

Kongresna dejavnost

Marijana Sikošek





University of Primorska Press

Editorial Board

Katarina Babnik

Štefan Bojnec

Aleksandra Brezovec

Boris Horvat

Dejan Hozjan

Alenka Janko Spreizer

Alen Ježovnik

Lenka Kavčič

Alan Orbanič

Gregor Pobežin

Andraž Teršek

Jonatan Vinkler



Kongresna dejavnost

Vidiki privlačnosti destinacije

Marijana Sikošek



Kongresna dejavnost: vidiki privlačnosti destinacije
Marijana Sikošek

Recenzenta
Cene Bavec
Armand Faganel

Jezikovni pregled: Davorin Dukič
Prelom in priprava za izdajo: Jonatan Vinkler

Izdala
Založba Univerze na Primorskem
(za založnika: prof. dr. Dragan Marušič, rektor)
Titov trg 4, SI-6000 Koper

Glavni urednik
Jonatan Vinkler

Vodja založbe
Alen Ježovnik

Koper 2017

ISBN 978-961-7023-67-1 (pdf)
<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-67-1.pdf>
ISBN 978-961-7023-68-8 (html)
<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-68-8/index.html>
DOI: <https://doi.org/10.26493/978-961-7023-67-1>

© 2017 Univerza na Primorskem

Izdaja je sofinancirana po pogodbi ARRS za sofinanciranje izdavanja znanstvenih monografij v letu 2017.



Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID=293033472
ISBN 978-961-7023-67-1 (pdf)
ISBN 978-961-7023-68-8 (html)

Vsebina

Slike • 7

Preglednice • 9

Krajsave • 13

Uvod • 15

Poslovni turizem in kongresna dejavnost: izhodiščne opredelitve • 29

Zgodovina razvoja poslovnega turizma • 37

Organiziranost trga kongresne dejavnosti • 42

Povpraševanje na kongresnem trgu • 43

Ponudba na kongresnem trgu • 47

Vrste in značilnosti kongresnih prizorišč • 53

Vrste in značilnosti kongresnih prireditev • 56

Predstavitev obsega kongresne dejavnosti v svetu • 61

Gibanje števila mednarodnih srečanj v svetu • 62

Gibanje števila udeležencev mednarodnih srečanj • 63

Gibanje števila mednarodnih srečanj v geografskem pogledu • 64

Vrste prizorišč mednarodnih srečanj • 65

Gibanje števila mednarodnih srečanj v Sloveniji in Ljubljani • 65

Povzetek ugotovitev • 66

Opredelitev kongresnega proizvoda in kongresne destinacije • 66

Koncept kongresnega proizvoda • 67

Koncept kongresne destinacije • 67

Predstavitev Slovenije kot kongresne destinacije • 79

Zgodovina kongresne dejavnosti v Sloveniji • 79

Analiza kongresnih zmogljivosti v Sloveniji • 80

Značilnosti in atributi kongresne destinacije • 83

Vidik naročnika/organizatorja in ponudnika kongresnih storitev na destinaciji • 84

Vidik udeleženca – končnega potrošnika storitev v kongresni destinaciji • 92

Vidik destinacije, prizorišča in kongresne prireditve • 98

Predlog konstrukta atributov privlačnosti kongresne destinacije kot izhodišče empirične raziskave • 101

Empirični del • 105

Vzorčni okvir raziskave • 105

Vzorec • 106

Metoda zbiranja podatkov • 107

Rezultati raziskave • 109

Predstavitev vzorca • 109

Atributi privlačnosti kongresne destinacije – predstavitev rezultatov • 126

Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta • 139

Faktorska analiza atributov privlačnosti kongresne destinacije • 141

Izhodišča factorske analize • 142

Rezultati factorske analize atributov privlačnosti destinacije • 146

Rezultati factorske analize atributov privlačnosti prizorišča • 155

Rezultati factorske analize atributov privlačnosti konference • 164

Preverjanje hipotez • 172

Povzetek ugotovitev raziskave in implikacije • 179

Povzetek ugotovitev raziskave • 179

Implikacije raziskave • 184

Sklepne ugotovitve in razprava • 187

Viri in literatura • 193

Imensko kazalo • 207

Recenziji • 211

I • 211

II • 213

Slike

- 32 Slika 1: Pojemni okvir koncepta poslovnega turizma
- 74 Slika 2: Model organiziranosti kongresne destinacije in povezave med skupinami deležnikov
- 90 Slika 3: Pogostnost pojavljanja atributov (organizatorji in ponudniki storitev)
- 96 Slika 4: Pogostnost pojavljanja atributov (udeleženci)
- 148 Slika 5: Diagram lastnih vrednosti – atributi privlačnosti destinacije (kraja) z vidika udeleženca
- 153 Slika 6: Diagram lastnih vrednosti – atributi privlačnosti destinacije (kraja) z vidika ponudnika
- 157 Slika 7: Diagram lastnih vrednosti – atributi privlačnosti prizorišča z vidika udeleženca
- 161 Slika 8: Diagram lastnih vrednosti – atributi privlačnosti prizorišča z vidika ponudnika
- 165 Slika 9: Diagram lastnih vrednosti – atributi privlačnosti konference z vidika udeleženca
- 169 Slika 10: Diagram lastnih vrednosti – atributi privlačnosti konference z vidika ponudnika

Preglednice

- 81 Preglednica 1:Število krajev v Sloveniji z evidentiranimi kongresnimi prizorišči
- 82 Preglednica 2:Seznam kongresnih prizorišč v Sloveniji
- 85 Preglednica 3: Pregled atributov kongresne destinacije (organizatorji in ponudniki storitev)
- 93 Preglednica 4: Pregled atributov kongresne destinacije z vidika udeleženca
- 110 Preglednica 5: Struktura udeležencev glede na spol
- 110 Preglednica 6: Struktura udeležencev glede na starost
- 111 Preglednica 7: Struktura udeležencev glede na starost izobrazbo
- 111 Preglednica 8: Geografska pripadnost udeležencev
- 112 Preglednica 9: Delovna doba predstavnikov ponudnikov v sedanji organizaciji
- 112 Preglednica 10: Trenutno delovno mesto predstavnikov ponudnikov v delovni organizaciji
- 113 Preglednica 11: Trenutno delovno mesto udeležencev
- 114 Preglednica 12: Delovna doba udeležencev v sedanji organizaciji
- 115 Preglednica 13: Vrsta kongresnega ponudnika glede na storitve
- 115 Preglednica 14: Število organiziranih konferenc letno
- 116 Preglednica 15: Država, v kateri ponudniki delujejo
- 116 Preglednica 16: Povprečni delež konferenc v preteklem letu glede na dolžino trajanja
- 117 Preglednica 17: Povprečni delež srečanj v preteklem letu glede vrsto srečanj
- 117 Preglednica 18: Povprečni delež srečanj v preteklem letu glede na vsebino
- 118 Preglednica 19: Povprečni delež srečanj v preteklem letu glede na število udeležencev
- 119 Preglednica 20: Povprečni delež srečanj v preteklem letu glede na obdobje
- 120 Preglednica 21: Delež mednarodnih in domačih srečanj v preteklem letu
- 120 Preglednica 22: Sredstva, namenjena za organizacijo srečanj po posameznih kategorijah
- 121 Preglednica 23: Sredstva, namenjena za honorarje vabljenih govorcev

- 122 Preglednica 24: Strinjanje s trditvijo »Delovanje in pomoč kongresnega urada (CVB) je koristno za organizacijo konference.«
- 122 Preglednica 25: Število udeleženi konferenc v zadnjih treh letih
- 123 Preglednica 26: Povprečno trajanje konference
- 123 Preglednica 27: Najpogostejša sredstva za prevoz do kongresne destinacije
- 124 Preglednica 28: Spremistvo ob obisku konference
- 124 Preglednica 29: Koliko sredstev v povprečju namenite za obisk konference?
- 125 Preglednica 30: Strošek prevoza do destinacije
- 126 Preglednica 31: Plačnik stroškov
- 127 Preglednica 32: Atributi destinacije – dostopnost (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 128 Preglednica 33: Atributi destinacije – zanimivost (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 129 Preglednica 34: Atributi destinacije – storitve in razmere (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 130 Preglednica 35: Atributi destinacije – ugled kraja (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 131 Preglednica 36: Atributi konference – poslovne priložnosti (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 131 Preglednica 37: Atributi konference – mreženje (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 132 Preglednica 38: Atributi konference – dejavniki vpliva (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 133 Preglednica 39: Atributi konference – vsebina (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 134 Preglednica 40: Atributi konference – ugled (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 135 Preglednica 41: Atributi prizorišča – nastanitev (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 135 Preglednica 42: Atributi prizorišča – vrsta (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 136 Preglednica 43: Atributi prizorišča – storitve (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 137 Preglednica 44: Atributi prizorišča – dvorane (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 138 Preglednica 45: Atributi prizorišča – dostopnost (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 139 Preglednica 46: Atributi prizorišča – ugled (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 140 Preglednica 47: Vrednosti Cronbachovih koeficientov za attribute privlačnosti destinacije (primerjava ponudnikov in udeležencev)
- 147 Preglednica 48: KMO in Bartlettov preizkus – atributi privlačnosti destinacije (kraja) z vidika udeleženca
- 149 Preglednica 49: Končna rešitev faktorkega modela – atributi privlačnosti destinacije (kraja) z vidika udeleženca
- 152 Preglednica 50: KMO in Bartlettov preizkus – atributi privlačnosti destinacije (kraja) z vidika ponudnika

- 154 Preglednica 51: Struktura faktorskih uteži (rotirana rešitev) – atributi privlačnosti destinacije (kraja) z vidika ponudnika
- 156 Preglednica 52: KMO in Bartlettov preizkus – atributi privlačnosti prizorišča z vidika udeleženca
- 158 Preglednica 53: Struktura faktorskih uteži (rotirana rešitev) – atributi privlačnosti prizorišča z vidika udeleženca
- 160 Preglednica 54: KMO in Bartlettov preizkus – atributi privlačnosti prizorišča z vidika ponudnika
- 162 Preglednica 55: Struktura faktorskih uteži (rotirana rešitev) – atributi privlačnosti prizorišča z vidika ponudnika
- 165 Preglednica 56: KMO in Bartlettov preizkus – atributi privlačnosti konference z vidika udeleženca
- 166 Preglednica 57: Ocena faktorskih uteži (rotirana rešitev) – atributi privlačnosti konference z vidika udeleženca
- 168 Preglednica 58: KMO in Bartlettov preizkus – atributi privlačnosti konference z vidika ponudnika
- 169 Preglednica 59: Struktura faktorskih uteži (rotirana rešitev) – atributi privlačnosti konference vidika ponudnika
- 174 Preglednica 60: Povzetek rezultatov eksploratorne faktorске analize po posameznih dimenzijah merjenih privlačnosti kongresne destinacije

Krajšave

CIC	Convention Industry Council
DMAI	Destination Marketing Association International
DMC	Destination management company
PCO	Profesionalni kongresni organizator

Uvod

Pričujoča monografija se usmerja na področje poslovnega turizma, in sicer kongresnega turizma kot njegove množične oblike. V ospredje postavlja pomen kongresne destinacije in kongresne prireditve kot njenega temeljnega proizvoda. Na podlagi preučevanja primernih atributov privlačnosti kongresne destinacije in opredeljevanja dejavnikov, ki so pomembni za obisk kongresne destinacije, je osnovno preučevanje usmerjeno na ključne deležnike kongresne destinacije: udeležence kongresa ter ponudnike kongresnih storitev na kongresni destinaciji in organizatorje kongresa, na njihove medsebojne povezave in razmerja, ki oblikujejo kongresno destinacijo in prispevajo k njeni obiskanosti ter uspešnosti.

Koncept kongresne destinacije je v literaturi najpogosteje omenjen kot prostor, ki deluje kot gostiteljska destinacija za organizacijo kongresov (Oppermann in Chon 1997; Rogers 1998; Swarbrooke in Horner 2001; Rogers 2008), čeprav definicije niso najnatančnejše. Kot trdi Vodeb (2014), ko predstavlja definicije turistične destinacije,¹ se raziskovalci niti ne obremenjujejo preveč z definicijami destinacij, ampak se ukvarjajo s koncentracijo ponudbe in povpraševanja na destinaciji. Raziskovalci (Weber in Chon 2002; UNWTO 2006; Davidson in Rogers 2006; Rogers 2008) kongresno destinacijo pogosto omenjajo v povezavi z njeno organiziranostjo in poudarjajo strukturiranost same kongresne dejavnosti, ki je razdeljena na ponudnike kongresnih storitev na destinaciji in na organizatorje kongresnih prireditev, med njimi kot vezni člen nasto-

1 Interpretacijo turistične destinacije v tem primeru razumemo v njenem najširšem smislu, zato jo smemo analogno uporabiti tudi za razumevanje konceptov v povezavi s kongresno destinacijo.

pajo različni posredniki na destinaciji (npr. kongresni urad), vsi pa vlagajo precejšnje napore v ustvarjanje priložnosti, da bi bila *kongresna prireditelva čim uspešnejša in kongresna destinacija privlačna za kongresne udeležence na drugi strani*. V novejših objavah je opaziti razprave oziroma opredelitve kongresne destinacije (Davidson in Rogers 2006, 208; Rogers 2008, 130) kot prepleta različnih atributov, dejavnikov, zanimivosti, storitev in deležnikov na točno določenem prostoru oziroma lokaciji,² ki ima različne pojavne oblike, kot so konferenčno mesto, konferenčno prizorišče, konferenčni kraj ali konferenčna država. Nekateri avtorji (Oppermann in Chon 1997; Jago in Deery 2005; Sikošek 2014) na kongresno destinacijo gledajo predvsem kot na stičišče različnih skupin deležnikov, ki nastopajo v povezavi z organizacijo kongresne prireditve in s tem kongresne destinacije. Vsaka skupina izkazuje poseben interes za kongresno prireditelva in destinacijo, med njimi potekajo različne povezave in medsebojni odnosi, vsem pa je skupno to, da je njihov obstoj možen zaradi obstoja kongresa in kongresne destinacije, na kateri se odvija, oziroma ponudbe in povpraševanja, ki se ustvarja zaradi kongresa kot temeljnega kongresnega produkta. Če na kongresno destinacijo gledamo kot na prostorski fenomen, jo lahko razumemo tudi kot prostor, kjer se srečata ponudba in povpraševanje po kongresnem produktu oziroma storitvah.³ Za izhodišče opredelitve kongresne ponudbe in povpraševanja uporabljamo opredelitve UNWTO (2006, 12), ki na stran ponudbe uvršča organizatorja kongresa, gostiteljsko organizacijo in prizorišče kongresa, na stran povpraševanja pa udeleženca kot tistega, ki plača kotizacijo organizatorju. Na podoben način povpraševanje in ponudbo definirata Swarbrooke in Horner (2001), ki na ponudbeno stran uvrščata ponudnike storitev na destinaciji, naročnike kongresa (»buyers«)⁴ in ponudnike drugih storitev.

Kot temeljni proizvod kongresne destinacije razumemo kongres; njegovo poimenovanje je generično, saj obstaja več vrst kongresnih prireditelva, ki se med seboj razlikujejo po različnih atributih. Njihovo definiranje

2 Iz obravnave namenoma izključujemo virtualne konference, pri katerih ima fizični prostor v obliki prizorišča, lokacije in destinacije drugačen pomen.

3 V literaturi (Swarbrooke in Horner 2001; Rogers 2008) se kongresni proizvod omenja kot splet vrste različnih storitev, ki jo destinacija ponuja zaradi uresničitve kongresne prireditve, zato jo v prenesenem razumemo kot sinonim za kongresni proizvod.

4 Ob tem izpostavljamo poimenovanje naročnika oziroma organizatorja kongresa, ki ga literatura in praksa sicer imenujeta »kupec« (»buyer«), predvsem zaradi vloge, ki jo naročnik v odnosu do kongresne destinacije in ponudnikov storitev v njej ima, saj je tisti, ki najprej izbere destinacijo in naroči njene storitve, vendar zato, da jih lahko skupaj s kongresom ponudi kot integralni kongresni proizvod.

v strokovni in znanstveni literaturi ni enotno, na kar opozarjajo številni avtorji (Seekings 1992; Oppermann 1996a in 1996b; Oppermann in Chon 1997; Rogers 1998; Crouch in Brent Ritchie 1998; Carlsen 1999; Mistilis in Dwyer 1999; Qu, Li in Chu 2000; McCabe idr. 2000; Lawrence in McCabe 2001; Weber 2001; Weber in Chon 2002; Kim, Chon in Chung 2003; Crouch in Louviere 2004; Weber in Ladkin 2005; Baloglu in Love 2005; Zhang, Leung in Qu 2007; Rogers 2008; Bernini 2009; Lee, McKercher in Kim 2009), ki izhajajo iz angleško-ameriške terminologije. Definicije so usmerjene v opredeljevanje in s tem ločevanje med kongresnimi prireditvami, kot so kongres (angl. »convention« ali »congress«), konferenca (angl. »conference«), srečanje (angl. »meeting«), in spremljevalnih dogodkov, kot so motivacijsko srečanje (angl. »incentive«), sejem (angl. »trade-fair«), razstava (angl. »exhibition«) idr., pri čemer se temeljne lastnosti posamezne kongresne prireditve kažejo kot njena velikost, izražena v številu sodelujočih udeležencev, trajanju in periodičnosti, ter na vsebinskem področju. Ne glede na različnost definicij je vsem skupno pojmovanje, da gre za kongresne prireditve, kjer je glavni motiv udeležencev za udeležbo poslovni interes ali zaposlitev (Jago in Deery 2005; UNWTO 2006). V monografiji izraze kongresna prireditve, kongres ali konferenca uporabljamo kot enoten izraz za vse vrste kongresne prireditve, ki jih organizirajo različna združenja in niso korporativni dogodki, ter izraz poslovna srečanja kot splošen izraz za vse vrste srečanj, tako srečanj združenj kot korporativnih srečanj. Posamezne pomenške razlike natančneje opredeljujemo v podpoglavju o vrstah kongresnih prireditev.

Obisk kongresne destinacije in s tem kongresnega prizorišča, na katerem poteka kongresna prireditve, je pogojen z udeležbo oziroma obiskom udeleženca na kongresu. Var, Cesario in Mauser (1985) so ugotavljali, da je maksimiranje števila udeležencev na konferenci, torej obiska konference, primarni cilj naročnikov oziroma organizatorjev kongresa in ponudnikov kongresnih storitev, s čimer se strinjajo tudi drugi (Whitfield idr. 2014; Dwyer 2002; Yoo in Chon 2010, DiPietro idr. 2008). Obiskavnost je kategorija, ki je povezana z ekonomskim uspehom ne le ponudnikov storitev in naročnika kongresa, temveč celotne dejavnosti, ki izkazuje pomemben ekonomski prispevek v nacionalnih ekonomijah. DiPietro idr. (2008) ugotavljajo, da je poglobitveni cilj naročnikov kongresa poiskati takšno destinacijo, ki bo uresničevala cilje načrtovanega kongresa, saj je prav od tega odvisno, koliko udeležencev bo slednjega obiskalo. Breiter in Milman (2006, 1370) sta prepričana, da je za udeleženca »destinacija, na kateri poteka kongres, pomembna pri odločitvi o udeležbi«. Ber-

ne in Garcia-Uceda (2008) tudi ugotavljata, da so udeleženci pri odločitvi za izbiro oziroma udeležbo vse odvisnejši od informacij in percepcij, ki jih dobijo ali imajo o atributih privlačnosti kongresne destinacije oziroma prireditve. Whitfield idr. (2014) menijo, da je razumevanje odločitev udeležencev pri izbiri kongresne destinacije in opredeljevanje privlačnosti, ki najbolj pritegnejo k udeležbi oziroma obisku kongresnih prireditev in s tem destinacij ter prizorišč, v ospredju zanimanja stroke in raziskovalcev, saj ponudnike kongresnih storitev spodbuja k izboljšanju in ciljnemu razvijanju ključnih atributov, s čimer prispevajo h kakovosti ponudbe in krepijo lojalnost do destinacije. Identifikacija relevantnih atributov izhaja torej iz želje, da bi povečali številčnost udeležbe in s tem obiskavnost tako kongresne prireditve kot kongresne destinacije, na kateri se leta odvija.

18

Raziskave na področju izbire kongresne destinacije se ukvarjajo z identifikacijo relevantnih dejavnikov in atributov, ki vplivajo na odločitev za udeležbo na kongresu in s tem na obisk kongresne destinacije. Večinoma ponujajo trženjski pogled na izbiro destinacije; kot ugotavlja Whitfield idr. (2014), gre pri tem največkrat za tri pomembnejše smeri. To so vprašanja o procesu izbire lokacije ali prizorišča (Crouch in Louviere 2004; Robinson in Callan 2005; Fawzy in Samra 2008), vprašanja o zanimivosti destinacije ali prizorišča za udeleženca (Breiter in Milman 2006; Whitfield in Weber 2011; Weber in Chon 2002) ter vprašanja o imidžu kongresne destinacije (Oppermann 1996b; Baloglu in Love 2005; Jae Lee in Back 2008). Whitfield idr. (2014) tudi ugotavljajo, da se raziskave atributov privlačnosti ločeno usmerjajo v tri segmente, in sicer na raven atributov destinacije, atributov konferenčne prireditve ali atributov opreme in prostora (angl. »facilities«). Pri tem redke združujejo po dve skupini atributov.

Po vsebinski analizi literature ugotavljamo, da pomembno vrzel v raziskovanju predstavlja najprej sama usmeritev raziskovalcev v raziskovalni problem; ti dejavnike, dimenzije in attribute kongresne destinacije večinoma obravnavajo s trženjskega zornega kota, ne pa z organizacijskega ali ekonomskega (organiziranost dejavnosti na ponudbo in povpraševanje), in večinoma gre za enoravensko obravnavo problema na ravni destinacija (prizorišče)/kongres oziroma organizator/ponudnik/udeleženec. Raziskovalni izziv zato vidimo v oblikovanju večrazsežnostnega raziskovalnega modela s simultano obravnavo atributov kongresne destinacije, ki udeleženca kongresa kot končnega potrošnika kongresne ponudbe prepričajo za obisk kongresne destinacije. Pri tem nas zanima tudi, kakšna je morebitna povezanost z mnenjem ponudbene strani kongres-

nih storitev, to je organizatorja/naročnika kongresa kot tudi ponudnikov kongresnih storitev na destinaciji, torej dveh skupin ponudnikov, ki si prizadevata za čim bolj obiskan in uspešen kongres, s tem pa za obiskanost kongresne destinacije, saj menimo, da je obiskanost kategorija, ki ni rezultat prizadevanj le dveh skupin deležnikov, ampak predvsem rezultat stališč in percepcij udeležencev kongresa o atributih tako destinacije kot konference.

Namen raziskave je raziskati, kateri atributi privlačnosti kongresne destinacije so tisti, ki so pomembni za obiskanost kongresne destinacije in kongresne prireditve kot njenega temeljnega produkta, in sicer z vidika ponudbe in povpraševanja oziroma dveh skupin ključnih deležnikov kongresne destinacije – udeleženca na eni strani ter ponudnika kongresnih storitev in naročnika kongresa na drugi, ter ugotoviti, kakšne so pri tem njihove medsebojne povezave in razmerja, ki oblikujejo kongresno destinacijo in prispevajo k njeni obiskanosti, s tem pa tudi uspešnosti. S predlagano raziskavo želimo prispevati k celovitejšemu razumevanju atributov privlačnosti kongresne destinacije, ki naj bi ga prinesla večdimenzionalna obravnava slednjih kot dejavnika obiskanosti kongresne destinacije, ter podati implikacije, pomembne za oblikovanje uspešnih povezav med udeležencem, ponudnikom in organizatorjem kongresa. S predlagano raziskavo želimo v slovenskem raziskovalnem prostoru odpreti akademsko razpravo na področju kongresne dejavnosti oziroma poslovnega turizma in nakazati možnosti za nadaljnje raziskave.

Cilje raziskave lahko razdelimo na tri vsebinske sklope. Prvi vsebinski sklop raziskovalnih ciljev je teoretično-konceptualne narave. Naš cilj je opraviti sistematičen vsebinski pregled relevantne strokovne literature oziroma raziskovanj s področja poslovnega turizma in kongresne dejavnosti, preučiti temeljne koncepte kongresne destinacije in kongresa kot njenega osnovnega produkta ter predstaviti stran ponudbe in povpraševanja v kongresni dejavnosti, s pomočjo sekundarnih podatkov predstaviti obseg kongresne dejavnosti na izbranih kongresnih destinacijah ter na tej osnovi opisati Slovenijo kot kongresno destinacijo ter njeno kongresno ponudbo in povpraševanje, na osnovi spoznanj drugih avtorjev preučiti temeljne dejavnike in attribute privlačnosti kongresne destinacije ter povzeti sklepe ugotovitve dosedanjih raziskav.

Drugi vsebinski sklop raziskovalnih ciljev je empirične narave. Cilj empirične raziskave je s pomočjo kvantitativnega pristopa pridobiti primarne podatke za raziskavo o stališčih o privlačnosti kongresne destinacije, ki jih razumemo kot potencialne možnosti za oblikovanje interesa za obisk kongresne destinacije. Na podlagi primarnih, z anketiranjem pridob-

bljenih podatkov želimo raziskati mnenje udeleženca kongresa o atributih privlačnosti kongresne destinacije, pomembno za obiskanost kongresne destinacije in s tem kongresne prireditve; omenjene attribute vidimo kot konstrukt treh skupin atributov privlačnosti ter njihovih povezav z drugo skupino deležnikov na destinaciji. V raziskavi udeleženca obravnavamo kot povpraševalca po kongresnem produktu in storitvah kongresne destinacije, ki po mnenju nekaterih avtorjev (Jae Lee in Back 2005; Oppermann in Chon 1997; Whitfield idr. 2014; Yoo in Chon 2010) nastopa kot končni in s tem odločujoči potrošnik kongresne ponudbe. Na drugi strani želimo na osnovi primarnih, z anketiranjem pridobljenih podatkov preveriti, kako attribute privlačnosti kongresne destinacije ocenjujejo ponudniki kongresnega proizvoda, in sicer organizatorji/naročniki ter ponudniki kongresnih storitev na destinaciji. V literaturi (Jae Lee in Back 2005; Jago in Deery 2005) je organizator/naročnik kongresa ključni klient pri izbiri in določitvi kongresne destinacije, ponudnik kongresnih storitev na destinaciji pa ima osrednjo vlogo pri zagotavljanju storitev. Na koncu želimo med seboj primerjati mnenje o atributih privlačnosti kongresne destinacije obeh skupin deležnikov kot dveh neodvisnih vzorcev, da bi ugotovili, ali so mnenja primerljiva in pri katerih atributih privlačnosti ter kakšna razmerja in povezave se pri tem morda ustvarjajo. Zaradi odsotnosti empiričnih podatkov, na podlagi katerih bi lahko realno predstavili in ocenili obseg kongresne dejavnosti v Sloveniji, je cilj raziskave v njeni pripravljalni fazi na podlagi dostopnih podatkov analizirati in pripraviti zbirko podatkov o stanju kongresnih zmogljivosti, ki nam bo takšno oceno dovoljevala.

Tretji vsebinski sklop raziskovalnih ciljev je aplikativne narave, saj želimo na osnovi teoretičnih in empiričnih ugotovitev raziskave, ki izhajajo iz sinteze preučevanih mnenj ključnih deležnikov kongresne destinacije, podati implikacije, pomembne za oblikovanje razmer za boljšo obiskanost kongresne destinacije, s tem pa tudi za njeno uspešnost. Oblikovanje aplikativnih usmeritev bo zasnovano na treh vsebinskih izhodiščih, ki tvorijo predlagani model obiskanosti kongresne destinacije, in sicer bodo na podlagi ugotovitev predlagani ukrepi za izboljšanje obiskanosti kongresne destinacije na ravni destinacije, ki gosti kongresno prireditve, na ravni prizorišča, kjer poteka kongres, ter na ravni kongresne prireditve. Pri tem bodo predlagani ukrepi vsebinsko usmerjeni tako na stran ponudbe kot povpraševanja v kongresni dejavnosti.

Temeljna teza se glasi:

Dejavnike privlačnosti kongresne destinacije z vidika dveh skupin ključnih deležnikov kongresne destinacije, udeleženca na eni

strani ter naročnika kongresa in ponudnika kongresnih storitev na drugi, simultano sestavljajo tri skupine med seboj povezanih atributov privlačnosti, ki prispevajo k obiskanosti kongresne destinacije in njenega temeljnega produkta – kongresne prireditve – ter s tem oblikujejo uspešno kongresno destinacijo.«

Utemeljitev

Temeljno tezo izpeljujemo iz spoznanja v literaturi, da ne obstaja pristop, ki bi pripravljenost za obisk kongresne destinacije simultano preverjal preko modela treh skupin atributov privlačnosti, sicer značilnih za kongresno destinacijo, in na osnovi analize mnenj ključnih deležnikov, zaradi katerih obstaja kongresna destinacija kot taka, čeprav so že Var, Cesario in Mauser (1985, po Oppermann in Chon 1997) opozarjali, da je skupni cilj tako združenj (organizatorjev/naročnikov kongresa) kot gostiteljske destinacije, ki ponuja kongresne storitve, prav maksimiranje števila udeležencev konference, kar potrjujejo tudi novejša raziskava (Yoo in Chon 2010; Whitfield idr. 2014). Oppermann in Chon (1997) izpeljeta prvi model povezav med ključnimi deležniki kongresne dejavnosti in govorita o združenju kot naročniku, gostiteljski destinaciji kot ponudniku storitev in udeležencu kot končnem potrošniku. Kasneje se pojavijo razprave (Zhang, Leung in Qu 2007) o tem, da je treba model ponovno opredeliti in dopolniti še s tretjim deležnikom, to je s skupino posrednikov, ki delujejo v okviru gostiteljske destinacije. Literatura (Davidson in Rogers 2006; UNWTO 2006; Rogers 2008) posrednike uvršča med ponudnike storitev na gostiteljski kongresni destinaciji. V literaturi (Swarbrooke in Horner 2001; Davidson in Cope 2003; Davidson in Rogers 2006; Rogers 2008) in praksi pogosto teče razprava o tem, da je osnovni namen poslovnih potovanj in s tem obstoja kongresne dejavnosti potovanje zaradi poslovnega interesa (sklepanja novih poslovnih stikov in dogovorov, posredovanje znanja in izobraževanja), pri čemer se »poslovni popotniki« srečujejo v okviru srečanja, in sicer z udeležbo/obiskom kongresne prireditve, ki se odvija na kongresnem prizorišču na kongresni destinaciji. Obstoj kongresne dejavnosti je zato možen zaradi medsebojne povezanosti treh konstruktov kongresne destinacije: kongresnega prizorišča in kongresne prireditve ter končnega zanimanja (povpraševanja) udeležencev. Zato na delovanje kongresne dejavnosti gledamo kot na vzajemen preplet dejavnosti, ki se ustvarjajo med ponudbo (organizatorjem kongresa in ponudnikom kongresnih storitev) ter udeležencem, pri čemer v ospredje postavljamo slednjega, ki deluje kot končni odločevalec v procesu uresničitve kongresne prireditve. Ob tem opozarjamo, da si

cer iz razumevanja ne izpuščamo primarne vloge organizatorja/naročnika kongresa, ki najprej določi kongresno destinacijo in zatem kongresno prizorišče (Weber in Chon 2002; Getz 2004; Jago in Deery 2005; Davidson in Rogers 2006) zato, da ju lahko skupaj s kongresno prireditvijo ponudi kot integralni produkt potencialnim udeležencem. Na tej osnovi tako predpostavljamo, da je obiskanost kongresne destinacije posledica spleta treh dejavnikov, destinacije, prizorišča in konference, ter uvažamo nov konstrukt obiskanosti kongresne destinacije, ki nam omogoča drugačno, celostnejšo obravnavo skozi prizmo destinacijskih privlačnosti in ga sestavlja skupina atributov privlačnosti destinacije, skupina atributov privlačnosti kongresne prireditve in skupina atributov privlačnosti prizorišča.

22

Ugotovitve nekaterih avtorjev (Oppermann in Chon 1997; Jago in Deery 2005; Jae Lee in Back 2005; Yoo in Chon 2010; Whitfield idr. 2014) kažejo, da bi bilo treba dejavnike in attribute kongresne destinacije oceniti z različnih vidikov. S predlaganim izhodiščem bi lahko določili tiste attribute privlačnosti, ki bi bili po oceni deležnikov ključni za obisk kongresne destinacije, ter pridobili integriran vpogled na njeno obiskanost, kar po naši oceni predstavlja osnovo konkurenčne kongresne destinacije.

Temeljno tezo bomo preverjali s pomočjo dveh hipotez, navedenih v nadaljevanju.

Hipoteza 1: Privlačnost kongresne destinacije kot dejavnik njene obiskanosti je večdimenzionalen konstrukt, ki ga opredeljujejo privlačnost destinacije, privlačnost prizorišča in privlačnost konference.

