patrinan aŭ edukan lingvon

2.10 Aliaj servo-donantoj

Estus preskaŭ neeble revui ĉiun ekonomi-aganton okupiĝantan pri preparado kaj okazigo de kunveno. Ni memoru nur la provizantojn de teknikaj kaj aŭdvidaj instrumentaroj, vende aŭ lue, kaj la personaron ne konstante dungatan, "ad hoc", kiel stevardinoj.

III - MERKATSCIENCO

1. DIFINO

Pri merkatscienco oni donis plurajn difinojn, foje ne-kompletajn foje malsimilajn, kelkajn taksitajn eraraj. Lastatempe, la ekspertoj alvenis al ioma konkordo inter si, difinante merkatsciencon kiel administradan teknikon celantan maskimumigi la vendojn per konstanta adekvatigo de la produktado de varoj kaj servoj al la ŝanĝigantaj postuloj de la merkato.

En kongresa kadro, merkatscienco antaŭsupozas, do, la konon de la postuloj de la pet-merkato kaj la ellaboron de strategioj celataj kontentigi tiujn postulojn per adekvata oferto.

Oni komprenas kiel miksitan merkatumon harmonian sinkronigon de diversaj taktikaj kaj agadaj faktoroj, interdependaj kaj komplementaj.

2. POLITIKOJ DE MERKATSCIENCO

Estante la celo de la agantoj de kongres-oferta merkato - nome de tiuj donantoj de servoj jam studitaj en la 2-a ĉapitro - akiri kontentigan parton de pet-merkato, ilia merkatumado koncentriĝos sur tri kardinoj:

- kvalita politiko;
- tarifa politiko;
- propaganda kaj varbada politiko.

La kvalito de servoj devas konstante resti homogena kaj altnivela, por krei kaj pluteni pozitivan bildon pri la ofertata produkto: la kvalitkontrolo respondas, do, al prema neceso.

Tarifa politiko, adaptita al merkatsituacio, al konkurenecoj, kaj al kontingencaj sezonaj konsideroj, prefere estus elasta por oportune fronti petojn de diversa ekonomia skalo kaj modulo.

La oferto de kongresaj servoj al klientaro artikiĝos per meĥanismo de daŭra informado skriba, voĉa kaj vida, de publikaj rilatoj, kaj, se oportune, de varbado.

2.1 Lokigo

Por akiri la konon de pet-merkato - deirpunkto por ĉiu agado de merkatumo - oni utiligas, ĝenerale, klasikajn teknikojn de observado kaj studo, kaj per esploroj kaj per enketoj ĉetable kaj per la helpo de surteritoriaj analizoj. En la antaŭaj paĝoj estis transdonitaj bazaj informoj pri la pet-merkato

2.2 Segmentigo de la ebla merkato

Post difino de sia oferto, necesas difini ankaŭ la eblan respektivan pet-merkaton, kaj identigi la plej gravajn klient-segmentojn, sur kiuj koncentrigi la varb-strategion. Praktike, temas pri eltrovo de la tipologio de generantoj de kongresoj kaj de aliaj similaj kunvenoj, kiuj povus interesi pri la specifa oferto: grandaj, mezgrandaj kaj malgrandaj asocioj kaj/aŭ entreprenoj; apartaj specialigitaj sektoroj; preferindaj geografiaj aŭ lingvaj regionoj; ktp.

2.3 Flegado de la merkato

Ĉi koncerne utilas distingi inter publikaj rilatoj kaj reklamado. Ambaŭkaze la celo estas identa: konigi al la virtualaj klientoj la produkton kaj evidentigi la bildon kaj la karakterizojn, kiuj ĝin distingas disde la oferto de komercaj konkurantoj; tio kun la celo konkludi la vendo-kontrakton.

Kio varias inter publikaj rilatoj kaj reklamado estas la agada meĥanismo. En la dua kazo la agado limiĝas al la aperigo de pagataj anoncoj en selektitaj eldonaĵoj aŭ specialigitaj elsendoj. En la unua kazo la agadaj instrumentoj estas diversaj: leteroj kaj informbultenoj; konferencoj kaj intervjuoj, preskomunikoj; faldfolioj, afiŝoj, filmoj; varb-vizitoj; konkursoj kaj manifestacioj; budoj kaj renkontiĝoj; ktp.

La disfluo de varbadaj kaj vendaj agadoj povas okazi kaj rekte kaj per organizitaj retoj aŭ kanaloj.

Kiel evidentas, la tuto de varbaj agoj ĉi supre resume listigitaj devas diligente enkadriĝi en antaŭfiksita buĝeta politiko.

3. KREADO DE KONGRESEJO

Ni ekzamenu kazon kun aparta reliefo pro la postulataj investoj kaj la al ĝi kunligitaj soci-ekonomiaj interesoj: la planadon kaj lanĉon de kongrespalaco.

3.1 Farebleco

La novaj merkat-celoj, kiuj malfermiĝas al turismo, povus krei la deziron specialiĝi ankaŭ en kongresaj servoj. Konsilindas, ke tiu opcio estu antaŭata de studo pri farebleco, kiu taksu la adekvatecon de turismaj infrastrukturoj ekzistantaj surloke.

Fakte, kongresa turismo estas unu el la aspektoj de ĝenerala turismo: ili ambaŭ konsumas la samajn servojn kaj respondas al la samaj postuloj. Pro tio, ke kongresa turismo estas komplementa kaj ne anstataŭa al ferit-turismo, la kreado de strukturoj por kongresoj devas sekvi, kaj ne antaŭi, la instaligon de baza strukturo por ĝenerala turismo.

En la sekcio de ĉi tiuj notoj dediĉita al prikongresa geografio estis revuitaj la ĉefaj kaj aldonaj elementoj, kiuj motivas la elekton de loko kiel kongresa sidejo: la antaŭdirita farebleca studo celas unuavice testi la ĉeeston surloke de tiuj ĉi elementoj.

Farinte tion, ni supozu, ke turisma loko estu provizita per kongres-centro aŭ -palaco kun dimensioj proporciaj al la soci-ekonomia realeco de la loko, kaj ke oni deziru nun surmerkatigi la centron mem. Kiel jam substrekite, kongrespalaco devas havi, por esti ekonomie fruktodona, pluruzan funkcion, kapabla gastigi ne nur kunvenojn, sed ankaŭ ekspoziciojn, spektaklojn, manifestaciojn kulturajn, sociajn, sportajn.

Ĉio ĉi antaŭsupozas la ĉeeston de aktiva nacia kaj loka pet-merkato, kiu kompletigu la internacian merkaton, pli profitodona, sed pli malfacile konkerebla. La signifo de nacia kaj loka merkato ofte ne estas taŭge konsiderata fare de al evolulandoj, kiuj celas eniri la kongresan ofertadon.

3.2 Merkatscienco kaj varbado por la sidejo

Pli ol pri varbado, oni devus plurale paroli pri varbadoj: unu por ĉiu sektoro de aktiveco de pluruza kongres-centro, respektive por kunvenoj, ekspozicioj, ktp.

Merkat-agado, konsiderata kiel daŭra adekvatigo de oferto al demando, en la sektoro de kunvenoj disvolviĝas laŭ la jenaj fazoj:

1. kreado de la plenumorgano taskita fari merkatesplorojn;
2. analizo de la ofertata produkto responde al la bezonoj de la utiligantoj kaj al la konkurenca situacio;
3. difino de la atingindaj celoj kaj ellaboro de oportunaj strategioj;
4. integrigo de la kongresa bildo en la ĝeneralan turisman bildon;
5. komercigo de la produkto;
6. daŭra flegado de la kongresa oferto.

Evidentas, tial, ke ofert-flegado estas komponanto de merkatumado: ene de ĝi ni inkluzivas ankaŭ la tiel nomatajn publikajn rilatojn.

a) Kreado de la plenumorgano taskita fari merkatesplorojn

Merkatkampanjo ne povas okazi, se ne ekzistas organo destinita al ties programado kaj plenumado. Tiu ĉi organo, servo aŭ specialigita oficejo, devas esti kreita, kaj ties funkcioj tuj difinitaj. Samtempe necesas provizi ĝin per la kreditoj, logistikaj kaj teknikaj strukturoj, kaj per la homaj rimedoj necesaj al ĝia bona funkciado.

b) Analizo de la ofertata produkto responde al la bezonoj de la utiligantoj kaj al la konkurenca situacio

La organo pritraktita en la antaŭa punkto difinas la pozicion de la ofertata produkto - kongres-lando aŭ -urbo, kunvencentro aŭ -palaco, ktp. - rilate al la postuloj de la pet-merkato (konsumantoj) kaj al la konkurenca situacio.

Temos ĉi tie pri elstudo de la eventualaj komplementaj merkatoj (ekspozicioj, festivaloj, spektakloj, ktp.), pri akcentado de la preferaj aktivaĵoj (grandaj kongresoj aŭ seminarioj, kongresoj teknikaj aŭ sciencaj, ktp) kaj pri kreado de publika bildo de la vendota produkto.

c) Difino de la atingindaj celoj kaj ellaboro de oportunaj strategioj

En tiu ĉi fazo la klopodoj koncentriĝas je kolektado, analizo kaj interpretado de informoj koncernantaj la selektitan segmenton kaj la eblan klientaron, nome la naciajn kaj internaciaj kunven-iniciataj organizoj.

Tiu ĉi daŭra agado, baziĝanta unuavice sur la traserĉado de la eldonaĵoj de UAI ("Jarlibro de internaciaj organizoj" kaj "Kalendaro de internaciaj kongresoj") kaj sur la konsultado de fakaj revuoj, de kalendaroj de naciaj manifestacioj kaj de aliaj fontoj, fluos en la estigon de sliparo informadika kaj daŭre ĝisdatigata pri kunven-kreaĵ organismoj kaj ties estontaj kongresoj.

Tion farinte, estos oportune plani la ĝeneralan realigindan varb-strategion kaj antaŭfiksi la celojn atingindajn en mezlonga tempo. Se la kongresa aktivado estas nova en la loko, oni devos pacienci du aŭ tri jarojn antaŭ ol akiri palpleblajn rezultojn.