Utemeljitev

Identifikacija determinant, ki vplivajo na obisk konferenčnih prireditev, je bila pogosto predmet raziskav. Najbolj razširjen je model izbire kongresne destinacije, ki sta ga razvila Crouch in Brent Ritchie (1998). V njem nastopa osem različnih kategorij, kot so dostopnost, lokalna podpora, izvenkonferenčne priložnosti, namestitvene zmogljivosti, prizorišče, informacije, okolje idr. kriteriji, ki jih skupno determinira 36 dimenzij. V raziskavah (Oppermann 1996b; Chacko in Fenich 2000; Fenich 2001; Robinson in Callan 2001; Crouch in Louviere 2003; Baloglu in Love 2005; Chen 2006; Breiter in Milman 2006; Fawzy in Samra 2008; Yoo in Chon 2008; Severt in Palakurthi 2008; Shin 2009; Jin, Bauer in Weber 2010; Yoo in Chon 2010; Whitfield idr. 2014) avtorji navajajo tudi druge attribute ali dimenzije; njihov pregled pokaže, da najpogosteje

omenjajo naslednje: opremo in prostore za kongrese, kakovost hotelskih storitev, razpoložljivost hotelskih sob, zanimivost lokacije, varnost, dostopnost, stroške prevoza, stroške namestitve in prehrane, splošno dostopnost, ugled destinacije, klimatske in pokrajinske značilnosti destinacije, letalsko dostopnost, gostoljubnost, prejšnje izkušnje, lokalno dostopnost, transportne storitve idr.

Če na obravnavane attribute oziroma dimenzije pogledamo z vidika temeljnega obstoja kongresne dejavnosti, to je realizacije kongresne prireditve na destinaciji z uporabo kongresnih ter drugih storitev, ki jo zagovarjamo ob utemeljitvi temeljne teze, nam njihov sistematičen pregled pokaže, da se vsebinsko in organizacijsko nanašajo na tri različne segmente, destinacijo, prizorišče in kongresno prireditev, zato jih glede na skupne določevalne lastnosti lahko združimo v tri skupine. Takšno možnost izpostavljajo tudi Whitfield idr. (2014), ki govorijo o makro ravni atributov, vezano na destinacijo, mezo ravni (angl. »intermediate level«), vezano na prizorišče, ter mikro ravni atributov, vezano na kongresno prireditev. Podobno večstopenjsko razvrstitev ponujata Lu in Cai (2009), ki lojalnost udeležencev do razstaviščne destinacije ocenjujeta na osnovi treh konstruktov: imidža destinacije, imidža prizorišča in imidža dogodka. Modificiran pogled na attribute kongresne destinacije preko novega konstrukta obiskanosti bi nam omogočil njihovo celostnejšo obravnavo, ki je v dosedanjih raziskavah večinoma ne zasledimo, saj se študije pogosto osredotočajo le na posamezen vidik, in sicer na vidik destinacije (Oppermann 1996b; Chacko in Fenich 2000; Fenich 2001; Crouch in Louviere 2003; Baloglu in Love 2005; Chen 2006; Shin 2009; Jin, Bauer in Weber 2010), vidik prizorišča oziroma kongresnih centrov (Robinson in Callan 2001; Breiter in Milman 2006; Fawzy in Samra 2008; Severt in Palakurthi 2008) ali vidik kongresne prireditve (Yoo in Chon 2008; Yoo in Chon 2010; Whitfield idr. 2014). Rezultati omenjenih raziskav kažejo, da so za obisk kongresa in z njim povezane kongresne destinacije pomembni različni atributi, kar pomeni, da se ob večji/manjši oceni vrednosti atributov poveča/zmanjša nagnjenje in možnost za obisk destinacije oziroma kongresa, zato predpostavljamo, da na obiskanost kongresne destinacije vplivajo posamezne skupine atributov privlačnosti. Posameznim atributom se pri določanju in izbiri kongresne destinacije oziroma pri odločanju za njen obisk ne pripisuje enakih, temveč različne vrednosti, kar je posledica usmeritve raziskovalnega zanimanja bodisi na vidik destinacije bodisi vidik prizorišča bodisi kongresa kot ključnega produkta (Whitfield idr. 2014). Zaradi reorganizacije atributov privlačnosti v posamezne skupine in odsotnosti primerljivih študij lahko o njihovem različnem

vplivu na obisk kongresne destinacije sklepamo na podlagi njihovih posamičnih ocen, ki se po ugotovitvah v raziskavah med seboj razlikujejo.

Hipoteza 2: Pomembnost posameznih atributov privlačnosti kongresne destinacije se statistično pomembno razlikuje med dvema skupinama deležnikov.

Utemeljitev

Kongresna dejavnost je razumljena kot dejavnost, v kateri delujeta dve ključni skupini deležnikov: organizatorji/naročniki in gostiteljska destinacija kot ponudnik ter udeleženci kot povpraševalec oziroma potrošnik (Swarbrooke in Horner 2001; Jago in Deery 2005; UNWTO 2006). Skupini sta si med seboj različni, saj se najprej razlikujeta po razlikah glede na vloge, ki jih imajo deležniki pri uresničevanju kongresa na kongresni destinaciji: organizator/naročnik kongresa je tisti, ki najprej sprejme odločitev o organizaciji konference ter njeni vsebini in v posebnem procesu izbere gostiteljsko destinacijo, ponudniki storitev na destinaciji poskrbijo za storitve, potrebne za izvedbo kongresa, udeleženec pa je tisti, ki sprejme končno odločitev o udeležbi in obisku kongresne destinacije (Rogers 1998, Swarbrooke in Horner 2001; Davidson in Cope 2003; Sikošek 2014). Prav zaradi različnosti vlog, ki jo posamezna skupina deležnikov zavzema v odnosu do kongresne destinacije in z njo povezane kongresne prireditve, domnevamo, da bodo ocene atributov privlačnosti kongresne destinacije različne po posameznih skupinah deležnikov. Opiramo se na izsledke raziskav: v skupini raziskav, usmerjenih v populacijo udeležencev, je kot primarni dejavnik v ospredje postavljen vidik udeležbe na konferenci (Robinson in Callan 2001; Jae Lee in Back 2005; Jae Lee in Back 2008; Yoo in Chon 2008; Lu in Cai 2009; Shin 2009; Mair in Thompson 2009; Dragičević idr. 2011; Mohammadi in Mohamed 2011; Kim, Lee in Kim 2012; Whitfield idr. 2014); v skupini raziskav, usmerjenih v naročnika kongresa, se po pomembnosti večinoma najprej uvrstijo atributi gostiteljske destinacije, šele kasneje pa atributi prizorišča in spremljajočih storitev na destinaciji (Oppermann 1996b; Chacko in Fenich 2000; Crouch in Louviere 2003; Baloglu in Love 2005; Chen 2006; Jin, Bauer in Weber 2010); raziskave, ki bi se posvečale skupini ponudnikov storitev na destinaciji, so redkejšje. Tako na primer Millar in Kerr (2009) ter Jago in Deery (2005) izpostavljajo attribute prizorišča kot ključne pri oceni pomembnosti atributov destinacije. Domnevo o različnosti ocen po skupinah naslanjamo tudi na različnost lastnosti, ki jih ob reorganizaciji atributov privlačnosti destinacije v nov konstrukt postavljamo v nekoliko drugačen

kontekst, kot je bil zastavljen doslej, ko so anketirani ocenjevali pretežno po eno skupino atributov, bodisi vezano na destinacijo in deloma prizorišče bodisi na kongresno prireditve.

Monografijo smo razdelili na dva temeljna sklopa: teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu so predstavljeni temeljni koncepti, ki se pojavljajo v raziskovanju in praksi kongresnega turizma, pri čemer sta uporabljena znanstvena in strokovna literatura. V preučevanje je zajetih več kot 160 bibliografskih enot literature in virov pretežno tujih avtorjev. V tem delu smo na podlagi javno dostopnih podatkov analizirali slovensko kongresno ponudbo. Na strani ponudbe smo v analizo vključili dve temeljni sestavini: analizo naročnikov/organizatorjev konferenc ter ponudbo različnih kongresnih storitev, ki se običajno pojavljajo v kongresni ponudbi razvitih kongresnih destinacij, in sicer ponudnike različnih kongresnih prizorišč ter ponudnike specifičnih kongresnih storitev. Analiza kongresne ponudbe je bila nujna za pripravo empiričnega dela monografije, saj v Sloveniji po nam dostopnih informacijah tovrstna zbirka podatkov ne obstaja, prav tako doslej tovrstna analiza še ni bila izvedena. Empirični del sestavljajo izsledki primarne raziskave, v kateri smo na dveh neodvisnih vzorcih, predstavljajočih ponudbo in povpraševanje na kongresni destinaciji, simultano preverjali dejavnike, ki prispevajo na obiskanost kongresne destinacije. Raziskava je bila izvedena na vzorcu 293 udeležencev konferenc, kongresov ali znanstvenih srečanj, ki predstavljajo stran povpraševanja, ter 122 organizatorjev/naročnikov in ponudnikov kongresnih storitev, ki predstavljajo stran ponudbe.

Pridobljene primarne podatke smo analizirali s pomočjo statističnega programa SPSS (verzija 21), pri čemer so bile uporabljene naslednje metode: opisna oziroma deskriptivna analiza, analiza srednjih vrednosti ter eksploratorna faktorska analiza, in sicer simultano za oba neodvisna vzorca.

Monografija temelji na naslednjih *predpostavkah*:

- V Sloveniji po našem vedenju ne potekajo raziskave na področju poslovnega turizma, natančneje kongresne dejavnosti, sploh pa ne raziskava, ki bi simultano preverjala, kateri atributi privlačnosti kongresne destinacije so po oceni udeležencev kot povpraševalcev ter ponudnikov in organizatorjev kot ponudnikov kongresnega produkta ključni pri odločitvi za izbiro kongresne destinacije, s tem pa tudi za njen obisk.
- Kongresni produkt je splet storitev, ki jih ponuja gostiteljska destinacija skupaj s ponudniki kongresnih storitev, in kongresne prireditve, ki jo pripravijo organizatorji kongresnih prireditev.

Kongresna prireditve je osnovna sestavina kongresnega produkta in s tem ponudbe kongresne destinacije. Po njej povprašuje potencialni udeleženec kongresne prireditve.

- Atribute privlačnosti kongresne destinacije lahko ocenimo s stališča treh konstruktov, ki predstavljajo temeljne sestavine, potrebne pri organizaciji in izvedbi kongresa ter kongresne dejavnosti na destinaciji, in sicer: konstrukta kongresne prireditve, konstrukta prizorišča in konstrukta destinacije. To so privlačnosti, ki sodelujejo pri oblikovanju preferenc oziroma interesa za udeležbo na konferenci oziroma za njeno organizacijo, s tem pa tudi za obisk kongresne destinacije.
- Udeleženci hkrati z udeležbo na kongresni prireditvi ne obišejo zgolj kongresa, ampak tudi kongresno destinacijo in prizorišče kongresa, zato ne povprašujejo zgolj po kongresni prireditvi, ampak jih zanima tudi ponudba storitev na destinaciji.
- V skupini organizatorja/naročnika kongresa imajo s pripravo in organizacijo kongresa največ izkušenj tisti predstavniki organizacijskih odborov, ki pridejo neposredno v stik s kongresno destinacijo in s ponudniki kongresnih storitev, zato bodo anketni vprašalniki posredovani njim.
- V skupini ponudnikov kongresnih storitev imajo največ izkušenj s pripravo in organizacijo kongresa posamezniki, ki delajo v kongresnih oddelkih oziroma prodajnih oddelkih, zadolženih za kongresno dejavnost, zato bodo anketni vprašalniki posredovani njim.
- Anketni vprašalnik je najprimernejša tehnika za pridobivanje podatkov v okviru predlagane kvantitativne raziskave.
- Raziskava bo izvedena na območju Slovenije, in sicer v večjih kongresnih krajih, kot so Ljubljana, Portorož, Bled, Maribor in zdravilišča, ki imajo kongresne zmogljivosti. Zaradi mednarodnega značaja izbranih kongresov predpostavljamo, da bodo v raziskavo vključeni tudi anketiranci iz tujine, in sicer v skupini udeležencev in skupini organizatorjev kongresov.
- Predpostavljamo, da bo število izpolnjenih anketnih vprašalnikov odvisno od stopnje odzivnosti.

Monografija ima naslednje *omejitve*:

- Raziskava bo omejena na mednarodne konference, ki jih organizirajo združenja, zato vanjo ne bodo vključeni poslovni sestanki, sejmi, razstave, prodajna srečanja, poslovne delavnice in semi-

narji ter srečanja vladnih združenj. Ta omejitev nam omogoča primerljivost z doslej opravljenimi raziskavami na področju kongresov in konferenc.

- Merilo ustreznosti za vključitev kongresnih prireditev v raziskavo bodo mednarodna priporočila, ki jih za raziskave na področju kongresne dejavnosti priporoča UNWTO (2006, 20–21), kjer so za kongrese združenj upoštevana naslednja merila: najmanjše število udeležencev (najmanj 50/kongresno prireditev), trajanje oziroma frekvenca (vsaj dva dni, ponavljajoče), število sodelujočih držav po pripadnosti udeležencev (najmanj dve tuji državi). Predlagana merila nam omogočajo primerljivost z doslej opravljenimi raziskavami na področju kongresne dejavnosti.
- Sodelovanje v raziskavi bomo v skupini ponudnikov kongresnih storitev omejili na zaposlene v specializiranih kongresnih oziroma prodajnih oddelkih, zadolženih za kongresni del prodaje. K sodelovanju zato ne bomo povabili zaposlenih v drugih oddelkih, kot so na primer recepcija, strežba, kuhinja, administracija, organizacija pristočasnih prireditev, prodaja nekongresnih produktov (produkti pristočasnega turizma, na primer letovanja, počitnice in podobno).
- Sodelovanje v raziskavi bomo v skupini organizatorjev kongresov omejili na tista združenja, ki sodelujejo s ponudniki kongresnih storitev v Sloveniji, ter njihove predstavnike, ki ob organizaciji in izvedbi pridejo neposredno v stik z destinacijo, s prizoriščem in tamkajšnjimi storitvami. Iz raziskave bomo zato izključili člane mednarodnih odborov, ki o destinaciji odločajo na nadnacionalni ravni. Ta omejitev izhaja iz usmeritve raziskave, da zaradi njegove kompleksnosti ne bomo obravnavali procesa za pridobivanje kandidatur za organizacijo kongresa, saj nam ne omogoča primerjave z rezultati drugih raziskav.
- Sodelovanje v raziskavi bomo v skupini udeležencev kongresov omejili na skupino udeležencev v ožjem smislu, torej le na tiste udeležence, ki obišejo kongres. Iz raziskave bomo izključili spremljevalce udeležencev, saj ne pridejo v stik s konferenco in kongresnim prizoriščem, zato niso primerni za vključitev v raziskavo.

Konceptualno se raziskava osredotoča na dejavnike privlačnosti kongresne destinacije, ki oblikujejo interes za njen obisk, vendar se bomo omejili le na tiste privlačnosti, ki so neposredno povezane z destinacijo, s prizoriščem in konferenco, torej ne upoštevamo drugih morebitnih de-

javnikov oziroma privlačnosti, kot na primer kupne moči, realnega obstoja oziroma odsotnosti ponudbe ali povpraševanja (npr. ali na destinaciji v trenutku raziskave obstaja ponudba konferenc ali ne) in podobno.

Monografijo sestavlja skupno šest poglavij, pri čemer je prvo uvodno. Drugo poglavje je najprej namenjeno opredeljevanju, analizi in sintezi teoretičnih konceptov znotraj izbranega raziskovalnega področja, to je kongresnega turizma in z njim povezanih treh večjih vsebinskih enot: kongresne ponudbe in povpraševanja, kongresnega produkta in kongresne destinacije. Temu sledi predstavitev Slovenije kot kongresne destinacije, ki v raziskavi predstavlja teritorialno izhodišče, in zajema analizo kongresnih zmogljivosti ter analizo kongresnih ponudnikov in naročnikov kot prvo tovrstno doslej. Podrobneje so opredeljene značilnosti kongresne destinacije z različnih vidikov, ki služijo kot izhodišče za oblikovanje konstrukta obiskanosti kongresne destinacije, ki ga preverjamo v empiričnem delu monografije. Tretje poglavje predstavlja raziskovalni del monografije, kjer predstavljamo raziskavo atributov privlačnosti kongresne destinacije, opravljeno na dveh neodvisnih vzorcih, ki predstavljata dve ločeni populaciji, eno na strani povpraševanja, drugo na strani ponudbe na kongresni destinaciji. Pri tem smo attribute privlačnosti kongresne destinacije simultano preverjali s treh vidikov, ki smo jih na podlagi predhodne analize teoretičnih virov sintetizirali v tri skupine znotraj modela obiskanosti kongresne destinacije, in sicer v skupino atributov privlačnosti destinacije, skupino atributov privlačnosti prizorišča in skupino atributov privlačnosti konference.

Naslednja poglavja (četrto, peto in šesto) so namenjena sklepnim ugotovitvam, to je povzetkom raziskave in njenim aplikacijam, monografijo pa zaključujemo s predlogi za nadaljnje raziskovanje.

Poslovni turizem in kongresna dejavnost: izhodiščne opredelitve

V začetku so pojasnjeni temeljni koncepti, ki zadevajo opredelitev znanstvenega področja in raziskovalnega problema, z namenom razvijanja izhodiščnega raziskovalnega modela, ki smo ga uporabili za izhodišče empirične raziskave o atributih obiskanosti kongresne destinacije. Ta del je zato pomensko razdeljen v tri sklope. Na začetku najprej opredeljujemo pojem poslovnega turizma in kongresne dejavnosti kot znanstvenega področja, kamor je usmerjeno naše empirično raziskovanje. Zaradi odsotnosti primerljivih teoretičnih opredelitev v slovenskem jeziku smo zato posebno pozornost namenili pomenu osnovnih strokovnih terminov in definicij. Drugi sklop je namenjen predstavitvi Slovenije kot kongresne destinacije, pri čemer predstavljamo pomembnejše kongresne kraje in analiziramo slovensko kongresno ponudbo, in sicer ponudnike kongresnih zmogljivosti, ponudnike drugih kongresnih storitev ter strukturo organizatorjev oziroma naročnikov kongresnih prireditev v Sloveniji. S tem je po našem vedenju opravljena prva analiza slovenskih kongresnih ponudnikov in kongresnih zmogljivosti v Sloveniji sploh. Tretji sklop pa je namenjen definiranju in določanju atributov privlačnosti in s tem obiskanosti kongresne destinacije z vidika destinacije, prizorišča in kongresne prireditve ob upoštevanju posebnosti tako na strani ponudnika kot udeleženca, kar predstavlja izhodišče za oblikovanje predloga modela obiskanosti kongresne destinacije, na katerem je osnovana empirična raziskava.

Na področju poslovnega turizma in kongresne dejavnosti je po mnenju mnogih (Rogers 1998; Ladkin 2002; Weber in Chon 2002; Rogers 2008; Rogers in Davidson 2016) raziskovanje in objavljanje razmeroma novo, zato je obseg referenčne literature na tem področju še razmeroma

ozek. Odsotnost primerljivih virov je očitna tudi v Sloveniji, kjer je raziskovanje na tem področju na začetku, zato se bomo najprej posvetili definiranju temeljnih pojmov, ki so v rabi tako v teoriji kot praksi poslovnega turizma, pri čemer opozarjamo, da terminologija ni povsem dorečena in je precej razdrobljena, kar izpostavljajo tudi drugi avtorji (Rogers 1998; Ladkin 2002; Sikošek 2012). Pri tem Ladkin (2002, 118) opozarja, da je prav zaradi razdrobljenosti poslovnega turizma na manjše pojmovne enote natančno definiranje temeljnih pojmov v raziskovanju nujno, saj je le na tak način omogočena medsebojna primerljivost raziskav in pridobljenih podatkov. V tem podpoglavju se zato najprej posvečamo opredelitvi koncepta poslovnega turizma, ki je po mnenju nekaterih avtorjev (Swarbrooke in Horner 2001) najširši pojem, ter nadaljujemo z razlago pomensko ožjih konceptov, ki se nanj navezujejo. Oblikovanje pomenskega okvira temeljnih izrazov nam omogoča pripravo čim enotnejše vsebinske podlage za teoretični in empirični del monografije, predvsem priprave raziskovalnega instrumenta, vsebinske interpretacije dobljenih rezultatov raziskave in njihove primerljivosti z drugimi raziskavami.

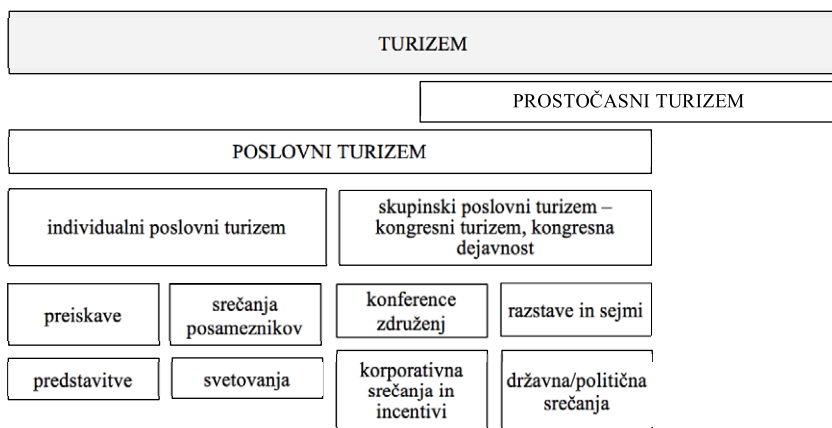
Poslovni turizem je tako koncept, ki se v svojem bistvu močno razlikuje od koncepta prostočasnega turizma, sicer deležnega večje raziskovalne pozornosti. Turizem je konceptualno povezan s prostim časom posameznika. Prav zaradi pojava prostega časa, to je ločitve časa posameznika na čas, ki ga nameni delu, od časa, ki ga ne nameni službenim dejavnostim, lahko govorimo o pojavu koncepta turizma, ki ga zato pojmovno najpogosteje povezujemo s preživljanjem prostega časa in potovanjem oseb iz kraja njihovega stalnega bivališča. Kot sta pri konceptualizaciji turizma izpostavljala Burkart in Medlik (1992), je turizem večinoma prostočasna dejavnost. Turizem je torej tesno povezan s prostim časom in potovanji izven kraja stalnega prebivališča, pri čemer je pomemben tudi namen preživljanja potovanju namenjenega časa. Če je pri prostočasnem turizmu v ospredju preživljanje prostega časa izven kraja stalnega prebivališča, gre pri poslovnem turizmu za drugačen vidik, saj je v ospredje postavljen čas, ki ga posameznik porabi za potovanje v službenem času posameznika oziroma posameznikov.

Rogers (1998, 19) podaja definicijo poslovnega turista, ki je po njegovem mnenju »oseba, katere osrednji namen potovanja je udeležba v dejavnostih ali dogodkih, povezanih z njegovim delom ali delovnimi interesi«. Po definiciji gre torej za osebo, ki potuje iz poslovnih razlogov in opravlja poslovna potovanja. Pri tem je treba izpostaviti, da se v literaturi, praksi in tudi raziskovanju ločuje med dvema pojavnima oblikama poslovnih potovanj, in sicer poslovnim potovanjem, ki pomeni zgolj premik

ene osebe iz enega v drug kraj, običajno opravljen v enem dnevu, ter poslovnim potovanjem, ki prav tako pomeni premik iz enega v drug kraj, vendar večjega števila oseb, običajno traja dlje in prav zaradi dolžine potovanja zahteva storitve, ki so jih na svojem potovanju deležni vsakdanji (prostočasni) turisti. Kot trdita Swarbrooke in Horner (2001), se zato pojavljata dva izraza, in sicer poslovna potovanja (angl. business travel) in poslovni (po)potnik (angl. business traveller) ter poslovni turizem (angl. business tourism) in poslovni turist (angl. business tourist). Po mnenju avtorjev (prav tam) je bistvena razlika med njima ta, da poslovni (po)potnik običajno ne prespi na destinaciji, poslovni turist pa se na destinaciji zadrži tudi čez noč in zato koristi storitve, ki jih običajno uvrščamo med turistične storitve, kot so na primer nastanitve, prenočevanje, prehrana in drugo. Vendar nekateri raziskovalci (Swarbrooke in Horner 2001; Davidson in Rogers 2006) hkrati opozarjajo, da se razumevanje pojma pogosto prekriva in ostre ločnice med njima težko potegnemo.

Čeprav je možno prekrivanje pojmov in obstaja zanje tudi več različnih poimenovanj, je vendarle tako v literaturi (Rogers 1998; Weber in Chon 2002; Davidson in Cope 2003; Jago in Deery 2010) kot praksi (*Kongresna Ljubljana 2020* 2011) kot pojmovno najširši koncept pripoznan koncept poslovnega turizma. Ta glede na množičnost udeležbe posameznikov v poslovnem potovanju združuje dve pojavi obliki. Na eni strani govorimo o individualnem poslovnem turizmu, ki ga Rogers (1998, 19) med prvimi poimenuje »individual business travel« ali »corporate travel«, Swarbrooke in Horner (2001, 3) pa »business travel« ali »individual general business trip« in ga razumemo kot potovanje ene osebe s poslovnim namenom, vključuje pa poslovna potovanja zaradi svetovanja, prodaje in podobno (Swarbrooke in Horner 2001; Davidson in Cope 2003), kot na primer potovanje trgovskega potnika. Druga pojavn oblika poslovnega turizma vključuje potovanje več oseb s poslovnim namenom na isti kraj zaradi udeležbe na poslovnem dogodku, kar bi lahko za razliko od njegove individualne oblike imenovali skupinski ali celo množični poslovni turizem. Menimo, da je v tem primeru za potrebe natančne razmejitve in definiranja bolje uporabiti izraz »skupinski« kot »množični«, saj ima v teoriji razvoja turizma izraz množični turizem drugačno konotacijo, ker ga povezujemo z naraščanjem turističnih potovanj v drugi polovici 20. stoletja (Page in Connell 2009). Skupinski poslovni turizem torej obsega poslovna potovanja, ki se jih naenkrat udeleži večje število oseb, kot so konference, kongresi, motivacijska potovanja, poslovna srečanja, razstave ter vladna srečanja, in je v literaturi najpogosteje imenovan kongresni turizem, tudi poslovni turizem, najdemo pa še druge izraze.

Na sliki 1 je prikazan pojmovni okvir za lažje razumevanje koncepta poslovnega turizma in z njim povezanih terminov ter njegova umeščenost v širši kontekst turizma.



Slika 1: Pojmovni okvir koncepta poslovnega turizma

Vir: prirejeno po Rogers 1998; Swarbrooke in Horner 2001; Page in Connell 2009; Sikošek 2012.

Grafični prikaz razumevanja poslovnega turizma je poskus opredelitve in umestitve v širši konceptualni okvir turizma z namenom pravičnega ločevanja dveh oblik turizma, ki imata v kontekstu preživljanja časa posameznika za namen potovanja popolnoma različna izhodišča.

Čeprav gre za različnost namena potovanja, pa se poslovni in pristočasni turizem nemalokrat tudi prekrivata, in sicer določeni raziskovalci (Oppermann 1996a; Rogers 1998; Swarbrooke in Horner 2001) izpostavljajo:

- ponudbo pristočasnih dejavnosti na destinaciji, ki so sicer namenjene pristočasnemu turizmu, vendar dopolnjuje osnovno ponudbo kongresnih storitev destinacije z namenom medsebojnega druženja udeležencev ob koncu konferenčnega programa (na primer kulinarična, kulturna in zabaviščna ponudba destinacije),
- vključevanje dejavnosti pristočasne turistične ponudbe v kongresno ponudbo, kar je j izrazitejše pri pripravi motivacijskih potovanj in programov za spodbujanje sodelovanja v skupini (t. i. programov team-building),

- spremstvo partnerja, družine, ki se ne udeleži kongresne prireditve kot take in zato koristi ponudbo prostočasnih dejavnosti na destinaciji ali pa je razlog, da udeleženec podaljša svoj obisk na destinaciji,
- uporabo splošne in turistične infrastrukture za potrebe organizacije kongresne prireditve, kot na primer prometne infrastrukture, nastanitve, prehrane in podobno, čeprav so pri organizaciji najprej potrebne specializirane kongresne storitve.

Ob ločevanju poslovnega turizma na dve pojavnosti obliki velja poudariti, da je v raziskovanje vključena le njegova skupinska oblika. Natančnejši pregled literature namreč pokaže, da so v ospredju raziskovalnega zanimanja kongresne prireditve, kot so kongresi, konference, poslovna srečanja, sejmi in razstave, ki se jih naenkrat udeleži večje število udeležencev, medtem ko individualna poslovna potovanja niso predmet raziskav prav zaradi svojega atributa individualnosti. Rogers (1998) s tem v zvezi postavlja zanimivo utemeljitev, saj trdi, da individualna poslovna potovanja kljub temu, da so številčnejša, niso podvržena vnaprejšnji izbiri bodisi destinacije bodisi srečanja samega, saj ju določajo službene naloge in jih zato imenuje 'neodločilna', medtem ko so destinacije in prizorišča podvrženi izbiri organizatorjev in udeležencev, zato zaradi fleksibilnosti pri izbiri tekmujejo za pridobitev organizacije konference, kongresa, sejma ali razstave in jih kot takšne imenuje 'odločilna'. Njihova odločilna vloga se pravzaprav kaže v dejstvu, da imajo tako organizatorji kot udeleženci pri določanju in izbiri kongresne destinacije oziroma kongresne prireditve možnost izbire med več različnimi možnostmi, pri čemer gre za enkratna potovanja večjega števila oseb, medtem ko pri individualnih oblikah poslovnega turizma teh možnosti ni.

Skupinska oblika poslovnega turizma nosi tako v teoriji kot praksi različna poimenovanja. Večina poimenovanj in utemeljitev izhaja iz angleško govorečega in pišočega okolja, v slovenščini so zelo redke in jih najdemo v strokovnih publikacijah. Prepričani smo, da je zaradi odsotnosti zanesljivih prevodov prenos poimenovanj iz angleščine v slovenščino treba opraviti s previdnostjo in zato determinaciji osnovnih izrazov namenjamo nekoliko širšo analizo in razpravo. Poimenovanja v drugih jezikih (Caso, D'Angella in Quintè 2010; Schreiber 2012) se približujejo poimenovanjem v angleščini. Raziskovalci (Ladkin 2002; Blažević in Alkier Radnić 2005; Jae Lee in Back 2005; Jae Lee in Back 2005, UNWTO 2006) ugotavljajo, da gre razlog iskati v fragmentiranosti skupinskega poslovnega turizma na več pojavnih oblik, kar vodi do obstoja več jezikovnih različic. Hkrati opozarjajo, da je zato opaziti nestandariziranost in

neenotnost definicij, ki povzročajo preglavice zlasti raziskovalcem, saj so pristopi k zbiranju podatkov in njihovi interpretaciji z metodološkega vidika posledično lahko neenotni.

Za skupinski poslovni turizem se v slovenščini uporablja izraz kongresni ali konferenčni turizem, v tuji literaturi pa najdemo različna poimenovanja, in sicer:

- »business tourism« (Rogers 1998; Swarbrooke in Horner 2001; Millar in Kerr 2009; Mair in Thompson 2009; Rogers 2008),
- »convention tourism« (Oppermann 1996a; Weber in Chon 2002; Filipović 2007; Severt in Palakurthi 2008; Yoo in Chon 2008; Lu in Cai 2009),
- »meeting tourism« (Mohammadi in Mohamed 2011),
- »convention and meeting tourism« (Oppermann 1996b),
- »congress tourism« (Dragičević idr. 2011),
- »kongresni turizam« (Lucianović 1980).

Ne glede na predpono razumemo, da gre za označevanje skupinske oblike poslovnega turizma kot potovanja več oseb iz poslovnih razlogov, pri čemer Davidson in Cope (2003) poudarjata, da je glavni namen srečevanja izmenjava znanja in informacij. Definicijo kongresnega turizma je v Evropi leta 1970 podal AIEST (The International Association of Scientific Experts in Tourism), ki ga definira kot »...skupek pojavov in odnosov, ki izhajajo iz potovanja in bivanja oseb, ki se sestajajo večinoma zaradi izmenjave znanstvenih in strokovnih informacij in jim kraj srečanja ni stalno mesto bivanja ali zaposlitve« (Lucianović 1980; Prebežac, Mikulić in Peručić 2008).