ĉ) Integrigo de la kongresa bildo en la ĝeneralan turisman bildon:

Estus eraro izoligi la kongresan varbadon pri iu loko for de la ĝenerala turisma varbado pri la loko mem. Necesas, male, transformi la motivon kongreso en esencan komponanton de la turisma varbado farata de naciaj, regionaj kaj lokaj turismaj instancoj.

Estas urĝe, ke la kongresa inklino de iu loko trovu respondon ne nur en la turisma varbado de la koncerna loko, ne nur en la servo-donantoj (flug-kompanioj, hotelistoj, ktp.), sed ankaŭ en la publikaj turismaj instancoj je ĉiu nivelo.

d) Komercigo de la produkto

La kondiĉoj de ekonomia ekspluatado, la komeca politiko, la rentabilitato de mastrumado kaj eventualaj financaj intervenoj estus, en tiu ĉi fazo, difinitaj.

e) Daŭra flegado de la kongresa oferto

Ni ripetas, ke por pli da klareco ni distingas du aspektojn de varbado:

- publikajn rilatojn
- reklamadon

f) Publikaj rilatoj

La informado al potenciala klientaro ekeftiviĝas per skribaj, voĉaj kaj vidaj instrumentoj. Al skribaj instrumentoj apartenas faldfolioj, prospektoj kaj aliaj periodaĵoj. Tiu ĉi materialo kunigos allogan prezentadon, provizitan per oportuna motiviga ilustraĵo, al preciza kaj laŭ fakta prezentado: la ŝanĝeblaj elementoj, ekzemple tarifoj, povos aperi en aldonajo. La voĉaj instrumentoj konsistas el intervjuoj al ĝeneralkarakteraj gazetaro kaj al fakaj eldonajoj, dum la vidaj instrumentoj estas ĉefe videokasedoj, filmoj kaj fiksbildaj programoj (lumbildoj).

Ĉi tiu ero inkluzivas ĉefe la agadon de la presoficejo kaj aliajn kunligitajn agojn:

- sendado de komunikoj al tagaj kaj periodaj, ĝeneralaj kaj turismaj eldonajoj;
- publikigo de inform-bultenoj kaj leteroj;
- organizo de preskonferencoj kaj konkursoj por ĵurnalistoj;
- organizo de kongres-vizitoj por ĵurnalistoj kaj kongres-iniciatantoj;
- diskonigo de la kongres-emblemo (afiŝoj, kalendaroj, objektoj, ktp.);
- partopreno en turismaj, kongresaj ekspozicioj kaj en fakaj kunvenoj;
- ofertado de la kongresloko al kunven-iniciataj organoj, per rektaj invitoj aŭ per la interveno pere de naciaj kaj lokaj filioj de tiu organoj.

g) Reklamado

Kiel aktiveco por lanĉi aŭ apogi la ĝeneralajn varb-klopodojn, reklamanoncoj povos esti enigitaj en turismajn kaj fakajn eldonajojn, zorge selektitajn.

IV - LA PROBLEMARO DE LA STUDO DE KUNVENOJ

La studo de la trajtoj kaj tendencoj de la elsend- kaj ricev-merkatoj je nacia kaj internacia niveloj kolizias kontraŭ la ĉefa baro de nekomparebleco de la ekzistantaj esploroj, enketoj kaj statistikoj.

Tio estas kaŭzita, antaŭ ĉio, de la malekzisto de standaraĵoj, difinoj kaj klasifikoj. Plie, hodiaŭ nur aperas maloftaj, fragmentaj, malprecizaj kaj kontraŭdiraj, krom arkaikaj esploroj.

Kompara ekzameno de 45 prikongresaj statistikoj, plenumitaj de diversaj publikaj kaj privataj instancoj internaciaj, naciaj, regionaj kaj lokaj en 16 landoj, ebligis identigi la ĉefajn kongru- kaj malkongru-kampojn de la utiligitaj metodologioj, kaj antaŭvidi la efektivigindan laboron por akiri ilian harmoniigon, kiu devus esti realigita de aŭtoritata instanco, ekzemple MTO (Monda Turisma Organizo).

La mencioj, kiuj sekvas, intencas gvidi la lernanton tra la labirinto de la statistikaj informoj kaj faciligi la interpretadon de la disponeblaj datumoj.

Necesas prioritare rimarki, ke la nura fidinda metodo por la kalkulado de la nombro da personoj, kiu transiras landlimojn por partopreni en kunvenoj kaj kongresoj, estus sisteme enketi ĉe la landlimoj pri la turismaj motivoj de la vojaĝantoj. Tia metodo renkontas ŝajne nesupereblajn malfacilaĵojn pro la fakto, ke la Ŝtatoj pro politikaj kaj administraj kialoj ne emas alpreni tiun taskon: tial la naciaj kaj internaciaj datumoj, kiujn ni konas ĉiprie, estas la rezulto de skribaj enketoj okazigitaj per demandaroj ĉe kunven-iniciatantoj (asocioj, entreprenoj, ktp.) aŭ ĉe servodonantoj (kongresaj centroj kaj palacoj, hoteloj, ktp) aŭ ĉe la partoprenantoj en kongresoj. Ankaŭ okazas voĉaj enketoj ĉe la supre menciitaj celatoj, ankaŭ se esceptokaze.