Vse pogosteje pa se tako v stroki kot raziskovanju uporablja alternativni izraz kongresna industrija, v Sloveniji tudi kongresna dejavnost, saj naj bi imel kongresni turizem prav zaradi ekonomskih učinkov, ki jih ustvarja, in koristi, ki jih prinaša destinaciji, ter možnosti za izmenjavo idej, poslovnega mreženja in priložnosti za ustvarjanje napredka značaj industrije (Weber in Chon 2002). Jago in Deery (2010) opozarjata, da je učinke in pomen kongresne industrije treba ocenjevati še širše, kot orodje, ki oblikuje podporno okolje za kreacijo in diseminacijo znanja, inovacij, razvoj posameznikov in organizacij ter rast produktivnosti. V literaturi se tako srečujemo z različnimi poimenovanji, kot so:

- »meetings industry« ali »conventions and meetings industry« (Seekings 1992; Oppermann 1996b; Crouch in Brent Ritchie 1998; Weber in Ladkin 2005; Crouch in Louviere 2004; Choi 2005; Jae Lee in Back 2005),

- »conference industry« (Rogers 1998; Go in Govers 1999; Davidson in Rogers 2006; Dunjić idr. 2012),
- »convention industry« (Fenich 1995; Crouch in Brent Ritchie 1998; Oppermann 1996a; Qu, Li in Chu 2000; Kim, Chon in Chung 2003; Baloglu in Love 2005; Zhang, Leung in Qu 2007; Jago in Deery 2005; Chen 2006; Severt in Palakurthi 2008; Bernini 2009; Lee, McKercher in Kim 2009; Mohammadi in Mohamed 2011)
- ali pa samo »conference business« (Oppermann in Chon 1997) oziroma »business events« (Seekings 1992; Jago in Deery 2010; Mair in Thompson 2009).

Pogosto pa je v literaturi zaslediti tudi akronim MICE, ki naj bi označeval kongresno industrijo kot tako (Carlsen 1999; Mistilis in Dwyer 1999; Lawrence in McCabe 2001; McCabe idr. 2000; Weber 2001), akronim pa združuje štiri temeljne oblike kongresnih prireditvev, ki se med seboj razlikujejo tako po vsebini kot po ključnih dejavnostih, in sicer: »Meetings« – poslovna srečanja, »Incentives« – motivacijska potovanja, »Conventions/Conferences« – kongresi in konference in »Exhibitions« – razstave. Manj pogosto se uporabljajo še akronimi MECE (Meetings, Events, Conventions, Exhibitions), MCE (Meetings, Conventions, Exhibitions), redkeje CEMI (Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives) (Weber in Chon 2002) ali MEEC (Meetings, Expositions, Events and Conventions) (DiPietro idr. 2008) oziroma MCE (Meeting, Convention and Exhibition) (Huo 2014).

Poimenovanja nikakor niso enotna, njihovo različnost lahko opazimo ne le med avtorji, ampak celo pri istem avtorju. Precej akademskih razprav se nagiba k uporabi izraza »convention industry«, medtem ko strokovne objave (UNWTO 2006) kažejo, da se v zadnjih letih vse pogosteje uporablja izraz »meetings industry« oziroma industrija srečanj, ki izhaja iz definicije namena kongresnega turizma, ki v osnovi pomeni srečanje, ne glede na obliko posamezne kongresne prireditve. Svetovna turistična organizacija (UNWTO) se je kot referenčna institucija s področja turizma leta 2006 odzvala na potrebo strokovne javnosti po definiranju temeljnih pojmov s sprejetjem dokumenta, v katerem opredeljuje ključne postavke in definicije, ki naj bi jih uporabljali pri ekonomski analizi kongresne industrije. Dokument (UNWTO 2006) danes velja za temeljnega, saj ga kot referenčnega izpostavljajo tako strokovne kot znanstvene raziskave. V njem je kongresna industrija opredeljena kot »Meetings Industry« (UNWTO 2006, 18). To v prostem prevodu pomeni industrija srečanj. UNWTO (2006, 18–19) izraz industrija utemeljuje z dejstvom,

da vključuje organizacijo, promocijo in management poslovnih/kongresnih prireditev, kot so prodajne razstave, kongresi, konference in srečanja, ki vključujejo upravljanje ter zagotavljanje specializiranih prostorov in osebja, izraz srečanja pa z dejstvom, da je ključna sestavina katere koli poslovne prireditve srečanje ljudi, ki je organizirano s pomočjo strokovnega organizatorja.

Čeprav UNWTO v omenjenem dokumentu priporoča promocijo izraza industrija srečanj, pa se vendarle uporablja tudi veliko drugih, med drugim tudi poslovna srečanja (angl. business meetings), in sicer kot splošen izraz za vsa srečanja, kot so konference, kongresi, motivacijska potovanja in razstave, pa tudi kot sinonim za kongresni turizem.

Rogers (2008) se sprašuje, ali je takšna raznolikost v resnici posledica raznovrstnosti kongresnih prireditev ali bolj posledica raznoličnosti angleškega jezika. Akademske in strokovne razprave namreč v največji meri potekajo v angleškem jeziku, pri čemer gre za različnost uporabe pojmov poglavitnih kongresnih prireditev in s tem povezanih dejavnosti. Podrobnejši pregled literature namreč pokaže, da gre le v manjšem obsegu za dejansko razliko med posameznimi vrstami prireditev, pogosto pa za različen jezikovni prostor. V ameriškem se tako na primer pogosteje uporablja izraz »convention«, medtem ko se v angleškem uporablja izraz »conference« ali »congress«. Na podobne pojmovne izzive posebej opozarja tudi Ladkin (2006), ki trdi, da je v raziskovanju kongresne dejavnosti velik izziv pravilno definiranje dejavnosti kot take in uporaba terminologije različnih oblik kongresnih prireditev.

Zaradi neenotne rabe različnih izrazov je pomembno, da na začetku opredelimo, katero terminologijo bomo v monografiji uporabljali za poimenovanje najpogostejših pojmov, s katerimi bomo predstavljali njen teoretični in empirični del. Pri tem se opiramo na zgoraj prikazane opredelitve in strokovno rabo, ki je običajna v Sloveniji, pri čemer se naslanjamo na terminologijo, ki jo na svojih uradnih spletnih straneh in publikacijah uporabljajo strokovne organizacije v slovenski kongresni dejavnosti, kot na primer Kongresni urad Slovenije in Kongresni urad Ljubljana. V monografiji bomo uporabljali naslednje izraze (Zidanski 2005; KUS 2008; *Kongresna Ljubljana 2020 2011*):

- poslovni turizem kot najširši pojem, ki zajema organizacijo tako individualnih kot skupinskih poslovnih srečanj, zahteva premik posameznika ali več posameznikov izven kraja stalnega prebivališča in koriščenje ustrezne infrastrukture;
- kongresni turizem kot pojem, ki zajema organizacijo kongresnih dejavnosti v smislu potovanja več oseb izven kraja njihovega stal-

- nega prebivanja z namenom medsebojnega srečanja zaradi izmenjave znanja, informacij in ki v času potovanja koristijo kongresno, turistično in splošno infrastrukturo;
- kongresna dejavnost kot pojem, ki ga povezujemo predvsem z organizacijo različnih kongresov, konferenc in poslovnih srečanj, motivacijskih potovanj ter razstav in sejmov ter pomeni organizacijske dejavnosti ponudnikov in naročnikov poslovnih srečanj ter ustvarjanje ugodnega okolja za izmenjavo znanja, poslovnih povezav in dogovorov, ki prispeva k rasti ekonomskega in družbenega okolja, pri čemer se pomensko prekriva s pojmom kongresna industrija ali industrija srečanj ter kongresni turizem;
 - poslovna srečanja za vse oblike srečanj večjih skupin posameznikov iz poslovnih razlogov; tukaj imamo v mislih ne le konferenice, kongrese, znanstvena srečanja, temveč tudi motivacijska ali nagradna potovanja, poslovne sestanke, razstave in sejme;
 - kongresna/konferenčna prireditve za poimenovanje srečanj, kot so kongresi, konference, konvencije, znanstveni sestanki, znanstvena srečanja, ne glede na njihovo dejansko velikost;
 - pod izrazom kongresni ali konferenčni ne bomo razumeli večjih ali manjših kongresnih srečanj, ampak se ravnamo po splošno uveljavljenem strokovnem izrazju.

Podrobnejši pregled in definiranje različnih vrst kongresnih prireditev navajamo v ločenem podpoglavju.

Na nekatere pomenske razlike bomo opozorili sproti ter v besedilu skrbeli za čim natančnejše izrazoslovje, čeprav tako kot drugi avtorji (Ladkin 2002; Zidanski 2005, UNWTO 2006; Rogers 2008) opozarjamo, da raba ustrezne terminologije ni standardizirana in enotna, zato se lahko izrazi tudi prekrivajo.

Pregled opredelitev zaključujemo z ugotovitvijo, da poslovni turizem v njegovem najširšem pomenu razumemo kot potovanje oseb iz poslovnih razlogov izven kraja njihovega stalnega prebivanja z namenom izmenjave znanj in informacij ter ustvarjanja novih poslovnih priložnosti, pri čemer v kongresni turizem prištevamo tiste njegove oblike, ki se jih udeleži več ljudi naenkrat, njihova organizacija pa zahteva koriščenje specializirane kongresne ter splošne in turistične infrastrukture ter storitev.

Zgodovina razvoja poslovnega turizma

Potovanja iz poslovnih razlogov segajo daleč v zgodovino človeka. Weber in Chon (2002, xix) navajata, da je človekova potreba po srečevanju in iz-

menjavi idej, kar je osnova konferenc in poslovnih srečanj, stara toliko kot človeštvo. Prvotna srečevanja ljudi iz poslovnih razlogov so bila namenjena ne le izmenjavi idej in znanja, temveč tudi trgovanju, in se v svojem bistvu od srečanj moderne dobe pravzaprav ne razlikujejo prav veliko.

Razvoj potovanj iz poslovnih razlogov, ki predstavljajo osnovo modernega poslovnega turizma in kongresne dejavnosti, lahko strnemo v šest obdobj (Swarbrooke in Horner 2001; Rogers 1998, Shone 1998; Davidson in Rogers 2006).

Prvo obdobje predstavlja obdobje antike. Spiller (2002) tako izpostavlja dejstvo, da ostanki iz antične dobe pričajo o bogati človekovi dejavnosti na področju izmenjave znanja in proizvodov ter ob bok Perziji in stari Grčiji v ospredje postavlja stari Rim, kjer arheološki ostanki dokazujejo, da so se ljudje srečevali zaradi udeležbe v razpravah in menjave izdelkov. Prav staremu Rimu danes raziskovalci (Spiller 2002; Rogers 1998; Shone 1998) pripisujejo ne zgolj začetkov dejavnosti, temveč tudi začetke terminologije, ki na področju kongresne dejavnosti uporabljamo še danes. Temeljni izraz konferenca izhaja iz latinskega »conferentia« oziroma »conferre«, ki pomeni »združiti, zbrati«, ali izraza »congressus«, ki pomeni »sestaneč, srečanje, shod«, ali izraza »auditorium«, ki pomeni »prostor za poslušalce« (Spiller 2002, 3; Fran 2015).

Drugo obdobje predstavlja čas v srednjem veku. Predvsem gre v tem obdobju za združevanja verskih dostojanstvenikov, trgovcev in vojaških predstavnikov, ki so potovali zaradi političnih ali ekonomskih dogovorov (Swarbrooke in Horner 2001). Pomemben mejnik v razvoju poslovnih potovanj predstavljajo potovanja po svilni poti, ko se je Evropa odprla proti Vzhodu in so se začela intenzivnejša ekonomska povezovanja med enim in drugim območjem. Za razvoj poslovnih potovanj so pomembna zato, ker so se zaradi precejšnje dolžine, ki so jo morali takrat prepotovati popotniki, ob poti razvila posamezna postajališča in namestitve ter kasneje večja mesta. Prav razvoj mest je za razvoj kongresne dejavnosti ključen (Swarbrooke in Horner 2001; Rogers 1998).

Pomemben mejnik v zgodovinskem razvoju predstavlja razvoj industrije, saj je prav industrializacija srečevanju ljudi iz poslovnih razlogov dala poseben zagon. Svoj prispevek k razvoju je v obdobju od leta 1750 do 1900 dal razvoj prevoznih sredstev, predvsem železnice, ki je približala tudi bolj oddaljene kraje, hkrati pa je srečevanje iz poslovnih razlogov zahteval razvoj industrije (Swarbrooke in Horner 2001; Ford 2008). V tem času je značilen razvoj poslovnih potovanj in večjih srečanj predvsem v Veliki Britaniji in Evropi. Shone (1998) navaja, da je bila posebnost poslovnih srečanj v Britaniji v tem obdobju združevanje srečanj zara-

di poslovnih in kulturnih razlogov, pogosto so srečanja potekala v večjih gostiščih ob prometnicah, kasneje v bolj opremljenih hotelih in večjih dvoranah, zgrajenih v letoviščih. Shone (1998) izpostavlja, da so v tem času poseben prostor za konferenčna srečanja predstavljali univerzitetni prostori kot prostori za izmenjavo znanstvenih dosežkov in idej, kar lahko primerjamo z današnjimi znanstvenimi konferencami in srečanji. V evropskem prostoru velja za začetnika organiziranih srečanj, ki niso bila izključno prostočasne narave, kongres Sv. alianse, ki je potekal na Dunaju od septembra 1814 do junija 1815, za katerega Rogers (2008) trdi, da velja za enega največjih predhodnikov kongresov moderne dobe. Ob tem velja omeniti, da je bila tudi Ljubljana gostiteljica enega izmed kongresov Sv. alianse. Čeprav namen tega pregleda ni obširno pojasnjevanje zgodovine poslovnih srečanj, pa je vendarle treba omeniti, da analiza zgodovinskih pisnih virov o tem kongresu priča, da je bila Ljubljana leta 1821 kongresna prestolnica tedanje Evrope. Mesto je za skoraj pol leta obiskalo več kot 630 obiskovalcev, zaradi zasedanja kongresa pa je doživelo kar nekaj prenov in okrepilo svoj mestni utrip. Delegacije pomembnih gostov so v tedanjem času, ko hotelirska dejavnost še ni bila razvita, za bivanje najele večje mestne hiše, zaradi kongresa je veliko domačinov dobilo zaposlitev (Tavčar 2014). Čeprav gre za zgodovinski vir, je možno potegniti vzporednice z moderno kongresno dejavnostjo v Ljubljani, ki je v času od 60-ih let prejšnjega stoletja omogočila nastanek precejšnjega števila kongresnih zmogljivosti z različnimi vrstami prizorišč in nastanitvev.

Industrializacija je ob prelomu 19. in 20. stoletja zlasti v Združenih državah Amerike nakazala močnejšo potrebo po organizaciji poslovnih srečanj, pri čemer Spiller (2002) poudarja, da se je ta odrazila v vse večjem pojavu različnih profesionalnih združenj. Prav čas po letu 1900 je v ZDA pripoznan kot obdobje razvoja specializiranih agencij za posredovanje pri organizaciji poslovnih srečanj, kar se označuje kot začetek ustanavljanja kongresnih uradov. Kot navajata Rogers (1998) in Ford (2008), je bil prvi ustanovljen leta 1896 v Detroitu; temu so mu sledili Cleveland (1904), Atlantic City (1908), Denver in St. Louis (1909) ter Louisville in Los Angeles (1910). Swarbrooke in Horner (2001) omenjata, da je zaradi 2. svetovne vojne razvoj kongresne dejavnosti v prvi polovici 20. stoletja predvsem v Evropi nekoliko zastal.

Čas po letu 1950 velja za obdobje vzpona moderne kongresne dejavnosti, ko je bila potreba po poslovnih potovanjih in srečanjih vedno večja, in sicer tako v zahodni Evropi kot Združenih državah Amerike. Kasneje, v 70-ih letih prejšnjega stoletja, se ta trend prenese še v Azijo, Avstralijo, nekoliko kasneje tudi v Afriko. Za to obdobje sta poleg naraščanja šte-

vila poslovnih srečanj značilna tudi razvoj kongresne infrastrukture in kongresnih ponudnikov oziroma storitev ter pojav sistematičnega spremljanja razvoja kongresne dejavnosti (Spiller 2002; Rogers 2008). Rogers (1998) tako navaja, da se je razvoj infrastrukture prilagajal povečanemu kongresnemu povpraševanju po organizaciji poslovnih srečanj, pri čemer se je vlagalo tako v izgradnjo ali prenavo hotelov in manjših kongresnih prizorišč kot tudi v izgradnjo večjih kongresnih centrov oziroma prizorišč, ki so bila posebej namenjeni kongresni dejavnosti (angl. purpose-built convention centres), kar je bilo značilno za 80-ta in 90-ta leta prejšnjega stoletja. Kot kaže pregled zgodovine rasti kongresnih srečanj od 60-ih let prejšnjega stoletja dalje, je bilo za obdobje od leta 1960 do leta 2000 značilno pogostejše organiziranje kongresnih srečanj z več kot 500 pa vse do več tisoč udeleženci (ICCA 2013). Vzporedno z razvojem osnovne kongresne infrastrukture – kongresnih prizorišč so se razvijale druge kongresne storitve in infrastruktura, nujne pri organizaciji kongresnih srečanj, kot na primer razvoj splošne in turistične infrastrukture pa tudi razvoj specializiranih kongresnih agencij (Rogers 1998; Spiller 2002; Swarbrooke in Horner 2001). Takšen razvoj je privedel tudi do specializacije znanja na področju kongresne dejavnosti (Rogers 1998; Spiller 2002).

Dejavnike za eksponenten razvoj kongresne dejavnosti v drugi polovici 20. stoletja lahko najdemo tako na strani povpraševanja po organizaciji kongresnih srečanj kot na strani ponudbe kongresnih storitev.

Spiller (2002), Davidson in Rogers (2006) ter Swarbrooke in Horner (2001) so prepričani, da so dejavniki na strani povpraševanja naslednji:

- velik porast različnih vladnih in nevladnih organizacij s povečano potrebo po medresorskih srečanjih,
- rast multinacionalnih in mednarodnih korporacij, ki so narekovale večje število medsektorskih srečanj,
- razvoj strokovnih in znanstvenih združenj, ki so izkazovala velike interese in potrebe po izmenjavi informacij, znanja in izkušenj,
- gospodarski razvoj v razvitih in kasneje v manj razvitih državah,
- zmanjševanje ovir za medsebojno trgovanje in pojav sodobnih trgovinskih združenj, ki so pospeševala pogoje za medsebojno povezovanje,
- povečevanje populacije svetovnega prebivalstva,¹

1 Ob upoštevanju virov (Spiller 2002; Davidson in Rogers 2006; Swarbrooke in Horner 2001) velja opozoriti, da so raziskovalci imeli v mislih predvsem strmo naraščanje svetovnega prebivalstva v razvitih državah, ki je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (Meze 2014) v teh

- rast novih tehnologij in industrij, predvsem informacijske tehnologije,
- pojav relativno večjega globalnega miru, ki je zmanjšal negotovost pred potovanji oziroma povečal možnosti potovanj tudi v bolj oddaljene destinacije.

Swarbrooke in Horner (2001) ter Spiller (2002) navajajo, da je bil razvoj kongresne dejavnosti možen zaradi razvoja na ponudbeni strani, in sicer iz naslednjih vzrokov:

- razvoj transportnih sredstev, in sicer hitrejših vlakovnih povezav, večjih in hitrejših letal s pojavom kategorije poslovnih razredov kot posebne storitve ter večje zasebno lastništvo avtomobilov,
- boljši zdravstveni pogoji na destinacijah, kjer se je večalo kongresno povpraševanje,
- razvoj specializiranih kongresnih zmogljivosti, predvsem kongresnih in razstaviščnih centrov, ki so zmogli in znali upoštevati visoke zahteve organizatorjev oziroma naročnikov kongresov ter konferenc, predvsem zahteve po izpolnjevanju zdravstvenih standardov,
- razvoj specializiranih kongresnih ponudnikov in posrednikov s ponudbo strokovnih storitev za poslovne turiste, ki so skrbeli za hitrejšo izmenjavo informacij med deležniki v kongresni dejavnosti,
- pojav in povečevanje trženjskih dejavnosti kongresnih uradov na posameznih destinacijah.

Na zgodovino razvoja kongresne dejavnosti lahko gledamo ne le s stališča razvoja kongresnih dejavnosti na strani ponudbe in povpraševanja, temveč tudi s stališča značilnosti kongresnih prireditev, kot so pogostnost, obseg in trajanje kongresnih prireditev, ki jih sicer podrobneje obravnavamo v posebnem poglavju. Zidanski (2005) tako navaja, da se je od antike do začetka 20. stoletja po pričevanjih pisnih virov zgodilo manj srečanj, ki pa so trajala dalj časa in z za tedanje razmere velikim številom udeležencev. S stališča kongresnega historiata je zanimiv zbor carja Konstantina Velikega leta 325, ki je trajal pet tednov in imel 318 udeležencev, ali pa skupščina zdravnikov v Rimu leta 1681, ki je trajala tri mesece, dunajski kongres leta 1815, ki je trajal devet mesecev, ter kongres Sv. alianse

državah najbolj naraščalo v 2. polovici 20. stoletja, sedaj pa se po nekaterih projekcijah zmanjšuje od preloma tisočletja dalje.

v Ljubljani leta 1821, ki je trajal pet mesecev in imel 630 udeležencev (Zidanski 2005; Tavčar 2014). Raziskovalci (Rogers 1998 in 2008; Zidanski 2005) dunajskemu kongresu pripisujejo vlogo prvega mednarodnega kongresa sploh, predvsem zaradi organizacije in vsebine srečanja, saj je, kot navaja Türk (2007), razvil lastno organizacijsko strukturo, primerljivo z današnjimi večjimi kongresi mednarodnega značaja, predsedoval mu je predsednik, imel je svoj sekretariat in delovne odbore ter začel s tradicijo prirejanja rednih srečanj.

Za obdobje druge polovice 20. stoletja je značilen porast kongresnih dejavnosti in različnih vrst kongresnih prireditev, pri čemer je treba omeniti, da je za to obdobje značilna visoka frekvenca kongresnih prireditev z daljšim trajanjem in z običajno večjim številom udeležencev na posamezno srečanje, kot jih poznamo od začetka 21. stoletja dalje, ko se je trend obrnil v povsem drugo smer.

Na osnovi pregleda zgodovinskega razvoja kongresne dejavnosti lahko sklenemo, da so srečanja iz poslovnih razlogov stara toliko kot človeštvo, spreminjala so se v odvisnosti od gospodarskega in tehnološkega razvoja, ves čas pa izkazujejo veliko potrebo človeka po medsebojni izmenjavi idej, znanja in izkušenj ter težnjo, da srečanje prispeva nove dogovore, znanje in izhodišča za nadaljnji razvoj, kar štejemo kot ključen izid poslovnih srečanj in poslovnih potovanj. Ob tem se sprašujemo, ali ni morda prav zaradi svoje specifičnosti poslovni turizem najstarejša oblika turizma, saj so ljudje najprej začeli potovati zaradi nujnosti menjave dobrin in znanja, medtem ko se kategorija prostega časa, ki je nujna sestavina pritočasnega turizma, pojavi mnogo kasneje. Swarbrooke in Horner (2001) ugotavljata, da so ljudje že od nekdaj potovali zaradi trgovanja, zato je mogoče poslovni turizem šteti kot eno najstarejših oblik turizma.

Organiziranost trga kongresne dejavnosti

Razumevanje kongresne dejavnosti se ne nanaša le na razumevanje terminologije, temveč tudi na poznavanje delovanja in posebnosti kongresnega trga, ki ima svoje značilnosti in jo narekujejo lastnosti različnih tržnih segmentov na strani povpraševanja ter posebnosti v strukturi ponudbe, ki jo delimo na več področij. Zato bomo v nadaljevanju predstavili posebnosti kongresnega trga tako na strani ponudbe kot na strani povpraševanja z namenom njunega razlikovanja in razumevanja njunih lastnosti.

Povpraševanje na kongresnem trgu

Povpraševanje na kongresnem trgu je dejavnost, ki jo v kongresni stroki najprej razumemo kot dejavnost dajanja pobud za organizacijo srečanja ali organizacijo komunikacije (Zidanski 2005) in zagotovo izhaja iz osnovnega namena poslovnega srečanja, to je srečanja posameznikov zaradi izmenjave mnenj, znanja in interesov. Pobudo dajejo različne vrste organizacij, ki zaradi svojih lastnosti oblikujejo značaj povpraševanja in mu dajejo različno dinamiko. Davidson in Rogers (2006) navajata, da so organizacije ustvarjalci povpraševanja po konferencah, ki pobudo sprožijo zaradi potrebe po srečanju svojih članov ali zaposlenih na enem, določenem mestu in v določenem času.

Organizacije – pobudnice za organizacijo srečanj

Organizacije, ki so pobudnice za organizacijo srečanj, v kongresni dejavnosti v osnovi delimo v štiri skupine (Rogers 1998; Swarbrooke in Horner 2001; Davidson in Rogers 2006); temeljno razlikovanje med njimi nastaja zaradi lastništva in poslovne usmerjenosti. Običajno sta v praksi najpogostejši dve skupini, in sicer so to združenja in podjetja ali korporacije. Slednje sestavljajo podjetja in korporacije, od koder tudi izhaja ime segmenta, oblikujejo pa trg korporativnih srečanj. Skupino združenj predstavljajo profesionalna združenja ali zveze združenj, ki v svoji sredini združujejo posameznike podobnih profesionalnih usmeritev, običajno na osnovi članstva v združenju. Med tema skupinama tudi obstajajo največje razlike v strukturi kongresnega povpraševanja. Poleg njiju poznamo še skupino organizacij javnega in vladnega sektorja, kamor uvrščamo javne ustanove ter vladne in politične institucije ter skupino izobraževalnih, verskih, socialnih in vojaških ustanov, ki so v praksi najpogosteje označevane z akronimom SMERF (angl. social, military, educational, religious, fraternal institutions) (Davidson in Rogers 2006; Rogers 2008). Rogers (2008) med pobudnike srečanj prišteva tudi skupino podjetniških srečanj, ki jih na osnovi neke podjetniške ideje običajno organizirajo različne skupine (npr. izdajateljske hiše, akademski klubi in podobno). Srečanja javnih ustanov, 'SMERF' in podjetniška srečanja lahko zaradi njihovih skupnih lastnosti uvrstimo v skupino konferenc združenj. Rogers in Davidson (2016) navajata, da so te organizacije večinoma neprofitno usmerjene in zato v osnovi podobne združenjem.

V nadaljevanju podrobneje predstavljamo značilnosti vsake skupine, s poudarkom na značilnostih profesionalnih združenj in skupine podjetij kot skupin, ki jima tako stroka kot znanost (Millar in Kerr 2009; Da-

vidson in Rogers 2006) priznavata vlogo ključnih akterjev na kongresnem trgu. Njihove glavne značilnosti raziskovalci (Swarbrooke in Horner 2001; Crouch in Weber 2002; Davidson in Rogers 2006; Rogers 2008) opredeljujejo po tem, kdo odloča o organizaciji kongresa, koliko časa je potrebnega za sprejetje odločitve o organizaciji, kakšne vrste srečanj se prireja, kdaj se jih prireja (sezonskost), kakšen je način udeležbe, kakšen je obseg proračuna, možnost spremstva partnerja, izbira vrste prizorišča in drugo.

Največja razlika nastaja med *skupino korporativnih srečanj* in *skupino srečanj združenj*, kjer so si lastnosti pri nekaterih parametrih celo nasprotni. Najopaznejši so zagotovo obseg proračuna, trajanje srečanja in način udeležbe ter s slednjim povezan način plačila, v nadaljevanju pa možnost spremstva partnerja.

44

Pomembno razhajanje, ki vpliva na ponudbo kongresnih storitev na trgu, je zagotovo izbira prizorišča in destinacije. Rogers in Davidson (2016) sicer navajata, da so v skupini korporativnih srečanj nagnjeni tudi k organizaciji srečanj v lastnih prostorih, še posebej ob manjših srečanjih izrazito delovne narave, kar imenujeta interna srečanja (angl. in-house meetings). Vendar pa tako Crouch in Weber (2002) kot Rogers (2008) ugotavljajo, da je v tej skupini opaziti nagnjenje k organizaciji srečanj tudi izven lastnih prostorov, še posebej takrat, ko želijo z izbiro prizorišča vplivati na večji poslovni izkoristek vložnega časa in sredstev,² ali zato, ker preprosto nimajo dovolj lastnih zmogljivosti, ali si želijo o občutljivih temah razpravljati drugje. Izven lastnih prostorov organizirana korporativna srečanja Rogers in Davidson (2016) imenujeta zunanja srečanja (angl. off-site meetings). Uporaba zunanjih, najetih prostorov se kaže tako pri najemanju prizorišč za klasične poslovne konference kot za motivacijska potovanja, ki že po definiciji zahtevajo izvedbo izven poslovnih prostorov, ali za programe 'team-building'. V skupini združenj je izbira prizorišča in destinacije srečanja običajno dolg in zapleten postopek, saj so srečanja skoraj vedno organizirana v najetih prostorih (Rogers in Davidson 2016), običajno zato, ker lastni prostori ne zadoščajo.

Na kongresni trg vplivajo tudi druge značilnosti obeh skupin srečanj. Korporativna srečanja organizirajo podjetja, ki prihajajo iz različnih go-

2 V literaturi (Crouch in Weber 2002; Rogers 2008) in praksi (Hamsó 2016) se pogosto omenja srečanje ROI (return on investment), ki ga izraža razmerje med učinki srečanja, izraženimi v pridobljenih dosežkih, motivaciji, znanju, ter vložnimi sredstvi, kot sta čas za izvedbo srečanja in finančna sredstva. Pri korporativnih srečanjih se srečanje ROI izraža v doseženem dobičku, pri srečanjih združenj pa v obliki izpolnjenega poslanstva združenja (na primer uporaba novih tehnik dela) (Hamsó 2016).

spodarskih dejavnosti, kot so naftna industrija, medicina, farmacija, informacijsko-komunikacijska tehnologija, avtomobilska industrija, finančne storitve, tobačna industrija in podobno, ki imajo na voljo obsežen proračun za organizacijo in izvedbo srečanj, kar se izkazuje v obsegu naročanja kongresnih storitev. Njihovo nasprotje so združenja, ki so razvejana na mnogih področjih človekovega delovanja, kot so: strokovna združenja, trgovska združenja, akademska združenja, dobrodelnice organizacije, verske in politične organizacije, sindikati in drugo (Rogers 2008). V Sloveniji za združenje uporabljamo tudi izraza 'društvo' ali 'zveza'. Združenja imajo zaradi večinoma neprofitnega delovanja strogo odmerjen obseg sredstev za organizacijo in izvedbo srečanj, zato je udeležba najpogosteje podvržena plačilu kotizacije, združenja pa se pogosto nagibajo k maksimiranju svojih prihodkov iz naslova organizacije srečanj, saj so ti prihodki običajno namenjeni ne le pokrivanju stroškov organizacije, temveč tudi delovanja združenja (Var, Cesario in Mauser 1985; Rogers 2008). Kot poudarjata Crouch in Weber (2002), je pomembna razlikovalna lastnost pri združenjih tudi daljše trajanje srečanja in večje število udeležencev, kar se pogosto izraža v dalj časa trajajočem procesu določanja destinacije, prizorišča in kongresnih storitev, ki poteka po razpisnem postopku za zbiranje kandidatur posameznih destinacij.³ Rogers (2008) dodaja, da je razlikovalna lastnost mednarodnih združenj tudi rotacija držav gostiteljic, ki poteka v tri- do štiriletnem ciklu, kar pomeni, da naj bi se vsako naslednje srečanje odvijalo v drugi državi ali celo na drugem kontinentu in to se izraža v precej drugačni geografski razpršenosti srečanj združenj za razliko od korporativnega sektorja, kjer se po mnenju Croucha in K. Weber (2002) pogosto ponavljajo ali celo ne menjujejo ustaljene destinacije. Nekateri raziskovalci (Oppermann 1996a; Crouch in Weber 2002; Rogers 2008) poudarjajo, da na strukturo povpraševanja po kongresnih storitvah vplivajo tudi preference glede izbire prizorišča, saj zaradi v povprečju večjega števila udeležencev na srečanje zahtevajo prizorišča z večjimi zmogljivostmi. Običajno gre pri tem za izbiro večjih kongresnih hotelov ali kongresnih centrov. Posebnost srečanj združenj je tudi možnost obiska konference v spremstvu partnerja in/ali družine, kar se odraža v potrebi po organizaciji spremljevalnega (ali družabnega) programa konference v

3 Predhodni proces izbire destinacije je kompleksen proces, ko se organizatorji/naročniki za destinacijo v postopku kandidature odločijo za organizacijo kongresa. Ta traja dalj časa in se začne tudi deset ali več let pred načrtovanim kongresom. Proces je običajen za večje oziroma zelo velike kongrese z več sto ali tisoč udeleženci. V postopku kandidature običajno sodeluje kongresna destinacija kot enoten ponudnik vseh storitev, ki jih organizator/naročnik pričakuje, in jo koordinira kongresni urad (Getz 2004).

času pred konferenco, v času njenega trajanja in po konferenci, pogosto pa se pripravi tudi ločen program za spremljevalce (Rogers 2008).

Predstavljene razlike so po mnenju raziskovalcev (Swarbrooke in Horner 2001; Crouch in Weber 2002; Jago in Deery 2005; Davidson in Rogers 2006; Rogers 2008; Millar in Kerr 2009) močno povezane z naravo povpraševanja po kongresnih storitvah ter s tem povezano izvedbo poslovnih srečanj. Millar in Kerr (2009) ter Rogers in Davidson (2016) izpostavljajo, da je v skupini srečanj združenj več možnosti za ustvarjanje dodatne ponudbe kljub temu, da je obseg proračuna pogosto zelo omejen.

Ob razvrščanju posameznih organizacij, pobudnic srečanj na posamezne vrste velja opozoriti, da jih v kongresni dejavnosti običajno razumemo kot organizatorje ali naročnike srečanj. Posebnost je v razumevanju njihove vloge, saj so v literaturi pogosto uvrščene na stran povpraševanja (Rogers 1998; Crouch in Weber 2002; Davidson in Rogers 2006) pa tudi na stran ponudbe (Swarbrooke in Horner 2001; UNWTO 2006). Ocenjujemo, da njihova dvojnost izhaja iz različnosti njihove poslovne usmerjenosti, saj, kot navajata Millar in Kerr (2009), podjetja običajno organizirajo srečanja brez plačila kotizacije za udeležbo in zato nastopajo kot glavni plačnik kongresnih storitev, medtem ko jih združenja organizirajo s plačilom kotizacije za udeležbo ter jih ponudijo na trgu kongresnih produktov (konferenc).

46

Udeleženec – končni potrošnik srečanja

Na kongresnem trgu je udeleženec tisti, ki ga razumemo kot končnega potrošnika poslovnega srečanja (Oppermann 1996a; Davidson in Rogers 2006) oziroma potrošnika vseh storitev, ki so potrebne za oblikovanje končnega kongresnega proizvoda. Davidson in Rogers (2006) poudarjata, da je prav obisk ali udeležba na poslovnem srečanju temeljnega pomena za celotno kongresno industrijo, saj brez udeležencev ne bi bilo povpraševanja in s tem trošenja kongresnih storitev. Avtorja (prav tam) ob tem opozarjata, da je med udeležencem korporativnega srečanja in udeležencem srečanja združenj pomembna razlika; to je možnost odločanja o udeležbi – da ali ne, Jago in Deery (2005) ter Millar in Kerr (2009) pa dodajajo, da imajo udeleženci tudi možnost izbire med več konferencami ter s tem izražanja preferenc. Prav možnost izbire, ki jo imajo udeleženci konferenc združenj, je razlog, da si tako organizatorji kot ponudniki storitev na kongresnem trgu prizadevajo, da bi zadovoljili njihove potrebe in želje. Čeprav obstaja možnost izbire, pa je ta vendarle omejena s predhodno izbiro organizatorjev ali naročnikov, ki vnaprej določijo ponudni-

ke kongresnih storitev in destinacijo, na kar opozarjata Davidson in Rogers (2006).

Ponudba na kongresnem trgu

Na splošno lahko ponudbo na kongresnem trgu razumemo kot zagotavljanje storitev in dobrin v procesu načrtovanja, organizacije in izvedbe poslovnega srečanja. Gre za kompleksen koncept, ki ga je mogoče obravnavati z različnih zornih kotov. Najpogosteje na ponudbo na kongresnem trgu gledamo kot na ponudbo različnih kongresnih storitev, to je storitev, ki so neposredno povezane z organizacijo konference (na primer ponudba storitev prizorišča), ter storitev, ki so z njo le posredno povezane (na primer prevozne storitve). Ne glede na povezanost pa velja, da sta obe skupini storitev pomembni za uresničenje poslovnega srečanja v celoti.

V literaturi (Shone 1998; Swarbrooke in Horner 2001; Davidson in Rogers 2006; Rogers 2008; Davidson in Rogers 2016) je zaslediti obravnavo ponudbene strani kongresnega trga po konceptu opredeljevanja ponudbe glede na ponudnike neposredno povezanih storitev ter na ponudnike posredno povezanih storitev. Še dlje gredo pri opredeljevanju nacionalne ekonomske študije s področja kongresne industrije (UNWTO 2006, CESTUR 2011; CIC 2011; *Poland Meetings and Events Industry Report 2014* 2014), ki ponudbeno stran opredeljujejo z vidika vpletenosti ali vloge deležnikov na kongresnem trgu, to je razmejitev na ponudbo in povpraševanje z vidika pomanjkanja ali celo odsotnosti udeležbe oziroma obiska poslovnega srečanja, kar pomeni, da na ponudbeno stran kongresnega trga uvrščajo tiste organizacije, ki skrbijo za organizacijo poslovnega srečanja in vanj niso vpletene kot udeleženci poslovnega srečanja.

Swarbrooke in Horner (2001) med drugim delita kongresno ponudbo na obvezno, ki jo sestavljajo nujne storitve, na sektorsko ponudbo, kamor spadajo storitve, vezane na točno določen segment v kongresni industriji (na primer na kongresne razstave), in na izbirne ali neobvezne storitve, ki jih v poslovno srečanje vključimo po potrebi, na primer zaradi želje po obogatitvi obveznih storitev.

Najširšo interpretacijo ponudbene strani kongresnega trga ponujata Swarbrooke in Horner (2001), ki ponudbeno stran delita na štiri kategorije ponudnikov storitev, in sicer na organizatorje oziroma naročnike, na ponudnike kongresnih storitev, na posrednike in specializirane kongresne agencije ter na ponudnike drugih storitev.

V nadaljevanju bomo natančneje opredelili ponudbeno stran kongresnega trga, pri čemer bomo največ pozornosti namenili ponudnikom, ki so neposredno povezani z organizacijo poslovnega srečanja, predvsem

kongresnim prizoriščem, saj so ti, kot trdita Davidson in Rogers (2006), zaradi zagotavljanja lokacije/prostora za izvedbo poslovnega srečanja v kongresni industriji temeljnega pomena.

Organizatorji/naročniki kongresnih storitev

Organizatorji oziroma naročniki kongresnih storitev na kongresnem trgu igrajo vlogo pobudnika za organizacijo poslovnih srečanj, zato so v literaturi večinoma uvrščeni na stran povpraševanja, čeprav velja opozoriti, da jih Swarbrooke in Horner (2001) umeščata na ponudbeno stran kot tiste, ki skupaj s ponudniki drugih kongresnih storitev poskrbijo za ponudbo poslovnega srečanja na kongresnem trgu. Podobno vlogo organizatorjev/naročnikov kongresnih storitev tolmačijo strokovne organizacije in ekonomske študije (UNWTO 2006; CESTUR 2011; CIC 2011), ki jih v svojih priporočilih uvrščajo na stran ponudbe kot gostiteljske organizacije ali kot organizatorje srečanj. Posebnosti organizatorjev oziroma naročnikov z vidika ločevanja na posamezne skupine so glede na njihovo organiziranost predstavljene v prejšnjem poglavju.

48

Posredniki in specializirane kongresne agencije

Vezni člen med ponudbo in povpraševanjem po kongresnih storitvah na destinaciji predstavlja skupina posebej usposobljenih agencij, ki jih imenujemo posredniki (angl. intermediaries) in so specializirane za posredovanje med organizatorji oziroma naročniki in ponudniki kongresnih storitev. Podobno kot organizatorje jih je po mnenju Rogersa (2008) moč razumeti kot ponudnike in povpraševalce, saj na kongresni destinaciji pogosto prevzemajo vlogo naročnika kongresnih storitev. Vendar Swarbrooke in Horner (2001) trdita, da v resnici tudi posrednike štejemo med ponudnike storitev na kongresni destinaciji, saj je njihovo delovanje usmerjeno v to, da tako kongresno destinacijo kot srečanje obišejo naročniki in udeleženci v čim večjem številu.

Njihova dvojna narava se v resnici kaže bolj v tem, za koga delujejo na kongresnem trgu. Davidson in Rogers (2006) tako posrednike in specializirane kongresne agencije ločujeta na dve skupini, in sicer:

- na posrednike, ki pri pripravi in izvedbi poslovnega srečanja delujejo za interese organizatorjev/naročnikov; razlikujejo se glede na vrsto storitev, ki jih ponujajo; ter
- na posrednike, ki delujejo za interese ponudnikov kongresnih storitev na destinaciji.

Najznačilnejši predstavnik skupine posrednikov, ki delujejo za interese organizatorjev oziroma naročnikov, je *profesionalni kongresni organizator* (angl. professional congress/conference organizer) ali tudi neodvisni kongresni organizator; najpogosteje jih označujejo z akronimom PCO. V praksi so pogosto imenovani kar tehnični organizatorji kongresa, saj od naročnika prevzamejo celotno organizacijo in izvedbo kongresa, naročnik tako poskrbi le za njegovo vsebino. Med dejavnosti PCO šteje mo iskanje prizorišča, skrb za namestitve udeležencev, trženje kongresa, stike z mediji, upravljanje s človeškimi viri, organizacijo potovalnih aranžmajev za udeležence, organizacijo spremljevalne razstave, urejanje avdiovizualnih storitev, organizacijo glavnega programa, vključno z izbiro govorcev, organizacijo spremljevalnega programa konference, izvedbo procesa sprejemanja povzetkov in publiciranja konferenčnih publikacij, organizacijo konferenčnih sekcij, skrb za varnost in varovanje, upravljanje s finančnimi sredstvi in oblikovanje proračuna, pripravo pogodb (Davidson in Rogers 2006; Rogers 2008; IAPCO 2009). Profesionalni kongresni organizatorji lahko postanejo člani Mednarodnega združenja profesionalnih kongresnih organizatorjev (angl. International Association of Professional Congress Organizers ali IAPCO), ki pred vstopom preverja kakovost njihovega delovanja oziroma izpolnjevanje standardov pri opravljanju dejavnosti. Zaradi izpolnjevanja zelo zahtevnih standardov je članstvo v združenju znak strokovnosti in kompetenc, kar je za naročnike pogosto prednost pri izbiri, za profesionalnega kongresnega organizatorja pa pomembna referenca. Član IAPCO iz Slovenije je Cankarjev dom v Ljubljani (IAPCO 2014).

Destinacijska agencija (angl. destination management company, s kratico DMC) je posrednik, ki zastopa interese naročnikov oziroma organizatorjev. Deluje kot kongresna turistična agencija, specializirana za opravljanje storitev, ki so povezane s poznavanjem gostiteljske destinacije. V največjem obsegu se ukvarja z izvajanjem logističnih storitev, organizacijo spremljevalnega programa poslovnega srečanja (konferenčni izleti pred konferenco ali po njej, kreativne rešitve za posebne dogodke), nastanitve ter motivacijskih potovanj in programov (Davidson in Rogers 2006; Rogers 2008; KUS 2008).

Posredniki, ki delujejo za potrebe naročnika, so tudi *druge specializirane kongresne agencije*, kot so agencije za iskanje prizorišč (angl. venue finding agency), agencije za organizacijo motivacijskih srečanj in programov (angl. incentive in team-building agencies), agencije za organizacijo in produkcijo dogodkov ter druge. Razlike med njimi so v vrsti speci-

alizacije in širini opravljanja storitev za naročnika (Davidson in Rogers 2006; Rogers 2008).

Najznačilnejši posrednik, ki predstavlja interese ponudnikov kongresnih storitev na destinaciji, je *kongresni urad*, ki deluje kot destinacijska trženjska organizacija (angl. destination marketing organization) oziroma organizacija za trženje kongresne destinacije. V stroki je bolj prepoznaven pod akronimom CVB ali v angleščini 'Convention and Visitors Bureau'. Njegove primarne naloge so izvajanje trženjskih dejavnosti kongresne destinacije, predvsem njena promocija za potencialne organizatorje oziroma naročnike, povezovanje ponudnikov kongresnih storitev na destinaciji ter podpora pri trženjskih dejavnostih svojih članov. Prvi kongresni urad je bil ustanovljen v Združenih državah Amerike v Detroitu leta 1896, v Evropi pa skoraj 70 let pozneje, in sicer v Nemčiji leta 1973, leto pozneje pa še na Finskem (Davidson in Rogers 2006). Običajno je kongresni urad organiziran kot neprofitna organizacija, ki deluje v javno-zasebnem partnerstvu po načelu članstva. Njegovo delovanje je financirano na različne načine, in sicer iz naslova članarin članov urada, iz javnih sredstev, iz naslova turističnih taks. Davidson in Rogers (2006) navajata, da v strukturi financiranja obstaja precejšnja razlika med kongresnimi uradi v Združenih državah Amerike in izven nje; tako so ameriški v pretežni meri financirani iz turističnih taks, neameriški pa iz članarin. Kongresni uradi lahko delujejo na ravni destinacije, regije ali na nacionalni ravni, kot samostojne institucije ali kot del turistične organizacije. Na svetovni ravni se združujejo v strokovno združenje DMAI (Destination Marketing Association International). V Sloveniji poznamo samostojni lokalni kongresni urad na Bledu in v Ljubljani, na nacionalni ravni pa deluje Zavod Kongresnoturistični urad Slovenije, krajše Kongresni urad Slovenije, ki je bil ustanovljen leta 2003.

Po svojih nalogah najbližje kongresnemu uradu je *destinacijska trženjska agencija* oziroma *turistična organizacija*, ki lahko prav tako kot kongresni urad deluje na več ravneh. Njena naloga je promocija destinacije v prostočasnem kot kongresnem smislu, saj, kot trdi Rogers (2008), nobena turistična organizacija ne bi smela zanemariti poslovnega turizma. V Sloveniji kot krovno nacionalno institucijo s področja turizma poznamo Slovensko turistično organizacijo, njen član je tudi Kongresni urad Slovenije. Na regionalnih oziroma krajevnih ravneh poznamo krajevne turistične organizacije, katerih del je pogosto tudi kongresni oddelek.

Znotraj slovenske kongresne standardizacije (KUS 2008) poznamo štiri tipe posrednikov kongresnih storitev, in sicer kongresni urad, profe-

sionalnega kongresnega organizatorja, agencijo DMC in agencijo za organizacijo dogodkov.

Ponudniki drugih kongresnih storitev

V to skupino ponudnikov prištevamo vse tiste, ki s svojimi storitvami podpirajo druge ponudnike kongresnih storitev (Swarbrooke in Horner 2001). Mednje avtorji prištevajo (Swarbrooke in Horner 2001; Rogers 2008) strokovne medije, publikacije in revije, v zadnjih letih pa se po našem vedenju v ponudbo vse bolj vključujejo strokovni spletni portali za kongresno dejavnost (na primer International Meetings Review). Pri tem ne gre spregledati izobraževalnih institucij in nacionalnih turističnih organizacij ter strokovnih združenj. Slednja skrbijo za strokoven razvoj, promocijo dejavnosti, strokovna izobraževanja in izpopolnjevanja ter raziskovanje na različnih področjih kongresne industrije.

51

Ponudniki specializiranih kongresnih storitev

Ponudnike specializiranih kongresnih storitev razumemo kot ponudnike, ki poskrbijo za ponudbo tistih storitev, ki so vezane izključno na organizacijo poslovnega srečanja. Swarbrooke in Horner (2001) mednje prištevata prizorišča, nastanitve, destinacijo, prevoze in druge storitve, medtem ko Rogers (2008) mednje uvršča prizorišča skupaj z nastanitvami, destinacijo in druge specializirane storitve. Vsako poslovno srečanje za svojo izvedbo zahteva nek prostor, ki ga v najširšem pomenu razumemo kot lokacijo v geografskem smislu, kot je na primer mesto, kraj, regija ali država, pogosto pa to lokacijo imenujemo *kongresna destinacija*. Ta je običajno mišljena kot država, regija ali kraj, v kateri je prisotna ponudba različnih kongresnih storitev. Zaradi njene natančnejše opredelitve in določanja njenih značilnosti ter stališča, da gre za temeljni koncept v kongresnem turizmu, ki ga literatura najpogosteje omenja kot prostor, ki deluje kot gostiteljska destinacija za organizacijo kongresov (Oppermann in Chon 1997; Rogers 1998; Swarbrooke in Horner 2001; Rogers 2008), jo natančneje opredeljujemo v ločenem podpoglavju.

Kongresno prizorišče bi lahko imenovali tudi mikro lokacija kongresa. Davidson in Rogers (2006, 9) poudarjata, da gre »v osnovi vedno za fizično omejen prostor s stoli za udeležence, v katerega se umesti konferenco«. Kongresnih prizorišč je več vrst, med njimi so pomembne razlike, zato ponudnike prizorišč podrobneje predstavljamo v ločenem poglavju.

V tesni povezavi s kongresnim prizoriščem je *ponudba nastanitve* za udeležence. Najpogosteje je v literaturi (Rogers 1998; Robinson in Cal-

lan 2002; CIC 2011; ShiNa idr. 2013; *Poland Meetings And Events Industry Report 2014* 2014) kot prostor za namestitev omenjen hotel, ki pa v ponudbi kongresnih storitev nemalokrat zavzema dvojno vlogo, saj na eni strani nastopa kot prizorišče, na drugi kot nastanitveni objekt (Davidson in Rogers 2006). To so kongresni ali konferenčni hoteli s specializirano ponudbo kongresnih storitev in hotelskih nastanitvev, običajno višje kategorije. Organizatorjem s ponudbo dveh vzporednih storitev močno olajšajo pripravo in izvedbo poslovnega srečanja. Za poslovna srečanja, ki ne potekajo v kongresnih hotelih, je na kongresnem trgu na razpolago ponudba v drugih nastanitvenih objektih, bodisi hotelih, ki ne ponujajo konferenčnih dvoran, ali v enostavnejših, kot so penzioni, študentski domovi, hostli. Posebnost je izvedba konference in nastanitve udeležencev na ladijskih križarkah ali celo organizacija srečanja brez posebne nastanitve, kot so motivacijska in povezovalna srečanja v naravi, kjer so udeleženci nameščeni celo v šotorih (Swarbrooke in Horner 2001).

Vzporedno z zagotavljanjem nastanitve je za organizacijo poslovnega srečanja nujno zagotavljanje *prevoznih storitev* za transport udeležencev in organizatorjev. Prevoznih sredstev je več vrst, njihova uporaba pa je odvisna od oddaljenosti izvorne destinacije udeležencev do namembne destinacije, to je destinacije, kjer poteka poslovno srečanje. Običajno ločujemo med prevozi, ki jih uporabljamo za transport do gostiteljske destinacije, in tistimi, ki pridejo v poštev za premikanje znotraj destinacije. Za prevoz do destinacije se pri njeni večji oddaljenosti uporablja letala, sploh pri mednarodnih konferencah, sicer pa se za bližnje destinacije uporablja tudi avtobus, vlak in avtomobil, vključno s specializiranimi storitvami osebnih prevozov, kot so taksiji in limuzine (Davidson in Rogers 2006) ali prevozi z ladjami (Swarbrooke in Horner 2001). Zaradi vse večje okoljske osveščenosti tako udeležencev kot organizatorjev postajajo vse pogostejši skupinski prevozi, kot na primer deljenje prostih mest v avtomobilih (t. i. »carpooling«) ali uporaba javnih prevoznih sredstev (*Sustainable Event Planning Guide* 2008; Perić, Krstinić Nižić in Sikošek 2015).

Pomembna specializirana kongresna storitev je organizacija *ponudbe hrane in pijače* za udeležence in organizatorje poslovnega srečanja. Pogosto je zaradi narave srečanj treba hrano in pijačo po naročilu pripeljati do prizorišča, kar opravijo specializirani gostinski obrati. Takšno storitev imenujemo catering ('catering'). Storitve lahko izvedejo zunanji gostinski obrati, ki s prizoriščem niso povezani, ali pa takšni, ki so sestavni del prizorišča, na primer prehranski in gostinski oddelek v hotelu. Izbira tako hrane kot pijače lahko pomembno vpliva na zadovoljstvo udeležencev in

uspešnost organizacije konference, zato ji organizatorji namenjajo veliko pozornosti in truda (Kim, Lee in Love 2009; Wei in Huang 2013).

Druge specializirane kongresne storitve so še vse tiste, ki so neposredno vključene pri organizaciji poslovnega srečanja, kot na primer tehnične storitve, avdiovizualne storitve, aranžerske in cvetličarske storitve, storitve tolmačenja in prevajanja, vodniške storitve, zavarovalne storitve in druge (Shone 1998; Swarbrooke in Horner 2001).

Vrste in značilnosti kongresnih prizorišč

IAPCO (b. l.) kongresno prizorišče (angl. venue, site) definira kot prostor, na katerem bo potekalo poslovno srečanje. Kot opozarjajo raziskovalci (Shone 1998; Swarbrooke in Horner 2001; Davidson in Rogers 2006), je lahko zunanje ali notranje, mora pa biti prostorsko omejeno oziroma določeno. Rogers (1998, 18–19) povzema opredelitve britanske turistične organizacije iz leta 1993, po katerih konferenčno prizorišče definira kot prostor, ki mora ponuditi najmanj 20 sedežev ali več v kino-postavitvi, da ga lahko tako imenujemo in lahko kot resen ponudnik nastopa na trgu. Mnogi avtorji (Oppermann in Chon 1997; Robinson in Callan 2002; Crouch in Louviere 2004; Robinson in Callan 2005; Davidson in Rogers 2006; Whitfield idr. 2014) se strinjajo, da je prizorišče bistvena sestavina kongresnega trga, ne glede na to, katere vrste je.

V literaturi je omenjenih več vrst prizorišč (Oppermann in Chon 1997; Shone 1998; Rogers 1998; Swarbrooke in Horner 2001; Crouch in Louviere 2004; Robinson in Callan 2005; Davidson in Rogers 2006; UNWTO 2006; Whitfield idr. 2014), pri čemer v strukturi ponudbe vodijo hoteli (Rogers 1998; Robinson in Callan 2002). Slednje potrjujejo tudi novejša raziskava (CIC 2011; Meeting Professionals International Foundation Canada 2012; ShiNa idr. 2013; *Poland meetings and events industry report 2014* 2014), ki navajajo, da je hotel kot prizorišče uporabljen v več kot polovici primerov.

Strukturo ponudbe prizorišč *poleg hotelov* dopolnjujejo še druga prizorišča, vsa pa se med seboj razlikujejo po velikosti, opremljenosti in namembnosti (Seekings 1992; Rogers 1998; Shone 1998; Swarbrooke in Horner 2001; Davidson in Rogers 2006). Ta so:

- kongresni in razstaviščni centri (angl. purpose-built centres),
- univerzitetni/fakultetni prostori (angl. college, university, other academic venues),
- javne zgradbe/prizorišča (angl. civic venues),
- posebna, neobičajna prizorišča (angl. specialist/unusual venues),

- drugi prostori (prostori večjih podjetij, namenjeni poslovnim srečanjem).

V Sloveniji kongresna prizorišča opredeljujemo s pomočjo kongresnih standardov (KUS 2008), ki so bili pod vodstvom Kongresnega urada Slovenije sprejeti leta 2008. Nastali so na podlagi standardov in priporočil s področja kongresne industrije, kot jih poznajo DIN (Deutsche Industrie Norm), ICCA (International Congress and Convention Association), IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers), APEX (Accepted Practice Exchange), AIPC (International Association of Congress Centres), MPI (Meetings Professionals International) ter druga strokovna združenja na področju kongresne dejavnosti. Po našem vedenju druge kongresne destinacije ne poznajo takšne standardizacije. Ob izhodišču, da so v slovenski kongresni praksi poimenovanja iz naslova standardizacije širše sprejeta, ter odsotnosti drugih primerljivih poimenovanj in opisov kongresnih prizorišč v slovenščini bomo za njihovo pojasnitev uporabili to terminologijo, pri čemer razlago smiselno dopolnjujemo z drugimi viri.

Po slovenskih kongresnih standardih (KUS 2008) prizorišča oziroma kongresne zmogljivosti razvrščamo v štiri kategorije oziroma standarde:

- kongresni in razstaviščni center (standard – kategorija E),
- kongresni hotel (standard – kategorija F),
- hotel s konferenčnimi zmogljivostmi (standard – kategorija G),
- posebna prizorišča (standard – kategorija I).

Prva značilnost, ki prizorišča ločuje med seboj, je njihova *velikost*. Po navedbah v literaturi (Seekings 1992; Rogers 1998) in slovenskih kongresnih standardih (KUS 2008) jih običajno merimo v številu in zmogljivosti dvoran, pri čemer se slednja izraža v številu sedežev. Lahko bi jo imenovali *receptivna zmogljivost kongresnega prizorišča*, saj dejansko označuje njegovo sposobnost gostiti v objektu določeno število kongresnih udeležencev. Seekings (1992) navaja, da je to število običajno spremenljivo, saj je odvisno od načina postavitve sedežev v dvoranah, ki je lahko klasična ali kino-postavitev ali pa v različnih drugih izvedbah (šolska ali teater-postavitev, postavitev v oblikah U, I, T, L ali stoječa postavitev). Pri tem največjo receptivno zmogljivost posamezne dvorane označuje kino-postavitev, ki predvideva samo postavitev stolov. V prvi vrsti je za nastop na kongresnem trgu pomembna velikost glavne ali plenarne dvorane, zatem pa število in zmogljivost vzporednih dvoran in/ali število sejnih sob ter drugih prostorov.

Opremljenost in s tem *namembnost prizorišča* označuje njegova infrastrukturna opremljenost, tako kongresna kot splošna, kamor štejemo niz tehničnih storitev, ki so nujne za izvedbo poslovnega srečanja, gostinske storitve ter druge storitve in opremo.

Za največje kongresno prizorišče štejemo *kongresni in razstaviščni center*, saj ponuja največji obseg kongresnih zmogljivosti tako po številu sedežev v plenarni dvorani kot tudi po številu drugih dvoran in prostorov, hkrati pa nudi vso tehnično podporo za izvedbo še tako zahtevnih kongresnih prireditev (KUS 2008). V literaturi avtorji (Seekings 1992; Shone 1998; Rogers 1998) omenjajo, da je kongresni center zgrajen namensko za potrebe zlasti največjih in najzahtevnejših kongresov z več tisoč udeleženci, čeprav ga je mogoče uporabiti tudi za manjša srečanja. Njegova značilnost je tudi v tem, da pod svojo streho ne ponuja nastanitvenih zmogljivosti. Posebnost, ki jo raziskujejo Whitfield idr. (2014), so t. i. kompleksna kongresna prizorišča (angl. complex MICE venues), ki so namensko zgrajena, nudijo pa poleg kongresnih zmogljivosti še vse druge storitve, ki jih sicer običajno zagotavlja kongresna destinacija (poleg kongresnih in hotelskih zmogljivosti še prostočasne dejavnosti, notranje prevoze, nastala pa so pod vplivom igralniških tematskih območij).

Po obsegu kongresnih zmogljivosti in storitev sledijo hoteli. V literaturi (Seekings 1992; Rogers 1998; Swarbrooke in Horner 2001) hotele, namenjene poslovnemu turizmu, razvrščajo glede na prostorsko umeščenost (mestni, podeželski hoteli, hoteli ob letališčih). Po slovenskih kongresnih standardih hotele delimo v dve kategoriji (KUS 2008). Največji po obsegu storitev je *kongresni hotel*, njegove glavne storitve so hotelska nastanitev, ponudba kongresnih dvoran s širokim naborom tehničnih storitev in gostinske storitve. Po standardu mora imeti najmanj štiri zvezdice, število hotelskih sob pa mora biti v primernem razmerju s številom sedežev v največji dvorani. V primernem medsebojnem razmerju morajo biti tudi plenarna dvorana in dodatne dvorane ter predprostori. Pričakovano je, da bo imel kongresni hotel svoj kongresni oddelek ali prodajno službo z osebjem, ki ima izkušnje na kongresnem področju.

Drugi tip hotela je *hotel s konferenčnimi zmogljivostmi* (prav tam), ki mora imeti vsaj tri zvezdice, pri čemer so v primerjavi s kongresnim hotelom zahteve po konferenčnih zmogljivostih manjše. Tako mora imeti tak hotel vsaj eno plenarno dvorano, dodatno vsaj eno dvorano za vzporedna srečanja ter primeren predprostor za pogostitev, registracijo udeležencev ter organizacijo manjše razstave. Takšen hotel mora imeti lastno restavracijo, vendar ta ne more biti uporabljena kot konferenčni prostor.

Po slovenskih kongresnih standardih (prav tam) med prizorišča štejemo še *posebna prizorišča*. Posebna so zato, ker so zaradi svoje kulturne, zgodovinske, arhitekturne ali tehnične vrednosti zanimiva za izvedbo poslovnih srečanj, seveda pa morajo biti za izvedbo primerno infrastrukturno opremljena. V Sloveniji so to muzeji, galerije, gradovi, gledališča, posebej urejene športne in kinodvorane. V literaturi (Seekings 1992; Rogers 1998; Swarbrooke in Horner 2001) poleg omenjenih med posebna prizorišča štejejo še konferenčne zmogljivosti na ladjah, v tematskih parkih in podobno. Tako kot kongresni in razstaviščni centri tudi posebna prizorišča ne nudijo nastanitvenih zmogljivosti.

Posebnost so tudi *univerzitetni in fakultetni prostori*, ki delujejo kot kongresna prizorišča. Njihova posebnost so zagotovo prostori, ki so po mnenju raziskovalcev (Seekings 1992; Rogers 1998) primerni za izvedbo kongresov zaradi svoje arhitekturne urejenosti (predavalnice) in raziskovalne usmerjenosti. Same fakultete vlagajo kar precej naporov, da v njih gostijo konference. Nekatere poleg kongresnih dvoran ponujajo tudi nastanitev.

Poleg posebnih prizorišč poznamo še *druga prizorišča*, kamor uvrščamo vsa tista, ki jih zaradi njihovih drugačnih značilnosti ne moremo uvrstiti v nobeno drugo skupino. Sem spadajo predvsem poslovne stavbe in prostori, namenjeni za izvedbo poslovnih srečanj.

Vrste in značilnosti kongresnih prirediteljev

Terminološka razdrobljenost na področju kongresne dejavnosti se kaže tudi v različnosti definicij osnovnega produkta – kongresne prireditve. Kot trdi Ladkin (2002), to niti ni presenetljivo, če vemo, da je tudi turizem težko opredeliti.

Rabi ustrezne terminologije je treba posvetiti pozornost predvsem v raziskovanju, saj raziskovalci opozarjajo (Ladkin 2002; Blažević in Alkić Radnić 2005; Jae Lee in Back 2005; Jae Lee in Back 2005; UNWTO 2006), da pomanjkanje standardiziranosti definicij na področju kongresne dejavnosti vodi do neenotnosti pri zasnovi raziskav, zbiranju podatkov, njihovi interpretaciji ter primerljivosti, te pa so še najvidnejše pri definiciji osnovne vsebinske enote – kongresne prireditve. Naš namen je zaradi vsebinske opredelitve in določitve njihove uporabe v monografiji strnjeno povzeti in medsebojno primerjati definicije kongresnih prirediteljev.

Pregled literature pokaže, da so v literaturi definicije pogosto povzete po definicijah strokovnih organizacij s področja kongresne dejavnosti, kot so BECA (Business Events Council of Australia), CIC (Convention

Industry Council), CLC (Convention Liaison Council), ICCA (International Congress & Convention Association), IAPCO (The International Association of Professional Congress Organisers), EITW (Das Europäische Institut für TagungsWirtschaft). Akademske objave in objave strokovnih združenj se lotevajo definiranja in razvrščanja kongresnih prireditev, kot so konferenca (angl. conference), kongres (angl. congress) in konvencija (angl. convention) ter srečanje (angl. meeting), pa tudi drugih prireditev, kot sta motivacijsko potovanje ali kongresna razstava/sejem. UNWTO (2006) opozarja, da morajo ne glede na vrsto poslovnega srečanja ta potekati izven sedeža organizacije *v najetih prostorih, na kongresnem prizorišču*, če jih želimo opredeliti kot kongresno prireditev. V nasprotnem primeru gre za interno srečanje, ki ne ustvarja povpraševanja na kongresnem trgu in je zato kot tako izključeno iz obravnave. V nadaljevanju obravnavamo pomembnejše poudarke z namenom opredelitve za potrebe raziskave.

Največja dilema se pojavlja pri izrazih konferenca, kongres in konvencija. V bistvu gre poglavitno razliko iskati med pojmom konferenca in kongres ter med pojmom konferenca in konvencija. Ugotovitvam avtorjev je namreč skupno to, da je izraz konvencija pogostejši v Ameriki, Avstraliji in Aziji; medtem ko se v Evropi pogosteje uporablja izraz kongres (Lucianović 1980; Rogers 1998; CIC 2011). Raziskovalci (Seekings 1992; Rogers 1998; Ladkin 2002; UNWTO 2006) termine v grobem ločujejo glede na namen in lokacijo srečanja ter število udeležencev.

Večina vseh opredelitev za *konferenco* enotno povzema, da gre za poslovno srečanje v manjšem obsegu glede na število udeležencev in stopnjo zahtevnosti programa (vsebine); srečanje je organizirano predvsem zaradi izmenjave mnenj, razprave o točno določeni temi neke ožje, specifične skupine posameznikov (Rogers 1998; Ladkin 2002; Zidanski 2005; UNWTO 2006, IAPCO b. l.). Le Seekings (1992) trdi, da gre za srečanje večjega števila oseb, zagotovo zato, ker v opredelitvah ne ločuje posebej med konferenco, kongresom in konvencijo. Pomembna atributa sta tudi obdobje trajanja, ki je običajno krajše kot pri kongresih, čeprav ni točno določeno, ter frekvenca ali periodičnost ponavljanja. Za konference namreč velja, da običajno ne poznajo rednega ponavljanja v določenem časovnem obdobju (UNWTO 2006, *Kongresna Ljubljana 2020* 2011; IAPCO b. l.). Definicija britanske turistične organizacije in mednarodnega združenja kongresnih uradov celo predvideva minimalno številno udeležencev in dolžino trajanja (UNWTO 2006), ki pa trenutno v priporočilih (prav tam) ni splošno sprejeta kot referenčni okvir.