Tiu enketoj povus provizi akcepteblajn informojn, se ili estus ĉiam okazigitaj per sciencaj metodoj de sendependaj institucioj. Bedaŭrinde, la komisiinto kaj la plenumanto de la enketo ofte estas la sama instanco kaj ĝiaj rezultoj estas influitaj de politikaj kaj subjektivaj konsideroj. Fakte, la komisiintoj tendencas pravigi siajn mastrumadon kaj invest-postulojn per optimismaj datumoj. Oni konstatis, ke la cifer-troigo povas atingi ĝis 20%.

Krome ne sufiĉas, ke statistikoj kaj studoj estu fidindaj en si mem: nepras, ke ili estu kompareblaj inter si, nome, ke ili estu pretigitaj ĉiam per la samaj kriterioj. Ĉi tie kuŝas plia malfacilaĵo generita de la jam menciita terminologia kaj metodologia konfuzo, kiu regas en la kampo de prikongresa esplorado. Ni vidu la ĉefajn zonojn de malkongruo:

a) La objekto de statistikoj. Estis elnombritaj pli ol dek heterogenaj grupoj de pristudataj temoj. Kelkaj esploristoj analizas nur la kunvenojn asimiligeblajn al kongresoj; aliaj aldonas al tiuj ankaŭ ekspoziciojn; kelkaj statistikoj ĉirkaŭbrakas, krome, ankaŭ stimulojagojn; aliaj enkalkulas ankaŭ simplajn konferencojn kaj vendokunvenojn, ktp; artaj manifestacioj, kiel festivaloj, estas inkluzivitaj en kelkajn statistikojn, komerckunvenoj en aliajn; ktp.

b) La geografia kampo. Informfontoj ne ĉiam distingas internaciaj kongresoj kaj internaciaj kongresoj. Foje, al tiuj du kategorioj aldoniĝas tria: naciaj kongresoj kun multnombra eksterlanda partopreno: inter alie, ĉi lastaj kongresoj estas erare kalkulitaj kiel internaciaj. En aliaj kazoj, aperas la kategorio de kongresoj makroregionaj (aŭ internaciaj) apud tiuj naciaj kaj enlandaj.

Rilate mondajn statistikojn, en kelkaj kazoj ili estas disdividitaj laŭ kontinentoj, en aliaj estas prezentataj en 6 aŭ 8 geografiaj zonoj.

Cetere la diskuto restas malfermita pri la signifo de la termino "internacia", kiu, evidente, ne estas aŭtomate sinonimo de "monda". Kiom da landoj minimume devas esti reprezentataj en kongreso, por ke tiu ĉi havu la rajton esti konsiderata internacia? Du landoj (solvo adoptita de Koreio)?, tri landoj (UAI)?, kvar landoj (ICCA - International Conference and Convention Association)? Entute, ankaŭ ĉi tie ni havas pli ol dek malsamajn konceptojn, kiuj tradukiĝas en sammultajn statistikajn formojn.

c) Nombro da partoprenantoj. Kelkaj esploristoj akceptas en siaj kalkuloj ajnan kunvenon, kiun ili konas, dum aliaj akceptas nur tiujn manifestaciojn, kiu kolektas minimuman fiksitajn nombron da partoprenantoj. (Ankaŭ la nocio "nombro da partoprenantoj" estas pridiskutata: ĝi povas esti ĝis 15% pli malalta ol la "nombro da aliĝintoj"). Estis rimarkita, pri ĉi tiu punkto, deko da diversaj nocioj: difinita nombro, sed kun ekskludo de la edzinoj de la delegitoj; sama kazo, sed kun inkludo de la edzinoj: minimumo de 10, 20, 25, 100 ktp. partoprenantoj.

ĉ) Laŭtemaj statistikoj. Oni ofte klopodis estigi laŭtemajn statistikojn pri kunvenoj, sed la grupoj de temoj varias, depende de la aŭtoro, de 5 ĝis 19 grupoj.

d) Daŭro de kunsidoj. En kelkaj okazoj, kunvenoj estas akceptataj en la statistikoj, kondiĉe, ke ilia daŭro kongruu kun antaŭdecidita minimumo: la British Tourism Authority enkalkulas ankaŭ kunvenojn, kiuj daŭras ne pli ol duona tago.

Kiam esploristoj volas klasifiki la daŭrojn, iliaj kriterioj malsamas, ĉar foje ili celas la daŭron de la kunvenoj, foje tiun de la restado de la kongresanoj (la dua ne nepre

kongruas kun la unua): la ciferoj estas foje esprimataj en tagoj, foje en noktoj (nocio, ĉi lasta, grava por la hotelistoj) .

e) Elspezoj. La analizo de la ekonomiaj dimensioj de la merkato, kio estas la kerno de la ĉi tie pritraktataj esploroj, postulas precizajn konojn pri la elspezoj de la kongresanoj. Tamen, foje la datumoj koncernas la elspezojn de la iniciat-organizo, foje la elspezojn de la organiza komitato, foje la elspezojn de la partoprenantoj. Sed en ĉi lasta kazo, tiuj elspezoj estas elmontrataj en malsama maniero:

- aŭ per globala cifero por la tuto de kongrespartoprenantoj;
- aŭ per po persona cifero por la tuta daŭro de la restado;
- aŭ per individua cifero po persona po tago;
- aŭ per cifero po familia unuo;
- ktp.

Ne ĉiam esploristoj okupiĝas pri la restad-elspezoj en si mem. En certa nombro da kazoj ni troviĝas antaŭ vojaĝ-elspezoj aŭ antaŭ aligkotizoj miksitaj kun aliaj elspezoj.

Kiam temas nur pri restad-elspezoj, estus oportune ilin disdividi laŭ unuformaj librotenadaĵ eroj. Ĉi tie naskiĝas pliaj konfuzoj: la elspezoj por la matenmanĝo foje aperas kiel porhotelaj elspezoj, alikaze kiel restoraciaj elspezoj; la trinkejaj elspezoj estas enkalkulataj aŭ en la restoraciaj aŭ sub la ero distraĵoj aŭ sub la konto diversajoj; aliaj elspezoj, siavice, inkluzivas serion da heterogenaj subelementoj, arigitaj inter si en diversaj manieroj depende de la statistiko.

Parto dua

I - PRAKTIKA ORGANIZADO DE KUNVENOJ

1. Planado

Kiam aperas la neceso kunvoki kunvenon, kaj tio kelkfoje okazas pro eksplicita statuta dispono, la koncernita organizo devas unue identigi la estkialojn de la kunveno mem kaj, sekve, la vojojn kaj ilojn por ĝin realigi.

Ĉi tiu prepara fazo de laŭkoncepta planado komenciĝas, por la grandaj kongresoj, kvar aŭ kvin jarojn antaŭ la dato de malfermo de la manifestacio: por la malgrandaj kunvenoj povas sufiĉi kelkaj monatoj.

La unua tasko estos, do, fiksi la celojn, kiujn la kunveno volas atingi kaj decidi la specon de kunveno plej taŭgan por la atingo de la nomitaj celoj. La elekto povas fali sur kongreson, seminarion, kolokvon aŭ alian formon de kunveno.

Sekve, necesos difini la opciojn necesajn por la preparado de la decidita kunveno. Ĉi rilate la prepara ago estos certigi la financadon de la manifestacio mem, nome kalkuli la volumenon de la elspezoj kaj indiki la financfontojn.

Tion farinte, oni iniciatos la selektadon de la lando/urbo, kiuj gastigu la kunvenon, la fiksadon de ĝia definitiva dato, kaj la kompiladon kaj subskribon far la loka organiza komitato de la konvencio, kiu fiksas la dispartigon de la taskoj kaj de la respektivaj ŝarĝoj inter la organizo, kiu patrinas la kunvenon kaj la menciita komitato. Evidente, kiam temas pri malgrandaj manifestacioj, tiuj du organoj povas kunfandiĝi en unu solan.

Fine, por la vastresonaj kunvenoj, estos oportune tuj estigi honoran komitaton, kiu donos renomon al la kongreso kaj aŭtoritatecon al la organizaj klopodoj. Ĉiuj tiuj agoj tendence respondas al la sekvaj pragmataj demandoj:

- kial organizi la kunvenon?
- kiuspeca ĝi devos esti?
- kiom kostos, kaj kiu pagos?
- kie kaj kiam kunvoki ĝin?
- kiel estos disdividitaj la taskoj kaj financaj respondecuoj devenantaj de ties organizado?

2. ORGANIZADO

Ni diris, ke la organiza periodo de malgrandaj kunvenoj reduktiĝas al malmultaj monatoj: por grandaj kongresoj povas longiĝi al jaroj.

En tiu ĉi fazo estos identigitaj kaj realigitaj ĉiuj taktikaj agoj, kiuj necesas por la preparado de la kunveno, nome:

- la konstituo de plenumaj organoj;
- varbado por la kunveno;
- administra kaj financa mastrumado;
- dungado de helpersonaro;
- pretigo de programoj.

2.1 La konstituo de la plenumaj organoj

a) Loka organiza komitato

Kaj se ĝi delegas parton de siaj taskoj al profesia kongres-organizanto (PKO), kaj se ĝi rekte entreprenas la organizadon de sia kunveno per plenum-sektretariato, la loka organiza komitato kutimas disdividiĝi en subkomitatojn aŭ disdoni taskojn al individuaj sektoraj respondeculoj taskigitaj pri specifaj agadkampoj, kiel:

- administrado kaj financoj;
- loĝado;
- transportoj;
- ekskursoj;
- laborprogramo;
- kulturaj kaj sociaj programoj;
- akcepto de kongresanoj;
- ekspozicio;

- presoficejo;
- ĝenerala sekretariato;
- aliaj servoj.

- b) Administra kaj financa mastrumado;
- c) Dungado de helpersonaro;

Tiu ĉi temoj estos traktataj en la sekvonta sekcio de ĉi tiu notaro.