Kongres je srečanje, za katerega velja enotno strinjanje, da je po svojem obsegu običajno večje kot konferenca, kar velja tako za število udeležencev kot zahtevnost programa, ki ni namenjen le eni ožji temi, ampak je vsebina zastavljena širše, vendar na enotni vsebinski osnovi. Program kongresa je zato običajno razdeljen na več simultanih sekcij in lahko traja dalj časa (Rogers 1998; UNWTO 2006; *Kongresna Ljubljana 2020* 2011; IAPCO b. l.). Pomemben atribut kongresa je njegova frekvenca oziroma ponavljanje, kar pomeni, da se odvija v rednih časovnih presledkih (letni, večletni), pri čemer so kongresi na nacionalni ravni običajno organizirani na letni osnovi, mednarodni pa na večletni (IAPCO b. l.).

Terminologija je najmanj dorečena pri izrazu *konvencija* (angl. convention), ki se po navedbah avtorjev (Lucianović 1980; Seekings 1992; Rogers 1998) pogosteje uporablja v ameriških in azijskih državah, medtem ko je v Evropi za to vrsto srečanja pogosteje uporabljen izraz kongres. Konvencija sicer v slovenščini pomeni (Fran 2015):

1. podpisati konvencijo / skleniti konvencijo / temeljiti na konvenciji; držati se mednarodnih konvencij; konvencija o prepovedi nuklearnega orožja / družbena konvencija; podpisali so kulturno konvencijo med obema državama;
2. nav. mn., knjiž., navadno s prilastkom otresti se togih konvencij je proti konvencijam meščanske družbe;
3. v ameriškem okolju na svoji konvenciji so se odločili za nove akcije / demokratska konvencija; končati konvencijo republikanske stranke;

torej tudi zborovanje ali shod oziroma tudi podpisovanje sporazumov med državami ali podjetji, čemur se približujejo tudi nekatere definicije v kongresni praksi (Seekings 1992; UNWTO 2006), ki konvencijo razumejo kot srečanje zakonodajnih, ekonomskih ali družbenih institucij zaradi informiranja in vzpostavljanja ustreznih politik. Druge definicije natančneje ne opredeljujejo njenega namena, je pa vsem opredelitvam skupno razumevanje, da gre za srečanje velikega števila oseb z določeno dolžino trajanja, vendar brez periodičnega ponavljanja (Seekings 1992; UNWTO 2006). Glede na prakso v Evropi tudi v tej monografiji uporabljamo izraz kongres za srečanje večjega števila oseb.

Obenem se v novejšem obdobju zelo pogosto pojavlja izraz *poslovno srečanje* ali samo srečanje (angl. business meeting ali tudi business event), ki se večinoma uporablja za označevanje dogodka, ki se ga udeleži manjše število ljudi (Rutherford 1990; Seekings 1992; Weber in Chon 2002). Tako ga v osnovi ločimo od pojma konferenca ali kongres. Izraz srečanje

se sicer ne uporablja le za označevanje dogodka kot takega, temveč tudi širše, ko z njim poskušamo enotno definirati tako srečanja korporativne narave kot srečanja združenj (UNWTO 2006; Jago in Deery 2010).

Svetovna turistična organizacija je tako kot pri definiranju poslovnega turizma postavila okvire za definiranje poslovnega srečanja (UNWTO 2006) v obliki priporočil, predvsem zaradi zagotavljanja enotnih metodoloških osnov za merjenje ekonomskih učinkov kongresne dejavnosti. Ker se ta vse pogosteje uporabljajo kot izhodišče v raziskavah (Maritz Research Canada 2008; CESTUR 2011; ShiNa idr. 2013; *Poland Meetings and Events Industry Report 2014* 2014), jih v nadaljevanju podrobneje predstavljamo, saj jih uporabljamo kot izhodišče empiričnega dela raziskave.

Osnova za sprejetje priporočil so definicije strokovnih kongresnih združenj, pri čemer so si te enotne le glede namena srečanja, to je srečavanja oseb iz poslovnih razlogov, medtem ko so si pri drugih postavkah precej različna.

Svetovna turistična organizacija (UNWTO 2006) je na podlagi definicij in prakse za opredelitev poslovnega srečanja sprejela štiri postavke:

- namen srečanja,
- prizorišče srečanja,
- velikost srečanja in
- trajanje srečanja.

Namen srečanja je koncept, enoten vsem definicijam in nedvoumen, zato za potrebe raziskovanja UNWTO (2006, 19) priporoča opredelitev: »Srečanje je splošen izraz za zbiranje večjega števila ljudi na enem mestu zaradi diskusije, izmenjave mnenj o točno določeni temi. Ključen namen srečanja je motivacija udeležencev in poslovanje. Frekvenca srečanja je lahko določena (letno, večletno) ali ni določena.«

Pri tem opozarja (prav tam), da so seveda v uporabi tudi druga poimenovanja za srečanja (konferenca, kongres), kar pa ni bistvenega pomena pri razumevanju, zato se lahko uporablja enoten izraz: srečanja.

Za prizorišče srečanja veljajo prostori, ki so *namensko zgrajeni* ali namenjeni za poslovna srečanja, zato to ne morejo biti, na primer, športni klubi, moteli, osnovne šole in podobni objekti, ki so namenjeni širši skupnosti. Hkrati velja, da se pri zbiranju podatkov lahko upošteva le tista srečanja, ki potekajo v *najetih prostorih* (prav tam). Za plačilo se upošteva denarna in nedenarna sredstva.

Velikost srečanja je kategorija, merjena v številu udeležencev, mnenja pa so najbolj deljena pri določitvi minimalnega praga za merjenje velikosti. Kot lahko razberemo iz preglednice 2, se uporabljajo zelo različ-

ne vrednosti od osem dalje, definicija IACVB pa celo navaja najmanj dva udeleženca, kar je po mnenju UNWTO (prav tam) nesmiselno, saj je v nasprotju s težnjo, da bi srečanje dveh udeležencev potekalo v za to najeti prostorih. Zaradi konsistentnosti podatkov, ki jih upoštevamo in zbiramo za raziskavo, pa je vendarle treba določiti spodnjo mejo števila udeležencev, da bi lahko sploh opredelili, katera poslovna srečanja pridejo v poštev za raziskovanje. Zato je sprejeto priporočilo (prav tam), da se za potrebe raziskav upošteva tista srečanja, katerih minimalno število udeležencev je večje od deset.

Trajanje srečanja je časovna kategorija, ki je, kot je razvidno iz preglednice 2, opredeljena zelo različno. Tudi pri definiranju trajanja je pomembno merilo najem prostora za izvedbo srečanja. Pri tem je predpostavljeno, da je najem smiseln takrat, kadar srečanje traja vsaj pol delovnega dneva. Zato je sprejeto priporočilo (prav tam), da lahko v raziskavo vključimo tista srečanja, ki trajajo najmanj štiri ure ali več.

60

V kontekstu opredeljenih kategorij srečanja (prizorišče, velikost in trajanje) UNWTO (prav tam) ugotavlja, da je treba določiti tudi kategorijo *mednarodno srečanje*, ki ga zlasti strokovna združenja razumejo zelo poljubno. Pri tem sta glavna elementa ocenjevanja razmerje med domačimi in tujimi udeleženci srečanja ter število sodelujočih držav. To razmerje je treba določiti v širšem kontekstu, ob upoštevanju geografskih značilnosti kongresnih destinacij, saj je 40–50-odstotni delež tujcev za Evropo, kjer je prehajanje njenih notranjih meja običajno, zelo visok, za razliko od drugih, neevropskih regij. Zato je priporočen nižji delež tujcev, in sicer 20 %, ter manjše število sodelujočih držav. Za mednarodno srečanje torej velja tisto srečanje, na katerem sodeluje najmanj deset udeležencev, traja več kot štiri ure, udeleženci so iz najmanj dveh različnih držav, pri čemer mora biti tujcev najmanj 20 %.

Iz analize opredelitev kongresnih prireditev lahko povzamemo, da je njihova terminološka razdrobljenost precejšnja, vendar se pojavljajo prizadevanja po njihovem čim doslednejšem definiranju, predvsem zaradi nujnosti enotne metodološke obravnave v raziskavah, ki bi omogočala primerljivost in metodološko skladnost pridobljenih rezultatov raziskav. Ob naslonitvi na analizo temeljnih konceptov v poslovnem turizmu ter na priporočila Svetovne turistične organizacije kot strokovne avtoritete na področju turizma (UNWTO 2006) zaključujemo z izhodiščno opredelitvijo kongresne prireditve, kot jo bomo uporabljali v empiričnem delu monografije, in sicer velja, da je kongresna prireditev tista, ki poteka v najetih prostorih, ki so namenjeni organizaciji poslovnih srečanj in imajo za to tudi minimalno infrastrukturo, traja najmanj štiri ure in se je udeleži

najmanj deset udeležencev, mednarodno srečanje pa tisto, kjer poleg države gostiteljice sodeluje najmanj ena tuja država, pri čemer je prisotnih najmanj 20 % tujcev.

Predstavitev obsega kongresne dejavnosti v svetu

Obseg kongresne dejavnosti lahko ocenimo na podlagi zbranih podatkov o številu kongresnih prireditev, številu udeležencev, trajanju kongresa ter drugih podatkih, vendar Ladkin (2002) opozarja, da je razpoložljivost konsistentnih podatkov relativno nizka. Podobno velja za razpoložljivost statističnih poročil. Težavnost zbiranja podatkov izhaja iz razdrobljenosti dejavnosti ter relativne nepripravljenosti deležnikov za zbiranje in sporočanje podatkov, kar potrjujejo naše izkušnje iz predhodne raziskave (Sikošek idr. 2014). Ladkin (prav tam) navaja, da deležniki ali zaradi varovanja občutljivih podatkov, predvsem finančnih, ali pomanjkanja ustreznih informacijskih rešitev za njihovo zbiranje niso naklonjeni zbiranju podatkov, ki bi omogočili izdelavo natančnejših statističnih poročil. Zaradi fragmentacije kongresne dejavnosti je tako izvajanje kontinuiranih raziskav in spremljanje statističnih informacij pogosto zelo redko in nedorečeno, prav tako ne obstaja neodvisna institucija, ki bi bila odgovorna za zbiranje podatkov in vpeljavo enotne metodologije, kar bi omogočalo njihovo primerljivost. Podobno ugotavljata tudi Robinson in Callan (2005), saj pravita, da celoviti podatki o obsegu dejavnosti niso razpoložljivi.

Zato se za ponazoritev obsega kongresne dejavnosti pogosto pojavljajo statistična poročila na ravni kongresnih uradov (lokalni in nacionalni uradi) ali strokovnih združenj. Najpogosteje so pri tem omenjena poročila, ki jih izdajata svetovno uveljavljeni in priznani strokovni združenji za kongresno dejavnost UIA (Union of International Associations) in ICCA (International Congress and Convention Association). Združenji že dobrih šest desetletij kontinuirano in po enaki metodologiji zbirata podatke o konferenčnih prireditvah na mednarodni ravni za vse svetovne regije. Glede na razvoj moderne kongresne dejavnosti obe zbirata podatke vse od njunih začetkov, zato nam analiza njunih podatkov omogoča tudi zgodovinski pregled obsega kongresne dejavnosti. Zaradi kontinuitete veljajo njuna poročila za verodostojen in kredibilen vir podatkov o profilu mednarodnih srečanj, čeprav spremljata kongresno dejavnost le v segmentu mednarodnih združenj, ki redno izvajajo rotacijo pri izbiri kongresne destinacije, ter za tiste destinacije, ki so njihove članice (predstavljeno v preglednici 2), torej le za ožji segment v skupini srečanj združenj oziroma poslovnih srečanj sploh. To pomeni, da v obravnavo ne zajameta drugih kongresnih srečanj in destinacij, ki niso njune članice.

Zato je slednje treba razumeti kot omejitev ter opozoriti na previdnost pri interpretaciji, ki nam ne omogoča posplošitve. Kljub temu so to edini podatki, ki so rezultat sistematičnega spremljanja v daljšem časovnem obdobju in za veliko število članic. Zato vendarle omogočajo vpogled v gibanje in obseg kongresne dejavnosti v svetu in po posameznih destinacijah ter jih uporabljajo mnogi avtorji (Weber 2001; Ladkin 2002; Dragičević, Armenski in Jovičić 2009; Ladkin 2006; Mair 2010; Dragičević idr. 2011; Wan 2011; Dunjić idr. 2012; Terzi, Sakas in Seimenis 2013).

To je razlog, da smo se odločili za predstavitev gibanja kongresnih srečanj na mednarodni ravni in v Sloveniji na podlagi sekundarnih podatkov iz statističnih poročil strokovnega združenja ICCA za obdobje zadnjih 50 oziroma 15 let. Izbrali smo parametre, ki so običajno prikazani v kongresnih poročilih (CESTUR 2011; CIC 2011; Meeting Professionals International Foundation Canada 2012; ShiNa idr. 2013; *Poland Meetings and Events Industry Report 2014* 2014), imenovanih tudi kongresna statistika (Ladkin 2002). To je gibanje števila vseh srečanj, gibanje števila udeležencev, trajanje srečanj, njihova geografska razpršenost, uporaba prostora in drugo.

62

Gibanje števila mednarodnih srečanj v svetu

Gibanje števila vseh srečanj kaže na dinamiko izvajanja srečanj v določenem časovnem obdobju, lahko v vseh ali v ločenih segmentih. Po metodologiji združenja ICCA to pomeni, da je merjeno število vseh srečanj, ki jih organizirajo mednarodna združenja, velikost vsakega srečanja je najmanj 50 udeležencev in srečanje rotira med najmanj tremi državami.

Gibanje števila mednarodnih kongresov v obdobju od leta 1963 do leta 2012 kaže, da je bilo v 60-ih letih prejšnjega stoletja precej manj mednarodnih kongresov, ki so spreminjali svojo destinacijo, kar lahko pripišemo razvitosti prometnih sredstev in infrastrukture ter potrebi po organizaciji srečanj na mednarodni ravni. Iz analize historiata kongresne dejavnosti smo povzeli, da se je število srečanj razvijalo vzporedno z razvojem prometne dostopnosti. Od 80-ih let dalje se je število mednarodnih srečanj začelo vzpenjati, ob koncu tisočletja in njegovem prelomu začelo še hitreje naraščati, od začetka tisočletja pa je rast mednarodnih srečanj eksponentna, kar ugotavljajo tudi drugi avtorji (Robinson in Callan 2005; Millar in Kerr 2009). Hitra rast je posledica vse večjega gospodarskega, političnega in tehnološkega razvoja, ki izkazuje veliko potrebo po srečevanju ljudi ter izmenjavi znanja, idej in poslovnih priložnosti, kar ugotavljata tudi Jago in Deery (2010).

Ob tem je treba dodati, da se je s povečevanjem števila mednarodnih srečanj začelo skrajševati njihovo trajanje, in sicer je bilo po podatkih združenja ICCA (2013) za 60-ta leta značilno trajanje kongresa v povprečju šest dni, 50 let kasneje pa se je dolžina skoraj prepopolovila in znaša v povprečju 3,8 dneva. To so seveda podatki za mednarodna srečanja združenj, za katera tudi sicer velja, da so običajno daljša od nacionalnih kongresov in konferenc. Ob tem je treba naraščanje števila mednarodnih kongresov interpretirati s previdnostjo, saj so ob pojavu ekonomske krize pred desetimi leti poročali o upadanju števila srečanj, ki pa se v zadnjih letih ponovno povečuje (UFI 2016). Vseeno pa napovedi (ICCA 2015) kažejo, da se bo obseg števila srečanj na mednarodni ravni še povečeval.

Gibanje števila udeležencev mednarodnih srečanj

Gibanje števila udeležencev mednarodnih srečanj po metodologiji združenja ICCA je v obdobju od leta 1963 do leta 2012 prikazano kot absolutno število vseh udeležencev ter kot povprečno število udeležencev na srečanje v vsakem petletnem obdobju.

V 50-letnem obdobju je število mednarodnih srečanj močno naraščalo, prav tako je naraslo tudi število vseh udeležencev, in sicer z dveh milijonov v 60-ih letih prejšnjega stoletja na več kot 20 milijonov v začetku tisočletja. Slednje je treba interpretirati s previdnostjo, saj vsekakor ne gre za vsa srečanja na kongresnem trgu, ampak le za segment mednarodnih združenj, članic združenja ICCA, čeprav naraščanje števila udeležencev ob prelomu tisočletja omenjajo tudi druge študije (*Poland Meetings and Events Industry Report 2014 2014*).

Takšna rast števila udeležencev je zaradi naraščanja števila srečanj seveda pričakovana, vendar še jasnejšo sliko daje podatek o povprečnem številu udeležencev na srečanje, ki kaže, da se je povprečno število udeležencev na srečanje neprenehoma zmanjševalo. To je trend predvsem od 70-ih let dalje, ko so bila srečanja z več tisoč udeleženci pogostejša, kar omenja tudi Rogers (1998). Če to primerjamo s številom vseh srečanj, ugotovimo, da gre razvoj kongresnih srečanj v smeri zmanjševanja velikosti posameznega srečanja ter povečevanja števila srečanj, kar pomeni, da je kongresnih srečanj vedno več, vendar z manj številčno udeležbo. Takšen razvoj nakazuje pojav vse konkurenčnejšega kongresnega trga.

Še jasnejšo sliko o gibanju velikosti srečanj nam dajejo podatki po velikostnih razredih, izraženih v številu udeležencev. Na začetku opazovanega obdobja so bili najpogostejši kongresi med 250 do 999 udeleženci, sledijo jim kongresi z od 1.000 do 2.999 udeleženci, precej manj je bilo najmanjših kongresov s 50 do 149 udeležencev, najmanj pa je zago-

tovo tistih z več kot 3.000 ali celo 10.000 udeleženci. V kasnejših obdobjih se gibanje obrne v prid manjšim kongresom, ki privabijo od 250 do 499 udeležencev, ki so v 80-ih letih prejšnjega stoletja najštevilčnejši. V tem obdobju se močno znižuje tudi število srečanj v razredih z od 500 do 999 in od 1.000 do 1.999 udeleženci, medtem ko začnejo močno naraščati manjši kongresi z med 50 in 249 udeleženci, pri čemer so skokovito rast zabeležili najmanjši kongresi, ta tendenca pa se nadaljuje. Gibanje velikosti srečanj glede na število udeležencev potrjujejo tudi druge študije, ki navajajo, da manjši kongresi postajajo vse pogostejši (*Poland Meetings and Events Industry Report 2014 2014*).

Gibanje števila mednarodnih srečanj v geografskem pogledu

Pregled mednarodnih srečanj v geografskem pogledu je pregled gibanja števila srečanj po svetovnih regijah.

Zaradi zgodovinske pogojenosti je pričakovano največje število mednarodnih srečanj v Evropi, kjer je bilo v 60-ih letih prejšnjega stoletja daleč največ kongresov, to je več kot 70 % vseh, medtem ko so druge regije v skupni seštevek vseh mednarodnih srečanj po metodologiji ICCA prispevale skupno manj kot tretjino vseh srečanj. Razmerje števila kongresov med regijami ostaja v celotnem obdobju podobno, z opaznejšo spremembo v 70-ih letih, ko začne naraščati njihovo število predvsem v Aziji, kasneje tudi v Latinski Ameriki. Slednje ugotavljajo tudi drugi avtorji (Ladkin 2002; Kim in Kim 2004; Rogers 2008; Sangpikul in Kim 2009). Evropa ostaja vodilna kongresna destinacija v svetovnem merilu, saj ima po poročilih ICCA največje število kongresnih mest z najvišjim številom mednarodnih srečanj. V Evropi za vodilni kongresni mesti veljata Pariz in Dunaj, ki sta po zadnjih podatkih v letu 2014 zabeležili 214 oziroma 202 kongresa, pri čemer se je število kongresov od preloma tisočletja potrojilo v Parizu in početrilo na Dunaju, sledijo pa Barcelona, Madrid in Berlin (ICCA 2009; ICCA 2010; ICCA 2011; ICCA 2012; ICCA 2013; ICCA 2014). Pri tem ponovno velja previdnost pri interpretaciji podatkov, zbranih po metodologiji ICCA. Dunajski kongresni urad⁴ (Vienna Convention Bureau) namreč navaja, da je število mednarodnih kongresov še večje in je v letu 2002 znašalo 202 kongresa, v letu 2012 pa že 707.

4 Dunajski kongresni urad je eden redkih kongresnih uradov v Evropi, ki sistematično zbira, obdeluje in vodi kongresno statistiko od leta 2002. Podobno je začel delovati poljski kongresni urad leta 2013, v Sloveniji je bila o tem opravljena pilotna raziskava (Sikošek idr. 2014). Vodenje kongresnih statistik sicer zaradi nedorečene terminologije in metodologije v Evropi ni urejeno, kar so na skupnem srečanju ugotavljali tudi vodje nemškega, avstrijskega, nizozemskega, madžarskega in estonskega kongresnega urada (ACB 2013).

Vrste prizorišč mednarodnih srečanj

V razdelku 2.3.3 smo predstavili posebnosti kongresnih prizorišč in izpostavili, da je hotel najpogosteje uporabljeno prizorišče, kar velja tudi za mednarodna srečanja. Pogostnost uporabe hotelskih kongresnih zmogljivosti je v celotnem opazovanem obdobju, to je od leta 1978 do leta 2012, zelo visoka in znaša v 80-ih letih 33 % vseh uporabljenih prizorišč. Pri tem skokovito narašča od preloma tisočletja dalje, ko znaša že 44 % vseh prizorišč. Po pogostnosti sledi uporaba kongresnih centrov, ki je začela upadati vzporedno z naraščanjem uporabe hotelskih zmogljivosti ter z naraščanjem uporabe univerzitetnih prostorov. Najmanj pogosto se mednarodna srečanja združenj odvijajo na posebnih prizoriščih, pri njih pogostnost uporabe v opazovanem obdobju ostaja skoraj nespremenjena, z majhno tendenco upadanja. Razlog za vse pogostejšo uporabo hotelskih kongresnih zmogljivosti in univerzitetnih prostorov gre iskati v spremembi profila kongresov, ki v opazovanem obdobju po številu udeležencev na srečanje postajajo vse manjši in zato ne zahtevajo zelo velikih dvoran in prizorišč, kot so kongresni centri. O takšni pogostnosti uporabe po vrstah prizorišč poročajo tudi druge študije, ko navajajo, da so med posameznimi vrstami prizorišč najpogosteje zastopani hoteli, in sicer v Veliki Britaniji 43 % primerov (ShiNa idr. 2013), preko 50 % na Danskem (VisitDenmark 2012) in Poljskem (*Poland Meetings and Events Industry Report 2014* 2014) ter v Združenih državah Amerike do 85 % primerov (CIC 2011). Hotelom sledijo druge vrste prizorišč. Zagotovo na razmerje vpliva struktura ponudbe prizorišč in vrsta preučevanih kongresnih srečanj v posameznih državah, vendar lahko kljub temu z veliko gotovostjo trdimo, da je hotel najpogosteje uporabljeno prizorišče v kongresni dejavnosti.

Gibanje števila mednarodnih srečanj v Sloveniji in Ljubljani

V nadaljevanju prikazujemo gibanje števila vseh mednarodnih kongresnih srečanj v Sloveniji in Ljubljani po metodologiji združenja ICCA, in sicer za obdobje od leta 2000 do leta 2014.

V zadnjih 15-ih letih se je število mednarodnih srečanj združenj v Sloveniji skoraj podvojilo, pri čemer jih je skoraj polovica organiziranih v Ljubljani. Slovenija se tako v rangiranju kongresnih držav po metodologiji ICCA po številu organiziranih mednarodnih srečanj združenj v letu 2014 v svetovnem merilu uvršča okoli 45. mesta med več kot stotimi državami, v evropskem merilu pa na 27. mesto med 40 evropskimi državami. Ljubljana je v letu 2014 po metodologiji ICCA po številu organiziranih mednarodnih srečanj združenj na 74. mestu med več kot 370-imi mesti v svetovnem merilu, v evropskem merilu pa je na 38. mestu med 206 mesti

in si mesto deli z Bukarešto in Moskvo (ICCA 2015). Čeprav gre za rangiranje držav in mest, ki so članice strokovnega združenja ICCA in kongresne destinacije, gostiteljice mednarodnih srečanj združenj, kar pomeni, da podatki veljajo le za ožji del kongresnega trga, njihovo razvrščanje nakazuje na razvitost kongresne infrastrukture in storitev na destinaciji ter njeno sposobnost, da privabi tudi večje in zahtevnejše organizatorje srečanj.

Povzetek ugotovitev

Značilnosti kongresne dejavnosti v svetu smo ob odsotnosti celovitih sekundarnih podatkov predstavili s pomočjo podatkov iz poročil strokovnega združenja ICCA, ki v segmentu kongresnih srečanj združenj kontinuirano in po enotni metodologiji zbira in obdeluje podatke od leta 1963. Čeprav gre za podatke o kongresih, ki predstavljajo le del kongresnega trga in zaradi te omejitve ne omogočajo posploševanja izven populacije mednarodnih kongresov združenj, ki jih organizirajo članice združenja ICCA, zaradi velikega števila sodelujočih držav oziroma kongresnih mest vendarle omogočajo relativno celosten pregled kongresne dejavnosti v svetu, ki ga uporabljajo tudi drugi raziskovalci. Obenem zaradi dolgotrnega zbiranja podatkov, ki sega v začetke moderne kongresne dejavnosti, omogoča tudi zgodovinski pregled.

Ugotovili smo, da se je v zadnjih 50-ih letih število mednarodnih srečanj združenj močno povečalo, prav tako število udeležencev, vendar pa njihovo povprečno število na posamezno srečanje upada, kar pomeni, da se pojavlja vedno večje število po številu obiskovalcev manjših kongresov, ki trajajo krajši čas. Najbolj obiskana kongresna regija v svetovnem merilu je Evropa, kjer se odvija več kot polovica vseh kongresov. Za prizorišče kongresnega srečanja je najpogosteje izbran hotel, ki v strukturi prizorišč dosega skoraj polovični delež. Zagotovo se je zaradi zmanjševanja velikosti srečanj glede na število udeležencev zmanjšalo povpraševanje po organizaciji srečanj v večjih kongresnih centrih, povečalo pa se je zanimanje za univerzitetne prostore in posebna prizorišča.

Opredelitev kongresnega proizvoda in kongresne destinacije

Za širše razumevanje koncepta kongresne destinacije so v nadaljevanju pojasnjeni koncept turistične destinacije in posebej koncept kongresne destinacije kot njene specifične oblike ter koncept kongresnega proizvoda. Poglavje zaključujemo s pregledom povezav in razmerij med deležniki kongresne destinacije.

Koncept kongresnega proizvoda

Kongresni proizvod pravzaprav ni proizvod v pravem pomenu besede. Njegova opredelitev izhaja iz temeljnega razumevanja turističnega proizvoda, ki ga razumemo v ožjem in širšem pomenu te besede. V ožjem pomenu je kongresni proizvod v resnici konferenca kot taka, v širšem pogledu pa preplet konference in storitev, ki omogočajo njeno organizacijo in izvedbo na kongresni destinaciji.

Na kongresni proizvod moramo najprej gledati z ožjega stališča, ki je v resnici temeljnega pomena tako za kongresno destinacijo kot kongresni turizem sploh. To je osnovni kongresni proizvod (angl. core product) ali kongresna prireditev oziroma poslovno srečanje kot tako, kot poudarjajo Baloglu in Love (2005), Zhang, Leung in Qu (2007) ter Lu in Cai (2009). Kot osnovno celico temeljnega kongresnega proizvoda pa lahko v resnici razumemo program kongresa, saj je vsebina tista, ki ga določa. Slednje je tudi osnovni motiv potovanja poslovnega turista in osnovni motiv naročnika oziroma organizatorja za organizacijo konference. Podobno na temeljni kongresni proizvod gledajo tudi Zhang, Leung in Qu (2007, 1126), ki trdijo, da je osnovni proizvod konference njen program.

Njegovo širše razumevanje lahko izpeljemo iz osnovnega razumevanja turističnega proizvoda, ki je kompleksen skupek različnih storitev, ki jih ponuja turistična destinacija (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011), kot so zanimivosti in okolje destinacije, obrati in storitve na destinaciji, infrastruktura in njena dostopnost ter cena destinacije, in je zato razumljen kot integralni turistični proizvod. Swarbrooke in Horner (2001), Davidson in Rogers (2006) ter Dragičević, Armenski in Jovićić (2009) na kongresni proizvod prav tako gledajo kot na skupek storitev in proizvodov, ki jih ponuja kongresna destinacija, torej ga razumejo kot sestavljen turistični proizvod, pri čemer poudarjajo, da so nekateri deli kongresnega proizvoda, kot na primer prizorišče ali hotelska soba, oprijemljivi, medtem ko so drugi, kot na primer vzdušje, ugled ali varnost destinacije, neoprijemljivi.

Kongresni proizvod je torej v osnovi konferenca, ki jo v prvi vrsti definira njen program oziroma vsebina in jo razumemo kot temeljni vzvod za kongresno dejavnost same destinacije, ki ga ta z dodajanjem svojih storitev oblikuje v integralni kongresni proizvod na kongresni destinaciji.

Koncept kongresne destinacije

Analiza literature o kongresnem turizmu (Oppermann 1996a in 1996b; Oppermann in Chon 1997; Rogers 1998; Crouch in Brent Ritchie 1998; Swarbrooke in Horner 2001; Petersen 2005; Davidson in Rogers 2006;

Rogers 2008) pokaže, da definiranje kongresne destinacije ni povsem natančno, pogosto so si definicije neenotne, predvsem pri opredeljevanju njenih dimenzij oziroma prostorskega okvira. Ugotovili smo tudi, da je kongresni turizem del poslovnega turizma, ta pa sestavni del turizma kot najširšega koncepta, ki predvideva potovanje ljudi iz namembne v gostiteljsko destinacijo iz določenih razlogov in za določen čas. Zaradi natančnejšega razumevanja kongresne destinacije smo se odločili, da bomo izhajali najprej iz opredelitev turistične destinacije na splošno, čeprav je tudi zanjo značilno definiranje z različnih zornih kotov. Kot trdi Vodeb (2014), ko predstavlja definicije turistične destinacije v prostočasnem smislu,⁵ se namreč avtorji niti ne obremenjujejo preveč z definicijami destinacij, ker se ukvarjajo s koncentracijo turističnega povpraševanja.

68

Turistična destinacija je pogosto opredeljena kot prostorski fenomen (Vodeb 2014). Izraz destinacija se je pojavil v 2. polovici 20. stoletja in pomeni cilj potovanja, izhaja pa iz latinske besede »dēstinātiō«, ki pomeni določitev, sklep (Fran 2015). Vodeb (2014) omenja, da beseda pomeni tudi mesto, cilj ali namen. Prav prvotni pomen besede »destinatio« najbolje napotuje na razumevanje besede tudi v jeziku turistične stroke, ki destinacijo razume kot neko območje, cilj potovanja ali zadrževanja turistov. To ne pomeni, da je definiranje lahko enoznačno. Prav nasprotno: ima namreč kar nekaj različnih pojmovnih vidikov. Vodeb (2014) navede, da je turistično destinacijo mogoče opredeliti z različnih stališč, kot so prostorski ali geografski vidik, vsebinski vidik, stališča turistov, poslovni ali strateški vidik ter sistemski vidik. Turistična destinacija je tako opredeljena kot zaokrožen prostor, ki razpolaga z zadostno infrastrukturo in zagotavlja določeno ponudbo storitev, proizvodov in zanimivosti, namenjenih turističnemu povpraševanju, ki jo upravljajo ter ocenjujejo različne skupine deležnikov.

V literaturi o kongresnem turizmu kongresno destinacijo kot tako opredeljujejo Rogers (1998) ter Swarbrooke in Horner (2001), pri čemer prav zaradi kompleksnosti povezav med kongresno ponudbo in povpraševanjem pogrešamo bolj poglobljeno in sistematično definicijo koncepta.

Kongresna destinacija kot prostorska, vsebinska in storitvena entiteta

Rogers (1998) na kongresno destinacijo gleda prostorsko in z vidika ponudbe, saj jo razume kot ločeno, zaokroženo območje. Zanj navaja, da je pogosto razumljena zelo preprosto, in sicer kot lokacija kongresa, ki je

5 Interpretacijo turistične destinacije v tem primeru razumemo v njenem najširšem smislu, zato jo smemo analogno uporabiti tudi za razumevanje konceptov v povezavi s kongresno destinacijo.

lahko nek kraj, mesto ali regija znotraj države, ki mora razpolagati s primerno infrastrukturo, prizorišči, nastanitvijo, zanimivostmi in podpornimi storitvami. Pogosto je tudi sicer v literaturi zaslediti le ožje razumevanje kongresne destinacije kot lokacije za izvedbo kongresa (Baloglu in Love 2005; Millar in Kerr 2009; Shin 2009; Del Chiappa 2012).