2.2 Financado

La tradicia fonto de enspezoj de kongrestipa kunveno estas la aliĝokotizoj de la partoprenantoj. Por kuraĝigi fruan aliĝon, la kotizoj kreskas progresive en sinsekvaj limdatoj.

Kiam la organizado de la kunveno estas konsiderata nepra servo ŝuldata al la membroj, la koncernaj financaj ŝarĝoj estas notitaj, parte aŭ komplete, en la buĝeto de la kunvok-asocio.

Maloftaj estas la kontribuoj sub formo de subvencioj fare de publikaj instancoj.

Aliflanke, kelkaj sciencaj kongresoj ĝuas ekonomiajn intervenojn fare de fondaĵoj kaj privataj industrioj.

Ĝenerale, kongresoj povas kalkuli je la profitoj el diversaj agadoj kunligitaj al la kunveno, ekzemple:

- la luado de spaco utiligata por ekspozicioj;
- la rabatoj eventuale konsentitaj de hoteloj, vojaĝ-agentoj, transportistoj, ktp.;
- vendoj de publikaĵoj propraj aŭ ricevitaĵoj depone;
- donacoj, sponsorigoj kaj diversaj enkasigoj.

2.3 Loĝigaj antaŭmendoj

Antaŭ ĉiu loĝiga rezervado, eĉ se kun opcio konfirmi aŭ malkonfirmi, necesas entrepreni la laŭnombran taksadon de la eventualaj utiligantoj, observante, ĉi rilate, la evoluon de aliĝoj kaj konsiderante la nuligojn, malĉeestojn kaj last-momentajn aliĝojn.

Laŭeble, rezervado de la nombro da hotel-ĉambroj efektiviĝas

2.5 Administra kaj financa mastrumado

En la ellaboro de la buĝeto estas kutima la maksimuma singardo: ekspertoj kutimas maksimumigi la elspezojn kaj minimumigi la antaŭviditajn enspezojn, kaj malfermi, krome, rezerv-konton por neantaŭvideblaj okazoj.

La administra mastrumado inkluzivas kelkajn preparajn procedurojn kutimajn por ĉiu kunveno, kiel: enskribo de aliĝoj kaj atributado de rolnumero al ĉiu aliĝinto, kontrolo de pagoj, sendo de loĝigaj informoj kaj de konfirmleteroj, publikigo kaj sendo de provizoraj kaj definitivaj programoj, preparado de dokumentoj disdonotaj ĉe la alveno.

La aplikado de informadiko serve al organizado kaj al la mastrumado de kongresoj ne estas novaĵo, male ĝi konsistigas hodiaŭ normalan praktikon. Indas memorigi, ke, pro kialoj de rentabilitato, la utiligo de informadiko estas limigita al grandaj kongresoj, kiuj produktas konsiderindan amason da traktindaj informoj. Por aliaj malgrandaj manifestacioj, la tradiciaj mastrumsistemoj ŝajnas ĝis nun la plej taŭgaj.

Informadikigo de kongresoj ofertas la nedubindan avantaĝon gajnnigi tempon kaj laboron al kunvenorganizantoj, ebligante al ili investi tiujn du elementojn - tempo kaj laboro - en la planadon kaj organizadon de kunvenoj. Krome, informadika mastrumado estas rapida, facile konsultebla, fidinda kaj fleksebla laborilo: ĝi duktile adaptiĝas al la apartaj bezonoj de la utiligantoj.

La ĉefa demando starigita de utiligo de informadiko en la preparado de kongresoj estas ties ekonomia influo. Siavice, tiu rilatas al la dimensioj kaj al la nombro de petataj servoj. Al la invest-kostoj necesas aldoni plia elemento: la tempo necesa al la realigo de la "softvaro" kaj al la trejnado de personaro.

Ĉirilate indas indiki, ka informadika mastrumado de kunveno povas:

- aŭ esti donata al profesia kongresa organizanto, specialigita en la informadika traktado de kunveno;
- aŭ esti efektivigita rekte de la kunven-organizanto, kiu aĉetas programon tiucele konceptitan aŭ kreas sian propran mastrum-programon. Oni diru inter citiloj, ke en 1986 germana programo por kongresa mastrumado kostis 1.859 markojn.

Ni listigu, nun, mallonge, la ĉefajn funkciojn de informadiko serve al kongresoj.

(i) Financa kaj bilanca mastrumado

- preparado de analiza librotenado kaj kontrolado de buĝeto;
- elfaro de buĝetoj, de fakturoj, de kredit- kaj debet-notoj;
- ellaboro de intertempaj financaj raportoj;
- preparado de fina bilanco.