Širše kongresno destinacijo opredeljujeta Swarbrooke in Horner (2001), ki jo razumeta kot osrednji kraj ali prostor zanimanja poslovnega potovanja zaradi udeležbe na poslovnem srečanju, nanjo pa gledata z več zornih kotov. Kot najpomembnejšega ocenjujeta trženjski vidik kongresne destinacije, ki v ospredje postavlja nakupno zanimanje, čeprav opozarjata, da jo je treba razumeti tudi s prostorskega oziroma geografskega stališča, kot državo, regijo, mesto ali manjše turistično območje. Obenem opozarjata, da je treba razlikovati med pojmom kongresna destinacija in kongresno prizorišče, saj naj bi destinacijo razumeli kot neko območje, prizorišče pa kot samostojno enoto tega območja, torej velja destinacija za širši pojem kot prizorišče. Kljub temu smo v literaturi zasledili kar nekaj razumevanj kongresnega prizorišča kot destinacije (Robinson in Callan 2005; Millar in Kerr 2009; Shin 2009; Del Chiappa 2012). Temu razumevanju se približujeta Oral in Whitfield (2010), ki omenjata pojem makro destinacije, kamor uvrščata attribute širše destinacije, in mikro destinacije, kamor spada ponudba storitev prizorišč, nastanitev in restavracij. Ob prostorskem definiranju kongresne destinacije je treba omeniti njeno dejansko prostorsko razsežnost, ki jo omenjajo tudi v empiričnih raziskavah. To pomeni, da je destinacija lahko samostojna geografska entiteta kot kraj, kar je med prvimi raziskoval Oppermann (1996b), ali država oziroma svetovna regija, ki ju pogosto omenjajo v kongresnih statističnih poročilih.

Swarbrooke in Horner (prav tam) kongresno destinacijo obravnavata tudi z vsebinskega vidika, ko omenjata, da posamezni destinaciji dajejo značaj različne oblike poslovnih srečanj, in tako navajata, da je destinacija enkrat konferenčna/kongresna destinacija (v ožjem smislu), drugič pa destinacija za motivacijska potovanja (»incentive« destinacija). O raznovrstnem značaju kongresnih destinacij lahko sklepamo tudi iz drugih opredelitev. Tako se pogosto pojavlja še imenovanje destinacije za kongresne razstave (angl. exhibition destination) (Lu in Cai 2009; Jin 2010), čeprav Swarbrooke in Horner (2001) menita, da kongresna destinacija zadovoljuje potrebe več različnih poslovnih srečanj.

Za kompleksnejši pogled na koncept kongresne destinacije je treba destinacijo razumeti ne le kot geografsko in vsebinsko entiteto, temveč tudi kot prostor, ki zagotavlja primerne storitve in dobrine za izvedbo poslov-

nega srečanja. V literaturi je zato koncept kongresne destinacije najpogosteje omenjen kot prostor, ki deluje kot *gostiteljska destinacija za organizacijo kongresov* (Oppermann in Chon 1997; Rogers 1998; Swarbrooke in Horner 2001; Rogers 2008), razprave (Davidson in Rogers 2006, 208; Rogers 2008, 130; Bernini 2009, 880) pa destinacijo omenjajo kot preplet različnih atributov, dejavnikov, zanimivosti, storitev in deležnikov na točno določenem prostoru oziroma lokaciji.⁶ Kongresno destinacijo gre v tem primeru najprej razumeti kot stičišče ponudbe in povpraševanja. Kongresno ponudbo tako sestavlja obsežen niz raznovrstnih storitev ob ustrezni infrastrukturni podpori ter spremstvu različnih zanimivosti in jo v primeru kongresnega turizma ločujemo na splošno in specializirano kongresno ponudbo. Kot trdita Swarbrooke in Horner (2001), je prav slednja njena nujna sestavina, ki jo sestavljajo:

70

- primerno prizorišče za kongres, konferenco,
- zadostno število nastanitev (hotelskih sob),
- zanimivosti za izvedbo spremljevalnega programa konference,
- primerna dostopnost destinacije,
- učinkovit sistem prevozov znotraj destinacije,
- sprejemljiva stopnja varnosti destinacije.

Specializirano kongresno ponudbo na destinaciji sestavljajo proizvodi in storitve, ki so namenjeni izključno potrebam organizacije poslovnih srečanj, vanjo pa v prvi vrsti spada prizorišče kot osnovna, temeljna storitev kongresne destinacije. Za prizorišča smo v poglavju o ponudbi na kongresnem trgu ugotovili, da so različna. Najpogosteje se kot prizorišče uporabljata kongresni hotel ali kongresni center, ki veljata za najbolj specializirano obliko storitve na kongresni destinaciji. Prizorišča se nadalje najbolj razlikujejo po tem, ali je možna nastanitev kongresnih udeležencev neposredno na prizorišču ali ne. Če ta ni možna, je za obstoj kongresne destinacije nujna ponudba zadostnega števila nastanitev izven prizorišča, običajno hotelskih sob, čeprav ni nujno, da so nastanitvene storitve vezane izključno na hotelsko ponudbo. Podporo specializiranim storitvam na kongresni destinaciji nudijo podporne storitve, ki spremljajo izvedbo osnovnih storitev. Pogosto gre pri tem za ponudbo tehničnih storitev (telekomunikacijske storitve, prevajanje, tiskanje, avdiovizualne storitve, organizacija posebnih dogodkov, mediji in podobno) ter osebnih storitev (gostinske storitve, kulturne storitve, zabava in podobno).

6 Iz obravnave namenoma izključujemo virtualne konference, pri katerih ima fizični prostor v obliki prizorišča, lokacije in destinacije drugačen pomen.

Swarbrooke in Horner (2001) ob tem opozarjata, da so storitve med seboj povezane in soodvisne druga od druge ter morajo delovati kot celota.

Kongresna destinacija svojega obstoja ne more upravičiti brez primerne dostopnosti, ki je v večini primerov (Oppermann 1996b) vezana prav na prometno dostopnost. Ta je običajno mišljena kot sistem prevoznih storitev do kongresne destinacije in znotraj nje. Prav prometna dostopnost je po mnenju mnogih (Var, Cesario in Mauser 1985; Oppermann 1996b; Chacko in Fenich 2000; Crouch in Louviere 2003; Kim in Kim 2004; Baloglu in Love 2005; Oral in Whitfield 2010; Huo 2014) ključna sestavina konkurenčnosti kongresnih destinacij.

Zanimivosti ali tudi posebnosti na kongresni destinaciji so običajno razumljene kot podporne storitve, ki bogatijo osnovne kongresne storitve. Kongresni destinaciji dodajajo posebno privlačnost, pogosto so razumljene kot posebne zgradbe ali doživetja na destinaciji (Rittichainuwat, Beck in Lalopa 2001; Kim in Kim 2004; Whitfield 2005; Smith in Garnham 2006; Whitfield 2009; Wan 2011), nemalokrat pa je destinacija zanimivost kar sama zase, kar je še posebej značilno za večja kongresna mesta (Oppermann 1996b). Boo, Koh in Jones (2008) kot zanimivost na destinaciji razumejo kar kongres sam po sebi. Zanimivosti na destinaciji so pogosto kot osnovna storitev nujne zaradi izvedbe motivacijskih potovanj in povezovalnih programov (Swarbrooke in Horner 2001) ter spremljevalnega programa konference (Shin 2009; Whitfield idr. 2014).

Kongresna destinacija kot stičišče različnih skupin deležnikov

Raznolikost storitev, ki jih ponuja kongresna destinacija, pomeni tudi raznolikost njenih ponudnikov in vseh, ki prihajajo z njo v stik. Nekateri raziskovalci (Oppermann in Chon 1997; Jago in Deery 2005; Sikošek 2014) zato na kongresno destinacijo gledajo predvsem kot na stičišče različnih skupin deležnikov, ki nastopajo v povezavi z organizacijo kongresne prireditve in s ponudbo storitev kongresne destinacije. Iz sedanjih opredelitev lahko povzamemo, da je kongresna prireditve osnovni proizvod kongresne destinacije, zaradi nje postane destinacija središče zanimanja več skupin. Zaradi želje po izmenjavi mnenj, to je organizacijo konference, naročniki oziroma organizatorji sprožijo pobudo za njeno organizacijo in izrazijo potrebo po koriščenju za to potrebnih storitev, ki jo na kongresni destinaciji ponujajo ponudniki kongresnih storitev. Zaradi konference, ki jo umestijo v destinacijo, se na strani udeležencev najprej sproži zanimanje za obisk konference, s tem pa tudi destinacije. Konferenca in destinacija sta tako v vzajemnem odnosu, lahko trdimo, da destinacija brez konference ne bi bila kongresna destinacija. V tem pri-

meru se razumevanje kongresne destinacije približuje razumevanju kongresnega trga, vendar menimo, da je destinacija vendarle širši pojem, saj je za njeno učinkovito delovanje potrebno sodelovanje tudi drugih skupin. Kot poudarjata Swarbrooke in Horner (2001), so to vladne in javne službe, izobraževalne institucije in druge organizacije.

Natančnejši pregled literature (Oppermann 1996; Go in Govers 1999; Lu in Cai 2009; Crouch in Louviere 2004; Baloglu in Love 2005; Choi 2005; Jae Lee in Back 2005; Chen 2006; Filipović 2007; DiPietro idr. 2008; Bernini 2009; Millar in Kerr 2009; Sangpikul in Kim 2009; Shin 2009; Mohammadi in Mohamed 2011; Del Chiappa 2012; Huo 2014) pokaže, da ni zaslediti sistematične opredelitve kongresne destinacije, ki bi jo definiral skozi različne pozicije oziroma vloge, ki jih imajo deležniki v destinaciji, kar ugotavljata tudi Jago in Deery (2005). Edina, ki sta ponudila sistematičen pogled na povezave med deležniki na destinaciji, sta Oppermann in Chon (1997), ki ob razpravi o procesu izbire kongresa za udeležbo trdita, da v kongresnem turizmu obstajajo *trije glavni akterji*: naročnik oziroma organizator,⁷ gostiteljska lokacija in udeleženec. Bila sta prva, ki sta v modelu prikazala in pojasnila njihove vloge in medsebojna razmerja, kasneje pa njun model, z izjemo raziskovalcev Jaga in M. Deery (2005), ni doživel kritike ali spremembe, čeprav sta avtorja sama priporočala, da je model mogoče uporabiti za nadaljnje natančnejše raziskovanje odnosov med deležniki.

Oppermann in Chon (1997) sta model prikazala kot sistem dinamičnih povezav med vsemi tremi deležniki, pri čemer sta se navezovala na trditve Vara, Cesaria in Mauserja (1985), ki trdijo, da so združenja kot naročniki dejavno povezana z gostiteljsko destinacijo zaradi želje po maksimiranju števila udeležencev. Oppermann in Chon (prav tam) naročnika oziroma organizacijo vidita kot tistega akterja, ki destinacijo izbere zaradi organizacije kongresa, pri čemer v procesu izbire upošteva lastne organizacijske spremenljivke in tiste, ki so vezane na točno določeno destinacijo, kot na primer kongresno prizorišče, nastanitev, dostopnost, ceno, ter druge, s ciljem doseči čim višjo obiskanost konference. Kot gostiteljsko lokacijo razumeta kongresno prizorišče, bodisi kongresni hotel ali kongresni center, ki poskrbi za organizacijo kongresa in svojo promocijo, s ciljem pritegniti čim večje število gostov. Udeležencu namenjata precejšnjo pozornost, saj predstavlja skupino končnega potrošnika, torej tistega, ki destinaciji in združenju prinaša prihodek.

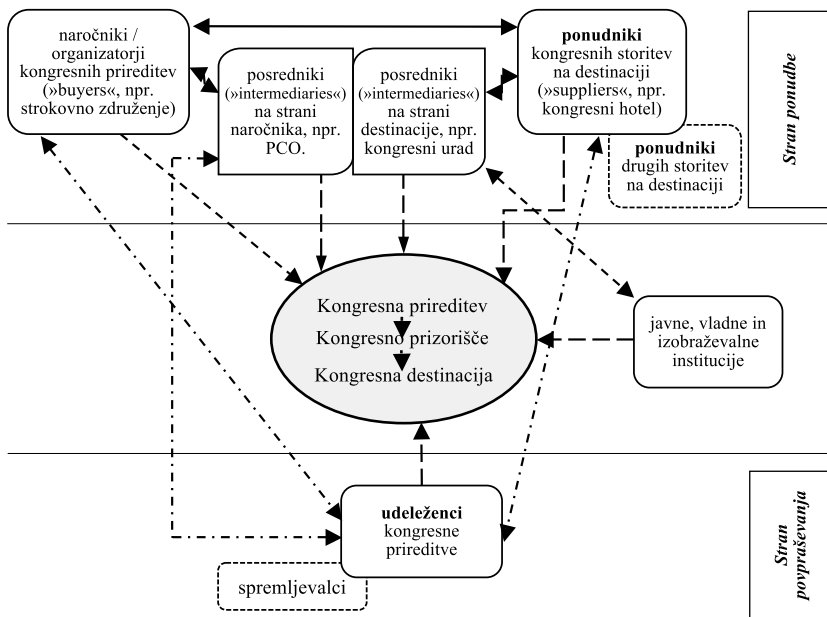
7 Oppermann in Chon (1997, 182) imata v mislih strokovno združenje, ki mu večje število udeležencev, prinaša višji prihodek, saj trdita, »...da kongresi prinašajo združenju skoraj vse njegove letne prihodke«, čeprav poudarjata, da je implikacije možno prenesti tudi na korporacije.

Jago in Deery (2005) sta na podlagi njunega modela oblikovala lastnega, saj sta ugotovila, da povezave na destinaciji ne potekajo zgolj med tremi ključnimi akterji, ampak vključujejo še druge deležnike, predvsem profesionalnega kongresnega organizatorja in kongresni center, ter so zato mnogo kompleksnejše, kot sta prikazala zgodnejša avtorja. Jago in Deery (prav tam) sta tako dodala tristopenjsko odločanje o destinaciji znotraj združenja ter splet povezav med deležniki, in sicer ne le med gostiteljskim prizoriščem, temveč tudi med kongresnim uradom, profesionalnim kongresnim organizatorjem, letalskimi prevozniki, sponzorji, hoteli, lokalno upravo ter turističnimi storitvami.

Njun model mnogo natančneje opredeljuje povezave med ključnimi deležniki, ki, kot pravita (Jago in Derry 2005, 23), bistveno prispevajo k uspešnosti konference. Osrednjo vlogo v njunem modelu povezav prevzema profesionalni kongresni organizator (PCO), ki skrbi za pretok teh povezav med deležniki destinacije, združenjem⁸ kot naročnikom in udeležencem. Njun model je sicer zelo izpopolnjen, vendar predvideva, da je profesionalni kongresni organizator edini, ki ima vlogo posrednika med združenjem in ponudniki kongresnih storitev, udeleženec pa nima neposrednega stika z njim, ampak s hotelom oziroma z letalskim prevoznikom. Z njima se ne moremo strinjati, saj sta Davidson in Rogers (2006) ugotavljala, da posredniki pogosto nimajo tako močne vloge, kot jim jo pripisujejo, ker naročniki pogosto sodelujejo neposredno s ponudniki na kongresni destinaciji ter skrbijo za neposreden stik z udeležencem. Predvidevamo, da sta Jago in Deery (2005) takšen model oblikovala zaradi narave njune raziskave, ki je bila usmerjena na področje mednarodnih kongresov, za katere je običajno, da se združenje kot naročnik najpogosteje obrne na profesionalnega kongresnega organizatorja.

Ugotavljamo tudi, da noben od predstavljenih modelov ne vključuje osnovnega produkta, kongresne prireditve, čeprav ga raziskovalci (Lee in Back 2008; Yoo in Chon 2008; Tanford, Montgomery in Nelson 2012) omenjajo kot temeljnega za uspešnost kongresne destinacije. Zato smo oblikovali lasten model povezav med deležniki kongresne destinacije, ki smo ga prvič oblikovali za potrebe raziskave o ključnih vidikih izbire kongresne destinacije (Sikošek 2014) in ga sedaj nadgrajujemo z definiranjem strani ponudbe in strani povpraševanja, z natančnejšo predstavitvijo vloge posrednikov, z umestitvijo vloge vladnih oziroma javnih institucij ter s podrobnejšim opisom povezav med skupinami deležnikov. Prikazujemo ga na sliki 2.

8 V prispevku Jago in Deery (2005) poudarjata, da profesionalni kongresni organizator v resnici najpogosteje komunicira z organizacijskim odborom združenja.



Legenda:

deležniki sodelujejo med seboj zaradi organizacije konferenčne prireditve

deležniki imajo neposredno zanimanje zaradi kongresne destinacije

deležniki med seboj sodelujejo zaradi obiska kongresne destinacije (konferenčne prireditve)

Slika 2: Model organiziranosti kongresne destinacije in povezave med skupinami deležnikov

Vir: prirrejeno po Sikošek 2014, UNWTO 2006 in lastna izdelava.

Bistvo modela je v tem, da kot osnovno enoto kongresne destinacije predpostavlja kongresno prireditve, in sicer kot temeljno gibalno, ki oblikuje značaj kongresne destinacije, s tem, da za realizacijo potrebuje kongresno prizorišče kot svoj osrednji prostor. Na kongresni destinaciji se zaradi zadovoljevanja svojih interesov znajdejo ključni deležniki, med njimi pa potekajo različne povezave in medsebojni odnosi. Vsi imajo tudi skupno lastnost: njihov obstoj je možen zaradi obstoja kongresne prireditve in s tem kongresne destinacije, ki s tem predstavlja prostorski koncept, kjer se srečata kongresno povpraševanje in ponudba. Med ponudnike po smernicah UNWTO (2006) uvrščamo ponudnike storitev na destinaciji, posrednike in naročnike kongresov, na stran povpraševanja pa udeležence; predstavili smo jih v predhodnem poglavju.

S kongresno destinacijo in njenimi storitvami pride v stik najprej organizator ali naročnik konferenčnih prireditev, ki je imenovan tudi po-

budnik za organizacijo kongresa na destinaciji. Jago in Deery (2005) ga zato imenujeta »glavni klient«, Oppermann in Chon (1997) pa akter, ki udeležencem priskrbi priložnost za izmenjavo mnenj.

Naročnik je organizacija, bodisi strokovno združenje bodisi podjetje, najpogosteje pa se v literaturi omenja združenja, pri katerih je udeležba na kongresu povezana s plačilom kotizacije. Večje organizacije imajo lasten oddelek ali organizacijski odbor, pri manjših pa gre za posameznike, ki skrbijo za organizacijo (Rogers 2008). Naročniki s ponudniki storitev na destinaciji navežejo stik bodisi neposredno, običajno z večjimi kongresnimi centri, ali preko posrednikov, kot je na primer profesionalni kongresni organizator ali kongresni urad, s katerim so v stiku v predhodnem (razpisnem) procesu⁹ izbire destinacije.

Izbira je običajno odvisna od izkušenj in zahtevnosti organizacije kongresa. Kadar navežejo stik s kongresnim hotelom, poteka njuno dogovarjanje samostojno, brez posrednikov, pogosto kongresni hotel ali kongresni center poskrbi za celotno organizacijo in zagotavljanje vseh potrebnih storitev. Kadar naročnik za organizacijo zadolži profesionalnega kongresnega organizatorja, pa ta nastopa kot posrednik med naročnikom in ponudniki na kongresni destinaciji, pogosto pa tudi med naročnikom in udeležencem (Jago in Deery 2005; Davidson in Rogers 2006). Kadar naročnik ne pozna ponudbe na destinaciji, je njegov prvi stik kongresni urad, ki predstavlja destinacijo in nepristransko zastopa interese ponudnikov na njej ter skrbi za pretok informacij med njimi (Weber 2001). Naročnik zaradi organizacije izkazuje neposreden interes za kongresno destinacijo z namenom, da izbere tisto, ki bo zaradi svojih lastnosti omogočila čim višjo obiskanost oziroma maksimirala število udeležencev (Var, Cesario in Mauser 1985; Hahm idr. 2016) tako, da poskrbi za promocijo kongresa in kongresne lokacije (Oppermann in Chon 1997).

9 Predhodni proces izbire destinacije je kompleksen proces, ko se organizatorji/naročniki za destinacijo odločijo v postopku kandidature za organizacijo kongresa. Ta traja dalj časa in se začne tudi deset ali več let pred načrtovanim kongresom. Proces je običajen za večje oziroma zelo velike kongrese z več sto ali tisoč udeleženci. V postopku kandidature običajno sodeluje kongresna destinacija kot enoten ponudnik vseh storitev, ki jih organizator/naročnik pričakuje in jih koordinira kongresni urad (Getz 2004). Kot organizatorje/naročnike ponudniki kongresnih storitev pogosto razumejo posebne stranke – goste destinacije, ki slednjo predhodno obiščejo v okviru poslovnih borz ali oglednih obiskov kot »vabljeni kupci« (»hosted buyers«). Pri tem opozarjamo, da ne gre za klasično razumevanje kupca kot končnega potrošnika, ampak kot stranko, na kar opozarjata tudi Jago in Deery (2010), medtem ko je udeleženec kongresa končni potrošnik, ki v obliki kotizacije plača kongresni proizvod oziroma v njem združene storitve ter morebitne druge storitve na kongresni destinaciji (UNWTO 2006).

Ponudniki na kongresni destinaciji so specializirani za izvajanje kongresnih storitev, povezujejo pa se tudi z drugimi ponudniki storitev, ki nimajo neposredne zveze z organizacijo konference. Njihove vezi potekajo neposredno v smeri do naročnika kongresa ali posredno preko obeh skupin posrednikov, sodelujejo pa tudi z udeleženci, običajno pri rezervaciji nastanitev. Ponudniki kongresnih storitev zaradi promocije lahko sodelujejo s kongresnim uradom, Oppermann in Chon (1997) pa navajata, da gostiteljsko prizorišče skrbi tudi za promocijo destinacije pri udeležencih. Hkrati tudi menita (prav tam), da prizorišče posredno preko svojega ugleda ali svoje pozitivne podobe lahko vpliva na število udeležencev, s čimer se strinjajo tudi drugi avtorji (Lu in Cai 2009; Kim, Yoon in Kim 2011).

76

Različne javne, vladne in izobraževalne institucije nimajo neposredne zveze z udeleženci, naročniki ali ponudniki, vendar prispevajo svoj delež h kongresni destinaciji. Swarbrooke in Horner (2001) poudarjata, da je njihova vloga vidna le posredno, vendar brez storitev teh institucij ni moč graditi konkurenčne destinacije.

Med povpraševalce po storitvah kongresne destinacije uvrščamo udeležence kongresa, ki nastopajo kot končni kupci produkta kongresne destinacije oziroma njenih storitev s tem, ko poravnajo kotizacijo za udeležbo na konferenci in trošijo za druge storitve na gostiteljski destinaciji. Za razumevanje koncepta udeleženca kongresa je treba pojasniti, da ločujemo med udeleženci v širšem in ožjem smislu. Oppermann in Chon (1997), Rogers (1998 in 2008) ter Swarbrooke in Horner (2001) poudarjajo, da je udeleženec konference združenja oseba, ki potuje na kongresno destinacijo z namenom udeležbe na kongresni destinaciji, vendar pri tem ni nujno, da potuje sam. Pri potovanju ga običajno spremlja partner ali družina; spremljevalec/-ci se ne udeležuje/-jo rednega kongresnega programa, ampak le morebitnih spremljevalnih dejavnosti, ki običajno potekajo izven kongresnega prizorišča. V širšem smislu zato razumemo vse tiste udeležence, ki kongresno destinacijo obiščejo zaradi udeležbe na kongresu, in sicer skupaj s spremljevalci. V ožjem smislu pa med udeležence prištevamo samo udeležence, ki se udeležijo kongresne prireditve na kongresnem prizorišču. Oppermann in Chon (1997, 184) še podrobneje ločujeta segment udeležencev, saj med udeleženci v ožjem smislu ločujeta med tistimi, ki so člani (»participating members«) oziroma nečlani združenja (»participating non-members«), in »nesodelujočimi člani« (»non-participating members«) ter opozarjata na družine kot spremljevalce, ki pogosto pomembno vplivajo na udeležbo. Udeleženci komunicirajo in izbirajo kongresno destinacijo bodisi preko organizatorja srečanj ali pa ne-

posredno s ponudnikom storitev ali posrednikom, ki mu je organizator zaupal to nalogo. Ugotavljamo, da je vloga udeleženca kongresa kot aktivnega deležnika kongresne destinacije v raziskavah neupravičeno zapostavljena in je ne smemo zanemariti. Začetne raziskave s področja kongresne dejavnosti so vlogo udeleženca videle kot statično kategorijo, ki jo najslabše opišeta Davidson in Rogers (2006), ki ugotavljata, da imajo udeleženci malo vpliva na končno izbiro destinacije. Pred seboj imajo le izbiro »udeležiti se ali ne udeležiti se konference«, saj jo pred njimi izberejo (določijo) organizatorji kongresa. V novejših raziskavah se avtorji (Robinson in Callan 2001; Jae Lee in Back 2005; Jago in Deery 2005; Jae Lee in Back 2008; Yoo in Chon 2008; Lu in Cai 2009; Shin 2009; Mair in Thompson 2009; Dragičević idr. 2011; Mohammadi in Mohamed 2011; Kim, Lee in Kim 2012; Dunjić idr. 2012; Whitfield idr. 2014) bolj posvečajo udeležencu in vprašanju o pomembnosti izbire destinacije, lojalnosti do destinacije, zadovoljstvom s storitvami in podobno.

Iz ugotovitev lahko povzamemo, da je kongresna destinacija osrednji prostor, ki obstaja zaradi organizacije kongresa kot njenega temeljnega proizvoda in na katerem se srečajo njen naročnik oziroma organizator, ponudnik kongresnih in drugih storitev ter kongresni udeleženec kot končni potrošnik temeljnega proizvoda. Ugotavljamo tudi, da tako naročnik kot ponudnik vlagata precejšnje napore v ustvarjanje priložnosti, da bi bila *kongresna privreditev čim uspešnejša in kongresna destinacija privlačnejša za kongresne udeležence na drugi strani*, kar se najpogosteje izrazi kot povečana udeležba na konferenci oziroma večja obiskanost tako konference kot tudi kongresne destinacije.

Koncept obiskanosti kongresne destinacije

Obiskanost destinacije je kategorija, ki jo v turizmu zelo pogosto uporabljamo za merjenje uspešnosti turistične destinacije in jo izražamo v številu obiskovalcev destinacije (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011). Običajno to število merijo statistični uradi ali drugi uradi, ki so v turizmu zadolženi za spremljanje gibanja tega števila.

Tudi v kongresni dejavnosti se obiskanost kot kvantitativna kategorija zelo pogosto omenja v povezavi z uspešnostjo bodisi organizatorja, ponudnika ali destinacije. Kot merilo zasledimo število udeležencev, še pogosteje pa število konferenc, izvedenih v določenem obdobju (Crouch in Brent Ritchie 1998; Nelson in Rys 2000; Fawzy in Samra 2008; Elston in Draper 2012).

Obiskanost je po vsebinski strani kategorija, ki pomeni udeležbo na konferenci (Crouch in Brent Ritchie 1998; Ngamson, Beck in Lalo-

pa 2001; Comas in Moscardo 2005; Petersen 2005; Robinson in Callan 2005; Severt, Fjестul in Breiter 2009; Boo, Koh in Jones 2008; Lee in Back 2010; Tanford, Montgomery in Nelson 2012; Ramirez, Laing in Mair 2013), pri čemer je kot udeleženec mišljen tisti, ki se udeleži programa konference. Pri tem analogno z razmišljanjem Oppermanna in Chona (1997), povezanim z različnimi segmenti udeležencev in s tem povezano njihovo dejavnostjo udeležbe, izpeljujemo, da ima lahko obiskanost dva pomena:¹⁰

- obiskanost v ožjem smislu: pomeni obiskanost konference z udeležbo udeleženca konference v vsebinskem programu konference, ki se odvija na določenem prizorišču;
- obiskanost v širšem smislu: pomeni obiskanost destinacije z udeležbo v programu konference ter obisk kongresne destinacije, ki je pogosto del programa konference, ali pa k obiskovanosti destinacije poleg udeležencev prispevajo tudi spremljevalci udeležencev.

Glede na vsebino razmišljanja večine raziskovalcev (Oppermann in Chon 1997; Upchurch idr. 2000; Rittichainuwat, Beck in Lalopa 2001; Tanford, Montgomery in Nelson 2012; Kim in Kim 2004; Oral in Whitfield 2010; Del Chiappa 2012) o pomembnih značilnostih destinacije bomo v nadaljevanju razprave kategorijo obiskanost razumeli v njenem širšem pomenu.

Var, Cesario in Mauser (1985) so med prvimi opozarjali na pomembnost obiskanosti kot ekonomske kategorije, ki se zrcali v skupnem prizadevanju združenj in ponudnikov gostiteljske destinacije po maksimiranju števila udeležencev zaradi pričakovanih višjih prihodkov, ki jih ti prinašajo združenju predvsem v obliki vplačil kotizacije, gostiteljski destinaciji pa s potrošnjo storitev in dobrin na destinaciji. Analiza literature kaže, da so prizadevanja tako strokovnih združenj kot znanstvenih raziskav usmerjena v prepoznavanje determinant, ki vplivajo na obiskanost kongresne destinacije, to je lastnosti, atributov oziroma privlačnosti, ki so pomembne pri odločanju za njeno izbiro ter s tem organizacijo in obisk kongresne prireditve na destinaciji. V literaturi so zato najpogostejše izpostavljeni modeli izbire kongresne destinacije, ki so jih med prvimi predlagali Oppermann in Chon (1997) ter Crouch in Brent Ritchie (1998) in kasneje doživljajo modifikacije ter prilagoditve. V njih kot pred-

10 Naše sklepanje temelji na tem, da sta avtorja segmentirala udeležence konference združenj, ne pa korporativnih srečanj. Za prvi segment ni nenavadno, da je udeleženec v spremstvu partnerja ali družine, medtem ko udeležba na korporativnih dogodkih le redko predvideva tudi udeležbo partnerja.

met odločanja o izbiri in s tem obisku destinacije navajajo različne dejavnike, atribute in dimenzije destinacije, kot so: dostopnost destinacije, lokalna podpora na destinaciji, konferenčne zmogljivosti, namestitvene zmogljivosti, izvenkonferenčne priložnosti, posebne lastnosti destinacije, cene idr. (Oppermann 1996a in 1996b; Crouch in Brent Ritchie 1998; Swarbrooke in Horner 2001; Crouch in Louviere 2003; Chen 2006; Oral in Whitfield 2010; Huo 2014).

Predstavitev Slovenije kot kongresne destinacije

V nadaljevanju predstavljamo Slovenijo kot kongresno destinacijo, pri čemer bomo predstavili zgodovino nastanka kongresne dejavnosti, nekaj pomembnejših kongresnih destinacij ter kongresne zmogljivosti, to je predvsem ponudbo kongresnih prizorišč, razdelek pa zaključujemo z analizo ponudnikov.

Zgodovina kongresne dejavnosti v Sloveniji

Začetki kongresne dejavnosti v Sloveniji segajo v 19. stoletje z organizacijo kongresa Sv. alianse v Ljubljani, za začetek moderne kongresne dejavnosti v Sloveniji pa štejemo čas od 50-ih let prejšnjega stoletja dalje. Kongresna dejavnost se je začela razvijati zaradi siceršnjega razvoja kongresne dejavnosti na ozemlju nekdanje Jugoslavije. Kot navaja Lucianović (1980), je bil njen tedanji razvoj posledica dejavne vključenosti Jugoslavije v gibanje neuvrščenih, ki je zahtevalo veliko število srečanj na mednarodni ravni predvsem od 60-ih let dalje. Zidanski (2005) tako navaja, da se je v Ljubljani pod okriljem podjetja Magistrat Ljubljana oblikoval prvi profesionalni kongresni organizator, ki je v letih od 1965 do 1978 organiziral največje kongrese na ozemlju Slovenije. Leta 1971 je bil ustanovljen drugi kongresni oddelek pod okriljem Avditorija Portorož, leta 1978 pa se oblikuje še na Bledu, ki deluje v okviru turistične agencije Generalturist. Leta 1986 se prav tako na Bledu ustanovi kongresna agencija Albatros, ki deluje še danes.

V času pred osamosvojitvijo je bila ponudba kongresnih zmogljivosti omejena na večja mesta, kot so Ljubljana z Gospodarskim razstaviščem, Festivalno dvorano, dvorano Tivoli in kasneje Cankarjevim domom, nadalje Bled s Festivalno dvorano ter Portorož z Avditorijem in pozneje nekaterimi hoteli. Po osamosvojitvi so predvsem v Ljubljani, Portorožu in na Bledu začeli z gradnjo večjih kongresnih dvoran in hotelov (Zidanski 2005).

Analiza kongresnih zmogljivosti v Sloveniji

Analizo kongresnih zmogljivosti smo prvič opravljali za potrebe pilotne raziskave (Sikošek idr. 2014) in smo jo za potrebe monografije ponovno preverili ter dopolnili. Raziskava je tako prva tovrstna analiza v Sloveniji, v nadaljevanju pa predstavljamo agregirane podatke za kongresna prizorišča ter za naročnike in ponudnike.

Analiza kongresnih prizorišč

Popis ponudnikov kongresnih prizorišč smo opravili s pomočjo analize spletnih strani ponudnikov in s telefonsko anketo, in sicer najprej v septembru in oktobru 2014, zatem pa ponovno decembra 2015. V popis smo zajeli tiste ponudnike kongresnih prizorišč, ki zadostijo osnovnim merilom, kot so: prostor se oddaja v najem, ima vsaj osnovno infrastrukturo za izvedbo poslovnega srečanja in je omejen, zaprt ali pokrit prostor. Pri zbiranju podatkov smo upoštevali stanje zmogljivosti, kot ga ponudniki navajajo na spletnih straneh oziroma so nam ga posredovali. Zbirali smo podatke o številu dvoran in številu sedežev v kino-postavitvi. Pri tem smo pri številu dvoran upoštevali osnovno število dvoran brez združevanj ali pregraditev dvoran. Kjer ni bilo mogoče drugače zbrati podatka, smo kot število sedežev upoštevali tudi število sedežev v šolski postavitvi. Čeprav smo si prizadevali, da bi po zgoraj opredeljenih izhodiščih v popis zajeli vse ponudnike, obstaja verjetnost, da vseh nismo zajeli. Zagotovo obstaja še kakšen ponudnik, ki svojih storitev ali zmogljivosti ne oglašuje na spletu, nima registrirane dejavnosti oziroma svoje storitve ali zmogljivosti ponuja v različnih časovnih periodah. V preglednici 1 prikazujemo število krajev v Sloveniji, v katerih smo evidentirali kongresna prizorišča.

Preglednica 1: Število krajev v Sloveniji z evidentiranimi kongresnimi prizorišči

Zap. št.	Regija	Št. krajev ^{*1}	Kraji
1	Pomurska	7	Beltinci, Gornja Radgona, Ljutomer, Lendava, Moravske Toplice, Murska Sobota, Radenci
2	Podravska	3	Maribor, Ptuj, Slovenska Bistrica
3	Koroška	1	Slovenj Gradec
4	Savinjska	9	Dobrna, Laško, Rimske Toplice, Logarska dolina, Podčetrtek, Rogaska Slatina, Rogatec, Velenje, Topolšica
5	Zasavska	0	/
6	Spodnjeposavska	4	Brežice, Celje, Krško, Čatež ob Savi
7	JV Slovenija	7	Metlika, Otočec, Dolenjske Toplice, Šmarjske Toplice, Novo mesto, Osilnica, Šentrupert
8	Osrednjeslovenska	2	Kamnik, Ljubljana
9	Gorenjska	9	Bled, Jesenice, Jezerško, Preddvor, Radovljica, Bohinj, Cerklje na Gor., Kranj (z Brdom pri Kranju), Kranjska Gora
10	Notranjsko-kraška	2	Bloke, Postojna
11	Goriška	7	Bovec, Goriška Brda, ^{*2} Cerklno, Idrija, Kobarid, Most na Soči, Nova Gorica
12	Obalno-kraška	8	Strunjan, Sežana, Kozina, Škocjanske jame, Izola, Koper, Lipica, Piran (Portorož) ^{*3}
	Skupaj	59	

Legenda:

*1 Št. krajev z evidentiranimi kongresnimi prizorišči;

*2 Goriška Brda predstavljamo kot enotno destinacijo zaradi razdrobljenosti naselij;

*3 Piran in Portorož obravnavamo kot enotno destinacijo.

Vir: Sikošek idr. 2014 in lastna raziskava.

Vidimo lahko, da je največ krajev z evidentiranimi prizorišči na Gorenjskem in Savinjskem, ki jima tesno sledi Portorož. Sistematičnejši pregled stanja kongresnih prizorišč nam ponuja preglednica, kjer so zbrana vsa evidentirana prizorišča.

Vidimo lahko, da je vseh evidentiranih kongresnih zmogljivosti 208, od tega je v tej strukturi daleč največje število hotelov s konferenčnimi zmogljivostmi, tem sledijo druga prizorišča, kamor smo šteli univerzitetne dvorane, večje javne objekte, v katerih je mogoče organizirati poslovno srečanje (preglednica 2).

Tretja po številu zmogljivosti so ostala prizorišča. Slovenija ima najmanj velikih kongresnih centrov, to je dva in oba se nahajata v osrednjes-

lovenski regiji (Ljubljani). Skupno je na ozemlju Slovenije evidentiranih 208 kongresnih prizorišč.

Preglednica 2: Seznam kongresnih prizorišč v Sloveniji

Regija	Kongresni in razstavišni center		Kongresni hotel		Hoteli s konferenčnimi zmogljivostmi		Prizorišče za posebne dogodke		Ostala prizorišča		Skupaj regija – vsa prizorišča	
	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež
Pomurska	0	0,00	0	0,00	8	6,72	5	12,20	0	0,00	13	6,25
Podravska	0	0,00	0	0,00	16	13,45	4	9,76	1	2,44	21	10,10
Koroška	0	0,00	0	0,00	2	1,68	0	0,00	1	2,44	3	1,44
Savinjska	0	0,00	1	20,00	9	7,56	1	2,44	6	9,76	16	7,69
Zasavska	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Spodnjeposavska	0	0,00	0	0,00	1	5,88	2	4,88	1	2,44	10	4,81
JV Slovenija	0	0,00	0	0,00	6	5,04	0	0,00	1	2,44	7	3,37
Ostrednjeslovenska	2	100,00	3	60,00	13	10,92	17	41,46	13	31,71	47	22,60
Gorenjska	0	0,00	0	0,00	27	22,69	9	21,95	6	14,63	42	20,19
Notranjsko-kraška	0	0,00	0	0,00	3	2,52	1	2,44	1	2,44	5	2,40
Goriška	0	0,00	0	0,00	9	7,56	2	4,88	8	19,51	18	8,65
Obalno-kraška	0	0,00	1	20,00	18	15,13	0	0,00	8	19,51	26	12,50
Skupaj po vrstah prizorišč	2	100,00	5	100,00	118	100,00	43	100,00	46	100,00	208	100,00

Vir: Sikošek idr. 2014 in lastna izdelava.

Analiza naročnikov in ponudnikov drugih kongresnih storitev

Pregled dosedanjih raziskav in študij pokaže, da se raziskave ne lotevajo natančnejših popisov naročnikov in organizatorjev srečanj. Tudi Robinson in Callan (2002) sta omenjala nedostopnost in zlasti nesistematično zbiranje ter vodenje podatkov o naročnikih. Podatki se tako pojavljajo v omejenem obsegu, običajno v agregirani obliki. Zato je bilo naše izhodišče, da bomo izvedli strukturno analizo naročnikov in organizatorjev, pobudnikov za organizacijo poslovnih srečanj v Sloveniji v kvalitativni obliki in podatke predstavili v agregirani obliki. Predstavljamo jih po posameznih vsebinskih področjih srečanj, kot smo jih opredelili za namene te raziskave, in sicer področje medicine in sorodnih področij, naravoslovno področje, področje informacijsko-komunikacijskih tehnologij, ekonomije, trgovine, bančništva in financ, družboslovno področje ter drugo.

Podatke smo zbirali s pomočjo spletne in telefonske raziskave, najprej v oktobru 2014, nato še v decembru 2015. Oblikovali smo vzorec, ki zajema 159 enot naročnikov oziroma organizatorjev srečanj. Verjamemo, da nismo zajeli vseh, saj smo preko spletne raziskave zajeli samo tiste, ki organizacijo svojih konferenc objavljajo na spletu.

S spletno raziskavo, ki smo jo izvajali decembra 2015, smo ugotavljali, koliko je poleg naročnikov oziroma organizatorjev še ponudnikov drugih kongresnih storitev. Oblikovali smo vzorec skupno 141 ponudnikov.

Značilnosti in atributi kongresne destinacije

Kongresna destinacija ima kot prostorska, storitvena in vsebinska entiteta svoje značilnosti, posebnosti in attribute, ki se navezujejo na njeno temeljno nalogo, to je nudenje primernih pogojev za organizacijo konference, ki bodo omogočali obisk konference in destinacije. Kakšne so te značilnosti oziroma kakšni so atributi privlačnosti, ki vplivajo na odločitve za udeležbo na kongresu in s tem obisk kongresne destinacije, so ugotavljale mnoge raziskave. Avtorji so iskali modele in pristope, ki bi ponudili čim celovitejše odgovore ter rešitve, ki bi zlasti organizatorjem in ponudnikom storitev na destinaciji zagotovili konkurenčno prednost ter pozitivno vplivali na obisk in izkušnjo vseh deležnikov destinacije. DiPietro idr. (2008) ugotavljajo, da je pglavitni cilj naročnikov kongresa poiskati takšno destinacijo, ki bo uresničevala cilje načrtovanega kongresa, saj je prav od tega odvisno, koliko udeležencev ga bo obiskalo. Breiter in Milman (2006, 1370) pa sta prepričana, da je za udeleženca »destinacija, kjer poteka kongres, pomembna pri odločitvi o udeležbi«. Whitfield idr. (2014) so ugotavljali, da gre v raziskavah največkrat za tri pomembnejše smeri, in sicer za raziskave o procesu izbire lokacije ali prizorišča (Crou-

ch in Louviere 2004; Robinson in Callan 2005; Fawzy in Samra 2008), raziskave o zanimivosti destinacije ali prizorišča za udeleženca (Breiter in Milman 2006; Whitfield in Weber 2011; Weber in Chon 2002) in raziskave o imidžu kongresne destinacije (Oppermann 1996b; Baloglu in Love 2005; Jae Lee in Back 2008). Ugotavljamo, da je precej raziskav namenjenih tudi vprašanjem zadovoljstva, zvestobe in lojalnosti do destinacije (Choi 2005; Lu in Cai 2009; Dragičević idr. 2011; Lee in Back 2010; Tanford, Montgomery in Nelson 2012).

Pregled raziskav pokaže, da je ne glede na raziskovalni problem vsebinska zastopanost posameznih atributov privlačnosti zelo raznolika ter različno strukturirana in je težko najti skupni imenovalec. Po naši presoji je moč raziskave najprej ločiti glede na ciljno populacijo raziskovanja, in sicer v dve večji skupini: to sta naročnik oziroma organizator kongresa ter udeleženec kongresa. Jae Lee in Back (2005) tudi ugotavljata, da so bile zgodnje raziskave o dejavniki izbire kongresne destinacije najprej usmerjene v segment naročnikov. Glede na vsebino atributov, ki so vključeni v raziskave, pa lahko te ločujemo po merilu vsebine, in sicer na tri skupine, kar ugotavljajo Whitfield idr. (2014), ki jih delijo na raven atributov destinacije, atributov konferenčne prireditve in atributov opreme in prostora (angl. »facilities«).

V nadaljevanju zato prikazujemo attribute in dejavnike privlačnosti, na katerih temelji izbira destinacije glede na raziskovalno populacijo, ki jo glede na merilo vključenosti v ponudbo oziroma povpraševanje na kongresni destinaciji ločujemo na dva vidika: en vidik predstavljajo naročniki/organizatorji in ponudniki kongresnih storitev na destinaciji, drugega pa kongresni udeleženci.

Vidik naročnika/organizatorja in ponudnika kongresnih storitev na destinaciji

Prvi, ki so začeli z analizo atributov kongresne destinacije, pomembnih pri njeni izbiri, so bili Fortin, Brent Ritchie in Arsenault leta 1976 (Oppermann 1996b; Chen 2006). Chen (prav tam) navaja, da so prvi poskusi določanja atributov temeljili na ocenah strokovnih združenj, zgodnje raziskave so se najprej osredotočale na identifikacijo atributov zelene destinacije pri njeni izbiri, ni pa raziskav, ki bi merile njihovo medsebojno odvisnost.

V preglednici 3 so predstavljeni atributi kongresne destinacije po kronološkem redu njihove obravnave. V pregled smo vzeli prispevke, ki se neposredno nanašajo na preučevanje atributov pri izbiri destinacije, v raziskavah pa so kot ciljna populacija sodelovali naročniki oziroma or-

ganizatorji srečanj. Analizirali smo tudi sezname uporabljene literature, da bi preverili, ali smo katerega izpustili. S tem ne poudarjamo, da smo v pregled zajeli prav vse objavljene, lahko pa trdimo, da smo izbrali tiste, ki so pogosto citirani in uporabljeni kot referenčni. Pri tem smo le pri dveh prispevkih zasledili, da je poleg naročnika konference sodeloval tudi ponudnik storitev (Millar in Kerr 2009) oziroma ponudnik storitev in udeleženec (Jago in Deery 2005), pri čemer poudarjamo, da gre pri obeh za kvalitativno raziskavo. Vsak prispevek smo analizirali tako, da smo preverili pristop in rezultate raziskave, pri čemer smo se najbolj osredotočili na rezultate in ocenjene vrednosti posameznih atributov. Pri večini analiziranih člankov gre za ocenjevanje atributov po pomembnosti ali določanje dejavnikov, ki so odločilni pri odločanju za kongresno destinacijo. Posamezne atribute smo združevali v vsebinske kategorije z metodo analize vsebine,¹¹ s katero smo atribute določili s kodiranjem posameznih vsebinskih sklopov, pri čemer smo izhajali iz narave storitev, ki naj bi jih ponujala kongresna destinacija in so bili predstavljeni v predhodnem poglavju. Morda bi lahko kategorije uredili tudi drugače, predvsem stroškovne atribute, katerih dimenzije bi prerazporedili med atribut hotelskih sob in kongresnih zmogljivosti, ter druge atribute, vendar menimo, da je zaradi pogostnosti pojavljanja stroškovnih atributov smiselno oblikovanje samostojne kategorije.

Preglednica 3: Pregled atributov kongresne destinacije (organizatorji in ponudniki storitev)

Avtor in letnica	Atributi, faktorji pri izbiri destinacije
Fortin, Brent Ritchie in Arsenault 1976 ²	Letalska dostopnost, hotelske sobe, konferenčne dvorane, raven cen, lokalni interes, geografska lokacija, varnost, gostoljubje, restavracije, razpoložljivost na lokaciji, hotelska asistenca, turistične dobrine, transportna sredstva, kongresni center (kot prizorišče), pretekle izkušnje
McCleary 1978 ²	Kongresni prostori in nastanitve, kakovost storitev kongresnega osebja, dodatne storitve, kakovost hrane, stroški, dostopnost, nakupovanje
Pizam in Manning 1981 ²	Stroški opreme in storitev, kakovost nastanitve in hrane, splošni stroški na destinaciji, dostopnost, pomoč osebja na prizorišču pri organizaciji in načrtovanju konference, zanimivost destinacije, bližina centra, bližina destinacije, razpoložljivost zunanjih rekreacijskih površin, izoliranost od trgovskih ali urbanih središč
Var, Cesario in Mauser 1985 ²	Izbira hotela in/ali drugih objektov za srečanje, geografska dostopnost, oddaljenost, strošek prevoza, klima na destinaciji, razpoložljivost prostoračasnosti, turistične, kulturne in druge dejavnosti, odločitve pristojnih oblasti, imidž mesta

11 Zbrane atribute smo analizirali z metodo analize vsebine (Silverman 2000, 826; Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2005). Najprej smo jih uredili, kodirali, zatem podatke vsebinsko združili v kategorije ter s ponovnim preverjanjem ugotavljali morebitna vsebinska odstopanja posameznih atributov, ki smo jim s ponovnim razvrščanjem določili vsebinsko smiselno kategorijo.

Avtor in letnica	Atributi, faktorji pri izbiri destinacije
Edelstein in Benini 1997*2	Razpoložljivost opreme in prostora, dostop do destinacije/lokacije, stroški prevoza, oddaljenost od izvorne destinacije udeležencev, klima na destinaciji, rekreacijske površine, turistične zanimivosti, imidž destinacije
Oppermann 1996a	Kongresne dvorane in oprema, kakovost hotelskih storitev, razpoložljivost hotelskih sob, čistoča in zanimivost lokacije, varnost, letalska dostopnost, stroški nastanitve in prehrane, splošna dostopnost, imidž mesta, stroški prevoza, razstavne zmogljivosti, možnosti za ogled destinacije, klima, nočno življenje
Go in Zhang 1997	Izbira in kakovost nastanitve in kongresnih storitev, cene proizvodov, zanimivost in dostopnost destinacije, turistične zanimivosti, učinkovitost kongresnega osebja, varnost, gostoljubje
Crouch in Brent Ritchie 1998	Dostopnost, lokalna podpora, izvenkonferenčne dejavnosti, namestitvene zmogljivosti, kongresne zmogljivosti, informiranost, okolje destinacije, drugo (tveganja, donosnost, promocija združenja/naročnika, novost)
Go in Govers 1999	Zmogljivosti, dostopnost, storitve, cene, imidž, zanimivosti, klima in okolje
Upchurch idr. 2000	Zmogljivosti kongresnih dvoran, razpoložljivost hotelskih sob, kakovost hotelskih storitev, prometna dostopnost, varnost, zanimivost destinacije, stroški nastanitve in prehrane, razstavne zmogljivosti, zmogljivosti restavracij, tržna znamka hotela, nočno življenje
Chacko in Fenich 2000	Splošen vtis o destinaciji, razpoložljivost hotelskih sob, cene hotelskih sob, zmogljivost konferenčnih dvoran, cena gostinskih storitev, letalska dostopnost, lokalni prevozi, cena letalskih prevozov, privlačnost mesta, destinacijske storitve, varnost udeležencev, gostoljubnost lokalnih prebivalcev
Nelson in Rys 2000	Kooperativnost kongresnega osebja, varnost, konkurenčnost cen hotelskih namestitev, razpoložljivost kongresnih dvoran, konkurenčnost cen razstaviščnega prostora, bližina hotelskih sob (peš), kakovost gostinskih storitev v kongresnem centru, cenovna dostopnost mesta, zanimivost kongresnega centra, ugodnost prometnih povezav na destinaciji, gostoljubje domačinov, ugodna klima, davčna politika, možnost direktnih letalskih povezav, možnosti za ogled destinacije, ugled restavracij, panorama mesta, bližina hotelskih sob (v krogu 5 km), možnosti za nakupovanje, želja spoznati novo destinacijo, zgodovinske/kulturne zanimivosti, razpoložljivost golf igrišč, nagnjenost k rotaciji držav gostiteljic, nočno življenje, obstoj luksuznih hotelov, muzeji, bližina hotelskih sob (v krogu 10 km), razpoložljivost vodnih športov in igralnic

Avtor in letnica	Atributi, faktorji pri izbiri destinacije
Qu, Li in Chu 2000	Razpoložljivost nastanitev in modernih hotelskih zmogljivosti, hotelske storitve, cene hotelskih sob, razpoložljivost kongresnih dvoran in moderne avdiovizualne opreme, storitve kongresnega prizorišča, razpoložljivost gostinskih in banketnih storitev, razpoložljivost večjih kongresnih centrov, najemnina za kongresne dvorane, velikost razstavnega prostora, razpoložljivost videokonferenčne povezave, razpoložljivost opreme za tolmačenje, dostopnost, varnost, infrastruktura, imidž, PCCO, klima in okolje, pomoč pri potovanjih, stroški prevoza, zanimivosti
Robinson in Callan 2002 ¹	Storitve na prizorišču, prijemljivost storitev prizorišča (vzdušje, kakovost hrane), kompetence, znanje osebja, cena/vrednost, zmogljivost nastanitev, zmogljivost kongresnih dvoran, dostop/urejenost prizorišča, dodatne storitve na prizorišču, lokacija in ugled prizorišča/destinacije
Crouch in Louviere 2003	Strošek prizorišča, kakovost hrane, cene nastanitev, oddaljenost destinacije od izvorne destinacije udeležencev, obseg nastanitve na prizorišču glede na obseg dvoran, izvenkonferenčne dejavnosti (nakupovanje, zabava, organizirani ogledi), fizična ureditev, kulturni/družabni program, kakovost plenarne dvorane, kakovost drugih dvoran, kakovost razstaviščnega prostora, ponudba avdiovizualne tehnike
Baloglu in Love 2005	Zmogljivost prizorišča, kakovost prizorišča, število hotelskih sob, dostopnost cen hotelskih sob, varnost destinacije, kakovost in dostopnost razstaviščnega prostora, ugled mesta, število hotelov v bližini prizorišča, dostopnost krajevnih prevozov, kakovost in različnost lokalnih restavracij, klima na destinaciji, zanimivosti na destinaciji, prisotnost partnerja, možnosti za nakupovanje, podpora kongresnega urada, sponzorstvo kongresnega urada
Kim in Kim 2004	Stroški in kakovost nastanitve ter storitev, zmogljivosti prizorišča in pomoč, zanimivosti in ugled, dostopnost, dejavnosti na destinaciji, varnost
Choi 2005	Cena, kakovost nastanitev, storitve hotelskega osebja, splošna dostopnost destinacije, kakovost kongresnih dvoran, zmogljivosti prizorišča, lokacija, razpoložljivost drugih storitev
Comas in Moscardo 2005	Velikost, lokacija in dostopnost kongresnega prizorišča, zmogljivost nastanitev, priročnost destinacije/prizorišča (prizorišče zagotavlja več storitev hkrati), tehnološka opremljenost prizorišča, cena prizorišča in nastanitev, vzdušje na destinaciji (infrastruktura, gostoljubje domačinov, ponudba prostočasnih dejavnosti)

Avtor in letnica	Atributi, faktorji pri izbiri destinacije
Jago in Deery 2005	Lokacija destinacije in prizorišče, mreženje in spremljevalni dogodki, letalske povezave, nastanitev in prehrana
Filipović 2007	Kongresne in nastanitvene zmogljivosti, stroški, okolje destinacije, lokalna podpora, izvenkonferenčne dejavnosti
DiPietro idr. 2008	Letalska dostopnost, cestna dostopnost, izbira restavracij, raznolikost nočnega življenja, ponudba hotelov višje kategorije, obstoj hotelov priznanih blagovnih znamk, obseg razstavišnega prostora, imidž destinacije, ugled uspešne organizacije kongresov, varnost, splošni stroški, zaznana vrednost za denar
Chen 2006	Kongresne in nastanitvene zmogljivosti, stroški, okolje destinacije (imidž mesta, dostopnost, lokalna infrastruktura), izvenkonferenčne dejavnosti
Millar in Kerr 2009	<i>Naročnik:</i> prizorišče, cena, dostopnost, nastanitev, imidž destinacije, zanimivosti na destinaciji, gostinske storitve <i>Ponudnik storitev:</i> prizorišče, lokacija, dostopnost, cena, nastanitev, storitve kongresnega urada, skrb za stranke, poslovno sodelovanje
Oral in Whitfield 2010	Dostopnost destinacije, oddaljenost destinacije, prometne povezave znotraj destinacije, razpoložljivost tehnične opreme, konferenčnih dvoran, nastanitev, razstavišnega prostora, usposobljenega kongresnega osebja, razumna cena prizorišča in nastanitev, izvenkonferenčne dejavnosti (igralnice, plaža, nočno življenje), splošna vrednost destinacije za organizacijo konference, varnost, klima, gostoljubje, lokalna podpora, pretekle izkušnje
Del Chiappa 2012	Oprema in razpoložljivost kongresnih dvoran, razstavišni prostor, razpoložljivost večjih kongresnih centrov, cene nastanitve, razpoložljivost nastanitev, bližina hotelskih sob (peš), obseg nastanitve na prizorišču glede na obseg dvoran, oddaljenost letališča od hotela, restavracije (stroški, kakovost in raznolikost), lokalni transport, dostopnost destinacije, imidž destinacije, novost, varnost, pričakovano vreme, fizična urejenost destinacije, izvenkongresne dejavnosti (nakupovanje, gledališča, muzeji), pomoč kongresnega urada, kakovost in učinkovitost dela kongresnega osebja, splošna raven cen

Legenda:

*1 atributov je 76, tu so predstavljene njihove podskupine;

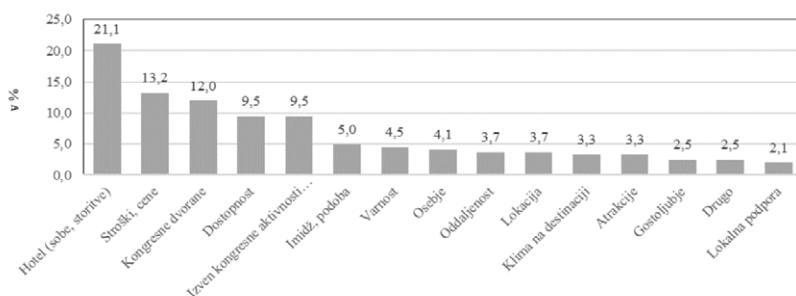
*2 povzeto po Kim in Kim 2004.

Ciljna populacija raziskav so naročniki oziroma organizatorji kongresov, njihov zaposlitveni profil je različen; bodisi gre za zaposlene v specializiranih kongresnih oddelkih ali zaposlene v drugih oddelkih združenj, ki opravljajo operativne naloge kongresnega organizatorja, ali pa so to managerji v združenjih, odgovorni za konferenčno področje. Le redki so člani strokovnih kongresnih združenj (DiPietro idr. 2008). To pomeni, da gre za respondente, ki se tudi sicer ukvarjajo z izbiro destinacije in organizacijo kongresa ter zato poznajo njune značilnosti. Analiza pokaže tudi, da je število sodelujočih respondentov v študijah zelo različno, prva študija je bila narejena na vzorcu 2.906 oseb (Elston in Draper 2012), medtem ko Millar in Kerr (2009) poročata o desetih vključenih v raziskavo, kar gre pripisati kvalitativnemu raziskovalnemu pristopu. Povprečno število sodelujočih se giblje okoli 250.

Pregled prispevkov najprej pokaže na raziskovalni pristop. V večini primerov gre za kvantitativen raziskovalni pristop, le trije članki izmed vseh analiziranih uporabijo kvalitativnega, in sicer metodo intervjuja (Comas in Moscardo 2005; Jago in Deery 2005; Millar in Kerr 2009). Analiza vsebine nam najprej pokaže na število v raziskavo vključenih spremenljivk, kjer vidimo, da so z izjemo kvalitativnih raziskav avtorji v analizo vključevali po 15 do 20 atributov. Izjema je raziskava L. S. Robinson in Callana (2002), v katero sta raziskovalca vključila 76 spremenljivk in jih po vsebinskem kriteriju združila v deset kategorij, znotraj katerih sta po pomembnosti rangirala pripadajoče attribute. Raziskovalca sta v predhodni raziskavi (Robinson in Callan 2001) na podlagi študija literature in z intervjuji v kvalitativni študiji določila seznam atributov, ki sta jih kasneje ločeno preverjala na populaciji organizatorjev srečanj (Robinson in Callan 2002) in populaciji udeležencev (Robinson in Callan 2005).

Vsebinska analiza pokaže tudi, da se študije usmerjajo večinoma v analizo atributov destinacije, le redke (Robinson in Callan 2002) pa izključno v analizo atributov prizorišča. V okviru tistih, ki preučujejo attribute destinacije, pa ugotovimo, da se sicer v pretežni meri osredotočajo na vidik destinacije, vendar temu dodajajo tudi attribute prizorišča. Najbolj nas preseneča, da se nobena raziskava ne osredotoča na mnenje organizatorjev o atributih, ki bi določali osnovni kongresni proizvod, to je kongres kot tak. Le nekaj redkih atributov bi lahko pripisali atributom kongresa, in sicer so to izvenkonferenčne dejavnosti, ki se pomensko in organizacijsko navezujejo na program kongresa, saj jih udeleženec koristi izven običajnih programskih dejavnosti konference.

Atribute smo analizirali tudi po pogostosti njihovega pojavljanja v raziskavah, kar prikazujemo na sliki 3.



90

Slika 3: Pogostost pojavljanja atributov (organizatorji in ponudniki storitev)

Ugotavljamo, da je atribut, ki se nanaša na hotel oziroma hotelske storitve, tisti, ki je najpogosteje ocenjevan. Pri tem podrobnejši vsebinski pregled pokaže, da atribut najpogosteje pomeni prav razpoložljivost ali obseg sob, ki so potrebne za organizacijo konference, čemur sledi atribut kakovosti nastanitve, poleg tega pa še oddaljenost hotelov od prizorišča ter kategorija hotela. Pogosto je atribut hotelska zmogljivost obravnavan simultano s kongresnimi zmogljivostmi, kar lahko povežemo z dejstvom, da je v več kot polovici primerov hotel hkrati tudi prizorišče kongresa. Zanimiva je tudi lastnost »obseg nastanitev na prizorišču glede na obseg dvoran«, ki se pojavi v dveh raziskavah (Crouch in Louviere 2003; Del Chiappa 2012) in pomeni, da mora hotel zagotavljati najmanj toliko sob, kot znaša zmogljivost največje kongresne dvorane, izražene v številu sedežev v kino-postavitvi. Po slovenskih kongresnih standardih je to zahteva, ki jo mora izpolnjevati kongresni hotel (KUS 2008), za naročnika pa to pomeni tudi višjo kakovost storitve.

Na drugem mestu po pomembnosti je stroškovni oziroma cenovni vidik. Natančnejša analiza pokaže, da se vsebinsko povezuje s stroški, ki nastanejo v okviru destinacije (npr. stroški prevozov, splošni stroški na destinaciji), kot tistimi, ki nastajajo pri realizaciji storitev prizorišča in za najemnine kongresnih dvoran kot tudi nastanitev. Pri slednjem velja opozoriti, da zaradi značilnosti profila preučevane populacije običajno ne gre za dejanski strošek naročnika, ampak udeleženca, zato je treba stroškovni vidik nastanitve razumeti kot organizacijsko težnjo naročnika ponuditi udeležencu stroškovno primerno nastanitev.

Veliko pozornost tako raziskovalcev kot respondentov zavzemajo atributi, ki opisujejo kongresne dvorane, pri čemer je največ pozornosti namenjene njenim zmogljivostim, torej sposobnosti sprejeti določeno število udeležencev, ter storitvam, ki jih zagotavljajo, bodisi po obsegu, kakovosti ali številu dodatnih storitev, ki so na voljo. Pojem kongresne dvorane se tesno povezuje s pojmom prizorišča oziroma je njegov sinonim. Kot ugotavljamo zgoraj, pa se navezuje tudi na hotelske zmogljivosti.

Iz predstavljenih atributov lahko tudi ugotovimo, da se atribut dostopnosti pojavlja v skoraj vseh raziskavah in vse od zgodnjih raziskav, pri čemer gre večinoma za prometno dostopnost. Ta je pogosto mišljena zelo generično, redkeje je atribut jasno definiran. Ugotavljamo, da je letalska dostopnost vprašanje, ki je zastavljeno organizatorjem mednarodnih konferenc, ki so zaradi profila udeležencev pri organizaciji bolj vezani na to obliko prevoza (Nelson in Rys 2000; Jago in Deery 2005; DiPietro idr. 2008; Del Chiappa 2012). Atribut dostopnosti ni vedno mišljen kot atribut fizične dostopnosti, ampak je omenjen tudi kot atribut cenovne dostopnosti destinacije (Nelson in Rys 2000).

Najmanj pozornosti je namenjene atributom, ki se navezujejo na zunanje okolje destinacije, kot so lokalna podpora, gostoljubje domačinov ter klima oziroma vreme na destinaciji. Sklepamo, da so to atributi, ki jim organizatorji zaradi siceršnje organizacijske navezanosti na prizorišče zaprtega tipa ne posvečajo tolikšne pozornosti, čeprav je atribut izvenkonferenčnih dejavnosti temu nasproten, saj se večinoma navezuje na izvajanje priložnostnih dejavnosti v destinaciji.

Iz analize atributov, ki prispevajo k odločitvi o izbiri destinacije, lahko povzamemo, da je ciljna raziskovana populacija sestavljena iz naročnikov oziroma organizatorjev kongresov, raziskave pa so kvantitativno usmerjene. Vsebinska analiza atributov je pokazala, da se ti pomensko navezujejo na kongresno destinacijo, le redke izključno na attribute prizorišča. Atributi, povezani z destinacijo, se dejansko najpogosteje povezujejo z atributi zmogljivosti hotela in kongresnega prizorišča oziroma so obravnavani simultano, kar potrjujejo izsledki raziskav (Rogers 2008; Robinson in Callan 2005; VisitDenmark 2012; ShiNa idr. 2013; *Poland Meetings and Events Industry Report 2014* 2014) in strokovna praksa, torej da se največji delež kongresnih srečanj odvija v hotelih. Destinacijski atributi so najpogosteje povezani z dostopnostjo same destinacije ter z možnostmi priložnostnih dejavnosti na destinaciji, ki niso vedno vezane na program konference, čeprav so od njega časovno odvisne. Pomemben atribut so poleg omenjenih še stroški, predvsem tisti, povezani z izvedbo konference in s splošnimi stroški v destinaciji. Drugi, sicer manj pogosto ome-

njeni atributi, ki se jih povezuje z destinacijo, so imidž destinacije, varnost, strokovnost kongresnega osebja, gostoljubnost domačinov idr..