(ii) Administra kaj informadika mastrumado

- enmemorigo kaj produktado de la adresaro (partoprenantoj al antaŭaj manifestacioj kaj de eblaj partoprenantoj);
- produktado de invit- kaj instig-leteroj;
- disdivido de kongresanoj laŭ kategorioj (prelegantoj, kongresanoj, invititoj, gazetaro, akompanantoj, ktp.);
- atribuido de persona numerkodo kaj produktado de laŭ-periodaj statistikoj pri la evoluo de aliĝado kaj la kongresanaj kategorioj;
- registrado de personaj datumoj pri la partoprenantoj kaj de iliaj postuloj, kaj ellaboro de statistikoj kaj listoj laŭ:
 - alfabetaj kaj nombraj ordoj;
 - nacieco;
 - lingvoj;
 - profesioj;
 - reprezentataj organizoj aŭ institucioj;
 - datoj, utiligitaj transportiloj kaj alven- kaj forir-horaro;
 - elektita hotelo kaj dezirata ĉambro-tipo (nombro litoj);
 - atribuido de sidlokoj por oficialaj manifestacioj kaj bankedoj;
 - listoj laŭ oficialaj lingvoj por la administraj komunikoj destinitaj al la partoprenantoj (konfirmo de aliĝo, de hotel-rezervado; konfirmo de aliĝo al laboraj kaj paralelaj programoj, al sociaj kaj turismaj manifestacioj; kvitancoj, ripetdokumentoj, hotelkuponoj, kuponoj por

partopreni en laboraj kaj paralelaj programoj, samkiel en sociaj kaj turismaj manifestacioj) kalkulado de nombro kaj de la kategorioj de partoprenantoj en ĉiu aranĝo;

- kompostado de prespreta programo de la kunveno kaj de individuaj dokumentujoj;
- mastrumado de personaro (salajroj, horaroj, deĵor-vicoj).

(iii) Programa mastrumado

- elsendo de partopreninvitoj al eminentuloj kaj raportantoj;
- elsendo de petoj pri provizo de raportoj;
- elsendo de instigoj, konfirmoj aŭ malakceptoj;
- kompostado por presado de la ricevitaj prelegtekstoj;
- planado de la labor-horaroj kaj de utiligo de kunven-salonoj kaj de aŭdvidaj teknikajoj; mastrumado de la spaco asignita al la ekspoziciantoj;
- preparado de finaj dankleteroj;
- ktp;

2.6 Pretigo de programoj

Por plenumi ĉi tiun taskon necesas formi sektorajn labor-grupojn, taskigitajn respektive pri laborprogramoj, pri sociaj programeroj kaj pri la komplementaj programeroj.

(i) Laborprogrameroj

Vastperspektive la laborprogramoj estas la jenaj:

- inaŭgura kunsido;
- ferma kunsido;
- ĝeneralaj kunsidoj;
- sekciaj kunsidoj;
- komisionaj kunsidoj;

- kunsidoj de laborgrupoj (statutaj, kiel la povkontrola komisiono; aŭ "ad hoc" kiel la komisiono pri resolucioj);
- rememor-cerimonioj.

Ĉiu el tiuj ĉi programeroj postulas pretigadon de tagordo, elekton aŭ taskigon de prezidanto, eventualan moderiganton, prelegantojn kaj kunsid-sekretarion.

(ii) Distraj programeroj

La karaktero de tiaj programeroj ekvilibrigas kaj kompensas la sterĉan enhavon de laboroj.

Inter la sociaj programeroj inkluziviĝas:

- projekciado de filmoj kaj vid-bendoj;
- spektakloj, akceptoj, tagmanĝoj, vespermanĝoj, bankedoj;
- ekskursoj kaj vizitoj;
- specifaj agadoj por akompanantoj, ĝenerale la edzinoj de kongresanoj (mod-defiloj, sociaj manifestacioj, ktp.).

(iii) Aliaj programeroj

Apartenas al ĉi tiu kategorio programeroj informaj aŭ improvizitaj kaj gvidataj de la kongresanoj mem, foje varbcele.

3. DISVOLVIĜO

Jam ekde la tagoj antaŭ la inaŭguro de kongreso, la centro, kiu ĝin gastigas transformiĝas en etan sendependan urbon. En sia interno funkcias ĉiuj antaŭviditaj servoj, inter kiuj:

- konstantaj servoj de ĝenerala sekretariado;
- informservo;
- servo por reguligo de lastaj aliĝoj kaj de pendantaj pagoj;
- servo de disdonado de dokumentoj;
- loĝiga servo;

- servo pri partoprenado al la ekspozicio;
- ktp.

La loka organiza komitato kaj ties sekretariato - nevidebla sed efika - kunordigas la internajn servojn por la personaro (sekretariinoj, stevardinoj, ktp.), la lingvajn servojn (interpretistoj kaj tradukistoj), la teknikajn servojn (surbendigoj, teknikajoj por sonamplifado kaj aŭdvidaj, presado de dokumentoj, ktp.). Ili aktivigas ankaŭ la gaze-taran oficejon, la prezidantejon kaj la diversajn organizajn subkomitatojn.

Apud la menciitaj aktivecoj, la kunvencentro ofertas, krome, al la kongresanoj, proprajn ĝeneralajn servojn:

- giĉeton por bank-operacioj kaj por ŝanĝado de fremdaj valutoj;
- giĉeton por vojaĝagentejaj operacioj;
- gastejojn (kioskojn, memservojn kaj restoraciojn);
- giĉetojn por la poŝtoŭicejo kaj la vendado de kongresaj fotoj;
- ktp.

La kongresa sekretariejo funkcias kiel neŭrocentro kaj estas ĝisfunde enplektita ankaŭ en la preparado de salonoj antaŭ la kunsidoj (dismetado de labortabloj, protokolo de la prezidantejo, kontroloj pri megafonio, ktp.).

Kun la nura escepto de intenaciaj plenpovaj konferencoj, kunveno naksiĝas kaj estingiĝas en la maksimuma daŭro de unu semajno. En tiu ĉi mallonga tempo, la direktaj kaj plenumaj organoj de la kunveno devas certigi la kunordigon kaj la korektan funkciadon de ĉiu servo kaj antaŭvidita programero.

Je sia alveno en la kongresa sidejo, la partoprenantoj trovas la servojn de akceptado, aliĝo al la kunveno, disdonado de labordokumentoj, ĝenerala informado, protokolado, sekretariado, loĝiga helpo, rezervado de transportiloj kaj de loĝejoj, multobligo de dokumentoj kaj presoficejo: krom, kelkfoje, kurac-servo.

4. FERMO

Kongreso ne finiĝas per la ferma cerimonio, sed lasas malantaŭ si postsekvon de operacioj plenumindaj en la semajnoj aŭ monatoj, kiuj sekvas tiun cerimonion.

Krom la sendo de la nepraj dankoj al aŭtoritatoj, kiuj patronis kaj al tiuj, kiuj kontribuis al la sukceso de la manifestacio, la kompetenta organo devos apliki la decidojn adoptitajn de la kongreso kaj kontroli ties progresivan plenumon.

Dume, la sama organo entreprenos la fermon de la fina bilanco, regule kontrolata de la kont-revizoroj, kaj ties submeton por aprobo al la kompetentaj gvid-organoj.

Plia paralela operacio konsistas el la analizo de la rezultoj de la kongreso kaj el la pristudo de la eraroj faritaj koncepte kaj praktike.

LA ĈEFAJ FAKAJ
PRIKONGRESAJ ASOCIOJ

A. Internaciaj asocioj

ASIAN ASSOCIATION OF CONVENTION AND VISITORS BUREAUS (Aacvb)
AZIA ASOCIO DE LA KONGRESAJ KAJ TURISMAJ OFICEJOJ (Aakto)

ADRESC Largo do Senado 9, Macao.

FONDIĜO Aacvb/Aakto estis fondita en 1983 de sep aziaj landoj, pro iniciato de Filipinoj.

MEMBROJ En 1991, 24 membroj el 10 landoj aliĝis al la asocio. La membroj de Aacvb/Aakto dividiĝas en 6 kategoriojn: fondintoj, efektivaj (entreprenejoj kun almenaŭ 4 dungitoj kaj gastigantaj almenaŭ 25 aranĝojn jare), asociaj (entreprenejoj kun malpli ol 4 dungitoj kaj minimumo da 15 aranĝoj), krom membroj (organizoj interesitaj pri la azia kongresa merkato), aliancanoj (aziaj vojaĝorganizantoj, kiuj praktikas agadon en la sektoro de la kongresoj), teknikistoj (membroj de la personaro de la antaŭaj kategorioj, krom tiu de la krommembroj).

ORGANOJ La asocio estas gvidata de estraro da 11 membroj, elektita de la jara ĝenerala asembleo.

CELOJ La ĉefaj celoj de la asocio estas:

- pligrandigi la nombron de kongresoj kaj stimulcelaj vojaĝoj en Azio kaj promocii Azion kiel kunsidejo;
- stimuli la subregionajn kunvenojn;
- kuraĝigi la formigon de naciaj asocioj de kongresorganizantoj;
- plibonigi la profesian nivelon de la kongresaj agantoj;
- faciligi la interŝanĝon de informoj inter la membroj danke al azia datumbanko.

AGADOJ Aacvb/Aakto publikigis ilustritan broŝureton pri la oferto de siaj propraj membroj en la kampo de la kongresoj, ĝi organizis ekspozicion por la usonaj kunvenorganizantoj, same kiel teknikajn seminariojn, kursojn pri profesia trejnado kaj komunajn promociajn programojn en Aŭstralio, Eŭropo, Japanio kaj Usono.

 Lastatempe, la ĝenerala asembleo de Aacvb/Aakto okazis en Bankoko (1991).

ASSOCIATION INTERNATIONALE DES INTERPRETES DE CONFERENCE (Aiic)
INTERNACIA ASOCIO DE LA KONFERENCAJ INTERPRETISTOJ (Iaki)

ADRESO 10, avenue de Sécheron. 1202 Ĝenevo (Svislando).

FONDIĜO Aiic/Iaki formiĝis en 1953, en Parizo, konforme al la franca leĝo de la 1a de julio 1901.

KONSULTAJ RILATOJ Esoc, Unesco, kaj Bit.

LINGVOJ Franca kaj angla.

MEMBROJ La asocio nombras aktivajn, asociitajn, korespondajn, kaj honorajn membrojn.

 Aktivaj membroj: ĉiu persono, kiu plenumas la profesion de konferenca interpretisto, laŭ la statutaj principoj de Aiic/