Vidik udeleženca – končnega potrošnika storitev v kongresni destinaciji

Že v nekaterih raziskavah atributov privlačnosti kongresne destinacije z vidika naročnika so prišli do ugotovitev, da bi jih bilo treba raziskati tudi z vidika udeleženca (Oppermann 1996a; Go in Govers 1999; Del Chiappa 2012; Whitfield idr. 2014). Kasneje so se avtorji raziskav, ki so preučevale motive in dejavnike izbire destinacije na strani udeležencev, spraševali o razlogu, zakaj se tovrstne raziskave niso pojavile že prej, če pa je udeleženec končni potrošnik kongresnega produkta in ima možnost izbire med več konferencami (Mair in Thompson 2009). Oppermann in Chon (1997) sta bila prva, ki sta najprej oblikovala model povezav med tremi ključnimi akterji na kongresnem trgu, ki ustvarjajo ponudbo in povpraševanje, ter nadalje z odločitvenim modelom opozorila na nujnost preučevanja možnih izbir, ki jih ima potencialni udeleženec pri odločitvi za obisk konference in destinacije. Njun model je bil izhodišče za nadaljnje preučevanje, saj so na njegovi podlagi avtorji iskali tiste dejavnike in attribute, ki bi lahko najboljše osvetlili najpomembnejše za doseganje konkurenčne udeležbe in obiska destinacije. Zhang, Leung in Qu (2007) so ga kasneje preoblikovali in razširili še z nekaterimi drugimi dejavniki. Kot sta kasneje opozorila Mair in Thompson (2009), tako originalni kot preoblikovani model nista bila empirično preverjena, da bi dejansko izkazala pomembnost posameznih atributov v modelu.

V analizo smo vzeli prispevke, ki se neposredno nanašajo na preučevanje atributov in dejavnikov pri odločitvi za udeležbo oziroma obisk konference in/ali destinacije, kjer kot ciljna populacija sodelujejo udeleženci konferenc. Analizirali smo tudi sezname uporabljene literature, da bi preverili, ali smo katerega izpustili. S tem ne pravimo, da smo v pregled vzeli prav vse objavljene, lahko pa trdimo, da smo izbrali tiste, ki so pogosto citirani in uporabljeni kot referenčni. Pri tem smo le pri enem prispevku ugotovili, da je poleg naročnika konference sodeloval tudi ponudnik storitev in udeleženec (Jago in Deery 2005). Ugotovitve povzemamo v preglednici 4 in v razpravi osvetljujemo tiste, ki se najpogosteje pojavljajo. Na sliki 3 pa prikazujemo posamezne vsebinske kategorije atributov; med njimi so tisti, ki se navezujejo na konferenco, destinacijo, mreženje in profesionalni razvoj ter dostopnost in prizorišče.

Kronologija prispevkov pokaže, da se je raziskovanje z vidika udeleženca pojavilo kasneje kot obravnava z vidika naročnika. Velja omeniti, da se le nekaj redkih raziskav loteva preučevanja tako udeleženca kot

naročnika (Jago in Deery 2005; Smith in Garnham 2006; McCartney 2008), ki z izjemo Jaga in M. Deery (prav tam) njune povezanosti ne preučujejo z vidika presojanja atributov za obisk destinacije.

Preglednica 4: Pregled atributov kongresne destinacije z vidika udeleženca

Avtor in letnica	Atributi, dejavniki pri izbiri destinacije
Opperman in Chon 1997	Dejavniki združenja/konference: vključenost v delo združenja, strokovno priznanje med kolegi, profesionalno mreženje, osebno sodelovanje, biti del globalne skupnosti Dejavniki lokacije: imidž destinacije, dostopnost, stroški nastanitve, klima, pred- in pokonferenčni izleti, pretekle izkušnje Osebn/sluzbeni dejavniki: zdravje, kupna moč, časovna razpoložljivost, družina, financiranje, profesionalni napredek Vplivni dejavniki: druge konference, počitnice, drugo
Fenich 2001	Hotelske sobe, restavracije, kongresni center, letalske storitve, lokalni prevozi, stroški, klima na destinaciji, varnost, razvoj destinacije
Rittichainuwat, Beck in Lalopa 2001	Motivacijski dejavniki: ogledi in prostočasne dejavnosti, osebni napredek, konferenčne dejavnosti (program, poslovne dejavnosti) Zaviralni dejavniki: kongresni in osebni zadržki (varnost, dostopnost, negativni imidž, zdravje), oddaljenost, čas in finančna sredstva Olajševalni dejavniki: cenovna dostopnost (prevozi, kotizacija) in časovna razpoložljivost, spremstvo partnerjev, oddaljenost in dostopnost
Robinson in Callan 2005	Kompetentnost storitev prizorišča, oprijemljivost storitev prizorišča (vzdušje, kakovost hrane), kompetence, znanje osebja, cena/vrednost, zmogljivost nastanitve, zmogljivost kongresnih dvoran, dostop/urejenost prizorišča, dodatne storitve na prizorišču, prostočasne dejavnosti, lokacija in ugled prizorišča/destinacije
Jae Lee in Back 2005	Dostopnost, hotelske storitve in sobe, turistične zanimivosti, prijetno vreme, kakovostna hrana, varnost
Jago in Deery 2005	Lokacija destinacije in prizorišče, mreženje in spremljevalni dogodki, letalske povezave, nastanitev in prehrana
Jung 2005	Upravljanje s prizoriščem (stojnicami), registracija, vsebina srečanja, zanimivost srečanja, izgled prizorišča, dostopnost
Severt idr. 2007	Poslovne dejavnosti in priložnosti, mreženje, izobraževanje, vsebina konference, nakupne priložnosti in dogovori
Zhang, Leung in Qu 2007	Dejavniki združenja/konference: vključenost v delo združenja, strokovno priznanje med kolegi, profesionalno mreženje, osebno sodelovanje, biti del globalne skupnosti Dejavniki lokacije – zanimivost: imidž destinacije, klima, pretekle izkušnje, varnost, jezik destinacije, gostoljubje domačinov, možnosti ogleda destinacije, gastronomska ponudba, nastanitev – hotelska ponudba, nočno življenje Dejavniki lokacije – dostopnost: dolžina potovanja do destinacije, direktne letalske povezave, enostavnost urejanja vstopnih formalnosti (vizumi) Osebn/sluzbeni dejavniki: zdravje, kupna moč, časovna razpoložljivost, družina, financiranje, profesionalni napredek, želja po znanju Stroški – denarni: prevoz, nastanitev, kotizacija, menjalni tečaj Stroški – čas: prekrivanje z drugimi konferencami, s počitnicami, službenimi obveznostmi, z družinskimi obveznostmi

Avtor in letnica	Atributi, dejavniki pri izbiri destinacije
Bauer idr. 2008	Mreženje, vsebina konference, lokacija konference, varnost, dostopnost destinacije, udeležba kot delovna obveznost, redna udeležba, družabni (spremljevalni) program, spoznavanje nove destinacije, ponoven obisk destinacije
Lee in Back 2008	Strokovno izobraževanje (ugledni govorniki (key-note speakers), program in tematike, kakovost tematik), mreženje (profesionalni in družabni program), destinacija (posebne lastnosti destinacije, ki posamezniku olajšujejo izbiro, varnost, dostopnost, potni stroški, storitve osebja na konferenci)
Yoo in Chon 2008	Destinacija: izvenkongresne dejavnosti, priložnost za obisk destinacije, imidž atraktivne destinacije, »pobeg« iz vsakdanje službene rutine, vreme na destinaciji, udeležba v družabnih/rekreacijskih programih Profesionalne in družabne priložnosti: razvoj profesionalne mreže, osebni stiki, strokovno priznanje, srečanje z ljudmi iz stroke, predstavitev prispevka, vključenost v združenje Izobraževalne priložnosti: slediti spremembam v stroki, slišati priznane strokovnjake, izpolnitev želje po učenju, tema konference Varnost in zdravje: varnostna in zdravstvena situacija na destinaciji, osebno zdravje, higienski standardi destinacije Potovanje: stroški prevoza, čas za potovanje, osebno finančno stanje, dostopnost, refundacija stroškov, časovna razpoložljivost
Mair in Thompson 2009	Profesionalni kontakti, biti del globalne skupnosti, spoznavati prijatelje, povezanost z druženjem, spoznavanje/srečevanje strokovnjakov, srečanje s prijatelji, srečanje z enakomiselnimi osebami, ugled med kolegi, sklepanje novih poslov, zanimive vsebine, karierni priložnosti, spoznavanje novih področij, financiranje s strani delodajalca, nove raziskave, profesionalni razvoj, možnost odsotnosti od dela, stroški nastanitve, stroški prevoza, strošek konference (kotizacija), srečanje s prijatelji, biti izven službenega okolja, obisk destinacije (ogledi in podobno), zanimivost lokacije, odsotnost prekrivanja z datumi počitnic, odsotnost prekrivanja z datumi drugih konferenc, osebno zdravje, varnost destinacije, razpoložljivost zdravniške oskrbe na destinaciji
Shin 2009	Destinacijski atributi: dostopnost, zanimivost lokacije, razpoložljivost hotelskih sob, razpoložljivost prevoznih sredstev, raznolikost hrane, stroški, rekreacija, kulturne znamenitosti/zanimivosti Motivacijski atributi: znanje, sprememba vsakdanje rutine, raziskovanje okolja, socializacija/mreženje
Mair 2010	Dostopnost (prometna, časovna), stroški, lokacija, zaposlitev, mreženje in profesionalni razvoj
Dragičević idr. 2011	Prizorišče, organizacija, tehnična oprema
Mohammadi in Mohamed 2011	Profesionalni odnosi, osebne povezave, biti del globalne skupnosti, pridobivanje novih znanj in izkušenj, spoznavanje enakomiselnih, priznanje kolegov, oditi od doma, pridobivati nove izkušnje, obisk nove destinacije, imidž destinacije, klima, varnost, nastanitev, jezik na destinaciji, možnosti ogledov destinacije, razpoložljivost restavracij, pretekle izkušnje, dolžina potovanja, direktni leti do destinacije, stroški potovanja, kakovost konference, zanimive teme, kongresni organizator, možnost za mreženje, znani predavatelji
Dunjčić idr. 2012	Atributi konference: tehnična pomoč, organizacija, kakovost konference, prizorišče, mreženje, nova znanja, program Atributi destinacije: dostopnost, varnost, zabava, gostoljubnost, zanimivost, kakovost hotelskih storitev, kulturna dediščina, gastronomska ponudba

Avtor in letnica	Atributi, dejavniki pri izbiri destinacije
Kim, Lee in Kim 2012	Dostopnost, izvenkongresne dejavnosti, okolje destinacije, mreženje, strokovno izobraževanje
Tanford, Montgomery in Nelson 2012	Tema konference, ugled konference, program konference, kakovost spremljevalne razstave, dostopnost lokacije, zanimivost lokacije, hotelska nastanitve, stroški transporta, stroški namestitve, višina kotizacije, srečanje s prijatelji, udeležba s prijatelji, iskanje zaposlitve, ustvarjanje novih poslovnih dogovorov, mreženje, vključenost v združenje, profesionalni razvoj, poslovni kontakti
Lee in Min 2013	Dostopnost, izvenkongresne dejavnosti, okolje destinacije (varnost, klima, gostoljubje), storitve osebja, strokovna potrditev, profesionalno izobraževanje, splošno zadovoljstvo s konferenco
Whitfield idr. 2014	Kongresne zmogljivosti: ugled prizorišča, vzdušje na prizorišču, standardi storitev na prizorišču, varnost na prizorišču Nastanitve: možnost nastanitve v okviru prizorišča, standardi storitev, stroški nastanitve, varnost Dostopnost: dolžina/oddaljenost potovanja do destinacije, stroški prevoza do destinacije, urejanje formalnosti za potovanje Rekreacijske in profesionalne priložnosti: objekti za zabavo (igralnice, restavracije, bari), nakupovalna središča, ogledi zgodovinskih znamenitosti in zanimivosti Atributi destinacije: ustreznost lokalne infrastrukture, varnost destinacije, ugled destinacije kot kongresne destinacije, zanimivost destinacije, prijaznost domačinov, profesionalne priložnosti (sklepanje poslov, prodaja)

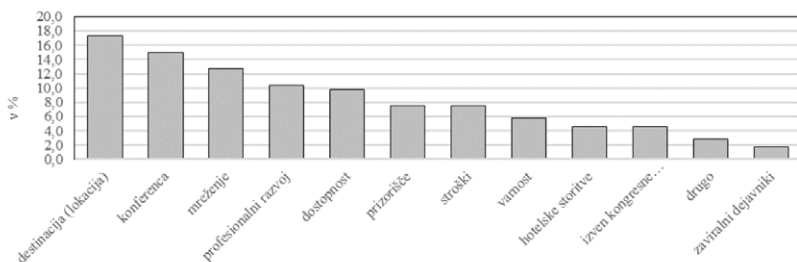
Vsak prispevek smo analizirali tako, da smo preverili pristop in rezultate raziskav, pri čemer smo se najbolj osredotočili na rezultate in ocenjene vrednosti posameznih atributov. Z metodo analize vsebine smo jih združevali v vsebinske kategorije, ki smo jih določili s kodiranjem posameznih vsebinskih sklopov, pri čemer smo se naslanjali na model Oppermana in Chona (1997), ki predvideva štiri sklope atributov: konference, lokacije, profesionalno področje in vplivni dejavniki.

Ciljna populacija raziskav so udeleženci različnih vrst konferenc, najpogosteje znanstvenih, sledijo jim strokovne. Profil udeležencev konferenc kaže, da je uravnoteženost respondentov med spoloma enakomerna, z nekaterimi odstopanji, ki so večinoma posledica vsebine konferenc, kot ugotavljata Mair in Thompson (2009). Udeleženci konferenc so v povprečju zelo dobro izobraženi, saj je med njimi precej takšnih z univerzitetno izobrazbo, prevladujejo pa udeleženci z dokončanim podiplomskim študijem (magisterij, doktorat), kar ne preseneča, saj so predmet raziskav pogosteje znanstvene konference. Starostna struktura udeležencev kaže, da je večina starih med 30 in 40 let, sledijo tisti do 30 let in od 40 do 50 let, starejših je precej manj, kar dokazuje, da se konferenc udeležujejo posamezniki v svojem delovno najintenzivnejšem obdobju. V analizi zajeti prispevki kažejo tudi na to, da je povprečno število vrnjenih vprašalnikov okrog 250, odzivnost respondentov pa je med 15 in 20 %. Pregled pokaže

tudi, da je večinski raziskovalni pristop količinske narave, le Jago in Deery (2010) sta uporabila intervju.

Najpogosteje preučevane dimenzije se vsebinsko nanašajo na konferenco, pri čemer se v povezavi z njo pojavlja atribut vsebine oziroma programa konference, ki je opisan kot zanimiv (atraktiven). Z njim se tesno povezuje atribut mreženje in profesionalni razvoj, ki ga kot pomembno dimenzijo »dejavnika konference/združenja« utemljujeta Oppermann in Chon (1997), ki navajata, da so povezovanje z enako mislečimi, spremljanje novosti v stroki ter pridobivanje novega znanja pomemben vidik konference kot take. Tudi skrb za profesionalni razvoj, karierne priložnosti, potrditev in ugled v stroki ter osebni napredek so dimenzije, ki so gibalo obiska konference, ki se v prispevkih stalno pojavlja kot pomemben dejavnik udeležbe na konferenci (Rittichainuwat, Beck in Lalopa 2001; Lee in Back 2008; Yoo in Chon 2008; Mair in Thompson 2009; Shin 2009; Mohammadi in Mohamed 2011; Whitfield idr. 2014).

96



Slika 4: Pogostnost pojavljanja atributov (udeleženci)

Destinacija oziroma lokacija srečanja je prostorski atribut, ki je nedvomno močno povezan z obiskom konference. Mair in Thompson (2009) sta prepričana, da je zagotovo eden najodločilnejših. Z njim sta tesno povezani dimenziji dostopnosti in zanimivosti destinacije, ki ju kot redefinicijo Oppermann-Chonovega modela (1997) zagovarjajo Zhang, Leung in Qu (2007). Dimenzija dostopnosti je pogosto izražena z oddaljenostjo destinacije, s časom za potovanje, prometnimi povezavami pa tudi z urejanjem formalnosti za vstop v državo, zanimivost pa z imidžem destinacije, s klimo, z gostoljubnostjo domačinov, s kulinarično in prostočasno ponudbo na destinaciji pa tudi s preteklimi izkušnjami posameznika. Po mnenju Jaga in M. Deery (2005) je zanimivost destinacije pomemben element pri izbiri tudi na strani naročnikov konference, ki si zaradi nje obehtajo višji obisk konference in s tem višji prihodek. Destinacijo vsebinsko

povezujejo tudi z njenim imidžem, okoljem in s klimo ter navsezadnje tudi z ugledom (Whitfield idr. 2014).

K udeležbi na konferenci prispevajo tudi stroški, ki nastajajo v povezavi z obiskom konference in s tem tudi destinacije, še posebej pri srečanjih združenj, ko je pomemben strošek kotizacija za plačilo udeležbe na konferenci (Rittichainuwat, Beck in Lalopa 2001; Zhang, Leung in Qu 2007; Mair in Thompson 2009; Tanford, Montgomery in Nelson 2012), zato se kot ena od dimenzij pojavlja tudi možnost, da delodajalec vrne ali plača kotizacijo (Severt idr. 2007; Yoo in Chon 2008). Vendar kotizacija ni edini strošek, ki je povezan z obiskom. To so še stroški nastanitve, prevoza ter drugi stroški. Zanimiva dimenzija, povezana s stroški, je trditev »konferenca ima razumno ceno«, ki so jo izpostavili Severt idr. (2007, 404), kar se navezuje na plačilo kotizacije po dostopni, sprejemljivi ceni.

Obisk konference je pogosto povezan z bivanjem v hotelu, še posebej pri večdnevni konferencah, pri čemer je zanimivo, da atribut hotelske nastanitve ni pogosto omenjen. Najpogosteje je povezan s stroški udeležbe na konferenci, čeprav je zanimivo, da ga Robinson in Callan (2005) ter Whitfield idr. (2014) povezujejo tudi z velikostjo nastanitvenega obrata, ki naj bi bil v sorazmerju z velikostjo kongresnih dvoran, in ga naročniki povezujejo s privlačnostjo (Crouch in Louviere 2003; Del Chiappa 2012), stroka pa z uspešno organizacijo (KUS 2008).

Zanimiv atribut je tisti, ki opisuje razloge, zaradi katerih se morebitni udeleženci ne odločijo za udeležbo na konferenci, in sta ga Oppermann in Chon (1997, 186) poimenovala vplivni dejavniki (»intervening opportunities«). To so tisti dejavniki, ki utegnejo preprečiti obisk konference, kot so druge, morda privlačnejše konference z bolj uveljavljenimi govorniki, ali pa takšne, ki potekajo istočasno, kar ugotavljata tudi Mair in Thompson (2009). Mednje uvrščajo tudi prekrivanje s posameznikovimi počitnicami (Oppermann in Chon 1997; Zhang, Leung in Qu 2007; Mair in Thompson 2009), nekateri pa k njim prištevajo tudi posameznikovo zdravje (Rittichainuwat, Beck in Lalopa 2001; Mair in Thompson 2009) ali časovno prekrivanje z drugimi konferencami (Mair in Thompson 2009), kar ocenjujemo za zanimiv atribut, še posebej, ker je pogosto omenjeno, da so udeleženci na »kratkem s časom« (»time-poor«) (Jago in Deery 2005; Yoo in Chon 2008).

Na podlagi preučene dostopne literature lahko sklenemo, da je povprečni udeleženec konferenc v delovno najintenzivnejšem obdobju in nadpovprečno izobražen. Najpogostejši motiv za udeležbo je konferenca sama, to je z njo povezana vsebina. Konferenca pomeni vez s strokovnim področjem ter priložnost za izmenjavo znanj in mnenj, zagotavlja profe-

sionalni razvoj in tudi potrditev ter ugled v stroki, kar izsledki raziskav uvrščajo med pomembnejše attribute. Med pomembnimi dejavniki obiska konference je tudi destinacija, na kateri se konferenca odvija, pri čemer sta v ospredju njena dostopnost in zanimivost, ki sta pogosto razlog za obisk, čeprav ne gre zanemariti tudi priložnosti za ogled destinacije, ki pomeni dodatno motivacijo za obisk (Rittichainuwat, Beck in Lalopa 2001; Mohammadi in Mohamed 2011; Whitfield idr. 2014). Na udeležbo vplivajo stroški, ki nastajajo zaradi udeležbe, predvsem višina kotizacije, prevoza in nastanitve, zanemariti pa ne gre niti drugih stroškov. Zanimiv atribut je tisti, ki morda prepreči obisk konference, kot je časovno neskladje z drugimi konferencami ali prekrivanje vsebin pa tudi počitnice posameznikov.

Vidik destinacije, prizorišča in kongresne prireditve

Analiza atributov privlačnosti kongresne destinacije je pokazala, da se raziskave vsebinsko navezujejo na več področij, pri čemer njihova obravnava večinoma poteka na eni ravni, bodisi na ravni destinacija (prizorišče)/kongres oziroma naročnik/ponudnik/udeleženec.

Vse več je razprav, da bi bilo treba oblikovati drugačen model, ki bi attribute obravnaval na več ravneh. Whitfield idr. (2014) so ugotavljali, da se raziskave atributov privlačnosti ločeno usmerjajo v tri segmente, in sicer na makro raven atributov destinacije, na mezo raven atributov prizorišča ter na mikro raven atributov konferenčne prireditve. Navajajo, da se raziskave običajno lotevajo preučevanja ene ravni in le redke združujejo po dve skupini atributov. Predlagajo, da bi nadaljnje raziskave lahko preučile več ravni, saj tehtanje odločitev za udeležbo na konferenci ne vključuje več zgolj enega področja, ampak preplet več ravni hkrati. Podobno večstopenjsko razvrstitev ponujata Lu in Cai (2009), ki sta lojalnost udeležencev razstaviščni lokaciji ocenjevala na podlagi treh konstruktov: imidža destinacije, imidža prizorišča in imidža konference. Tudi Zhang, Leung in Qu (2007) so razpravljali, da je konferenca oziroma njen program izhodišče za obisk destinacije, vendar je treba poleg elementov konference vključiti tudi tiste elemente, ki se nanašajo na destinacijo, osebne razloge in stroške.

Če izhajamo iz modela na sliki 10, kjer je kot osnovni proizvod kongresne destinacije prikazan kongresni proizvod, ki se odvija na kongresnem prizorišču, pri čemer imata tako stran ponudbe kot stran povpraševanja do njega poseben odnos, nam sistematičen pregled atributov pokaže, da bi jih lahko združili v pomenske sklope, kot so destinacija, prizorišče in konferenca, ter oblikovali pogled na attribute privlačnosti

destinacije na več ravneh. Analiza atributov kongresne destinacije tako z vidika naročnika kot z vidika udeleženca pokaže, da v ospredje stopajo elementi, ki bi jih bilo mogoče združiti v posamezen pomenski sklop, kar zagovarjajo tako Whitfield idr. (2014) kot tudi Lu in Cai (2009). Na podlagi lastnega modela organiziranosti kongresne destinacije (slika 10) ter ugotovitev J. Whitfield idr. (2014) ter Luja in Caija (2009) smo analizirane attribute vsebinsko sistemsko razvrstili na tri ravni: vidik destinacije, vidik prizorišča in vidik konference.

Vidik destinacije oziroma lokacije Whitfield idr. (2014) zagovarjajo kot makro raven atributov in se tako na strani ponudnikov kot na strani udeležencev v raziskavah pojavlja najpogosteje, bodisi kot geografska entiteta bodisi kot lokacijska. Pri ponudnikih je ob tem najpogosteje izražen vidik prizorišča, še posebej hotela, kar ne preseneča, če smo ugotovili, da je hotel v več kot polovici primerov hkrati tudi prizorišče konference. Destinacija je tesno povezana z atributom dostopnosti, ki ne pomeni zgolj prometne dostopnosti (Mair 2010), ampak vključuje tudi stroške prevozov (Yoo in Chon 2008) in druge stroške. Z dostopnostjo se vsebinsko povezuje oddaljenost destinacije, ki je posebej pri mednarodnih konferencah njen pomemben element, izraža pa se tako pri ponudnikih (Crouch in Louviere 2003; Oral in Whitfield 2010) kot pri udeležencih (Rittichainuwat, Beck in Lalopa 2001; Whitfield idr. 2014). Zanimivost je element, ki se pogosto pojavlja v povezavi z destinacijo in označuje njene posebnosti, ki jih tako ponudniki (Oppermann 1996b; Go in Zhang 1997; Nelson in Rys 2000) kot udeleženci ocenjujejo za pomembne pri odločitvi za njeno izbiro (Shin 2009; Dunjić idr. 2012; Tanford, Montgomery in Nelson 2012). Ponudba na kongresni destinaciji je tesno povezana s ponudbo storitev, ki predstavljajo dodatne rekreacijske, zabavne ali prostočasne dejavnosti, organizirane kot spremljevalni program rednega programa konference, ki se celo pogosteje pojavlja pri ponudnikih (Crouch in Brent Ritchie 1998; Crouch in Louviere 2003; Filipović 2007; Chen 2006) kot pri udeležencih, ki jim je ta dejavnost namenjena (Yoo in Chon 2008; Kim, Lee in Kim 2012; Lee in Min 2013). Imidž, podoba destinacije je dimenzija, ki jo pogosto povezujejo z zvestobo in posebno privlačnostjo destinacije, ki je zato pogost predmet raziskav (Elliot, Papadopoulos in Kim 2010), v kongresni dejavnosti pa je za udeleženca možen pritegovalni dejavnik (Yoo in Chon 2008; Mohammadi in Mohamed 2011). Kongresna destinacija je kot turistična entiteta povezana z izvajanjem storitev, katerih pomemben element so ljudje in so izražene v dimenziji osebje kot kompetence in znanje strokovnjakov (Robinson in Callan 2005) ali domačinov ali tudi gostoljubje, ki je pomembno tako

udeležencem (Lee in Min 2013) kot tudi naročnikom (Comas in Moscardo 2005). Element zagotavljanja varnosti je element, ki se pojavlja tako pri ponudnikih (Oppermann 1996a; Upchurch idr. 2000; Chacko in Fenich 2000; Baloglu in Love 2005) kot pri udeležencih (Fenich 2001; Jae Lee in Back 2005; Bauer idr. 2008) in ne pomeni zgolj varnostne situacije v destinaciji, temveč tudi zdravstveno oskrbo, higienske standarde (Yoo in Chon 2008) ter splošen občutek varnosti, ki ga daje destinacija.

Vidik prizorišča je naslednja raven, ki jo Whitfield idr. (2014) imenujejo mezo raven in je najpogosteje povezana z lokacijo, na kateri se odvija konferenca, ki z zagotovitvijo fizično omejenega prostora zadosti nujnemu pogoju izvedbe konference – umestitvi v točno določen prostor (Davidson in Rogers 2006), ki postane s tem osrednji prostor konference. Lahko bi ga imenovali tudi mikro destinacija kongresa (Whitfield idr. 2014). Zagotavljanje prostora pomeni ponudbo kongresnih dvoran, primernih za izvedbo, ter drugih nujnih storitev, kot so storitve osebja, tehnična pomoč in drugo, ki jih v raziskavah kot pomembne kongresne storitve izpostavljajo ponudniki (Oppermann 1996a; Go in Zhang 1997; Go in Govers 1999; Qu, Li in Chu 2000; Robinson in Callan 2002). Tako kot dostopnost destinacije je za prizorišče kot mikro lokacijo konference pomembna dostopnost prizorišča, zlasti bližina krajevne infrastrukture, parkirišč in lokalnih prevozov, ki jih kot pomembne navajajo tako ponudniki (Baloglu in Love 2005; Kim in Kim 2004; Comas in Moscardo 2005; Millar in Kerr 2009) kot udeleženci (Robinson in Callan 2005; Tanford, Montgomery in Nelson 2012). Elementa prizorišče in hotelski prostor sta tako nemalokrat neločljivo povezana, hotel kot nastanitveni objekt pa je v kongresni dejavnosti najpogosteje tudi prostor nastanitve udeležencev. V analizi prizorišč v predhodnem poglavju smo ugotovili, da je kot prizorišče konference v skoraj polovici primerov uporabljen hotelski prostor, ki je v raziskavah omenjen kot najpomembnejši dejavnik na strani naročnikov oziroma organizatorjev (Oppermann 1996a; Upchurch idr. 2000; Chacko in Fenich 2000; Nelson in Rys 2000; Qu, Li in Chu 2000), medtem ko mu udeleženci (Fenich 2001; Dunjić idr. 2012; Tanford, Montgomery in Nelson 2012) namenjajo nekoliko manj pozornosti.

Vidik konference, ki ga Whitfield idr. (2014) imenujejo mikro raven, je vidik, ki omogoča temeljni obstoj kongresne destinacije (Lu in Cai 2009). V raziskavah mnenj naročnikov o atributih konference ga neposredno ne zasledimo, viden je posredno preko atributa izvenkongresnih dejavnosti, ki so tiste, ki se vsebinsko navezujejo na dejavnosti kongresnega programa. Zato pa je vidik konference pomemben za udeležence, ki ga oce-

njujejo preko atributov njene vsebine (Lee in Back 2008; Yoo in Chon 2008; Tanford, Montgomery in Nelson 2012), predvsem preko možnosti za mreženje, ustvarjanje poslovnih priložnosti. Z udeležbo na konferenci je povezan njen ugled, ki naj bi bil tudi njen pritegovalni element (Tanford, Montgomery in Nelson 2012). Zanimivo je, da se v povezavi z obiskom konference pojavljajo dejavniki, ki zavirajo udeležbo in sta jih prva uvedla Oppermann in Chon (1997), Zhang, Leung in Qu (2007) pa so jih kasneje dopolnili. Pojavljajo se tudi v drugih raziskavah, in sicer predvsem kot zaviralni dejavniki (Rittichainuwat, Beck in Lalopa 2001; Robinson in Callan 2005).

Sklenemo lahko, da je preučevanje atributov privlačnosti povezano z različnimi dimenzijami, za katere na podlagi podrobne vsebinske analize menimo, da se vsebinsko in organizacijsko nanašajo na tri različne segmente: destinacijo, prizorišče in kongresno prireditve, kar ugotavljajo tudi Whitfield idr. (2014). Vsak vidik opredeljujejo posamezni atributi, iz analize pa lahko opazimo, da se isti pojavljajo tako na strani ponudnika kot na strani udeleženca konference. Zato sklepamo, da je attribute mogoče identificirati za vsak vidik in so skupni tako ponudbeni strani kot strani povpraševanja.

Predlog konstrukta atributov privlačnosti kongresne destinacije kot izhodišče empirične raziskave

Namen monografije je simultano raziskati, kateri atributi privlačnosti kongresne destinacije so tisti, ki so pomembni za obiskanost kongresne destinacije in njenega temeljnega produkta, in sicer z vidika ponudbe in povpraševanja oziroma z vidika naročnika in udeleženca kot dveh skupin ključnih deležnikov kongresne destinacije. V predhodnem poglavju smo na osnovi modela organiziranosti kongresne destinacije ugotovili, da je obstoj kongresne dejavnosti možen zaradi vzajemne povezanosti treh konstruktov kongresne destinacije: kongresnega prizorišča, kongresne destinacije in kongresne prireditve ter medsebojnih povezav med naročnikom in ponudnikom kot ponudbeno stranjo ter udeležencem kot stranjo povpraševanja. Zato na kongresno dejavnost gledamo kot na vzajemni preplet dejavnosti, ki se ustvarjajo med ponudbo (naročnikom in ponudnikom kongresnih storitev) in udeležencem, ki v kongresni destinaciji nastopa kot končni potrošnik in s tem odločevalec v procesu uresničitve kongresne prireditve.

Na osnovi celostne vsebinske analize atributov kongresne destinacije smo ugotovili, da so obravnavani tako na strani ponudnika kot udeleženca, le redke raziskave obravnavajo obe strani (Jago in Deery 2005), čeprav

analiza razkriva, da na obeh straneh nastopajo vsebinsko homogeni atributi. Zato smo se odločili, da jih na podlagi konceptualnega izhodišča obiskanosti kongresne destinacije združimo v tri kategorije, attribute privlačnosti destinacije, attribute privlačnosti prizorišča in attribute privlačnosti konference, kot tiste, ki sodelujejo pri oblikovanju preferenc za udeležbo na konferenci oziroma interesa za njeno organizacijo, s tem pa tudi za obisk kongresne destinacije.

Na osnovi vsebinske analize literature in ugotovitev avtorjev, ki so preučevali attribute, pomembne za udeležbo na konferenci in obisk destinacije in smo jih predstavili v predhodnem poglavju, ter ob upoštevanju izhodišč temeljne teze smo z namenom njihove celostne obravnave oblikovali nabor atributov privlačnosti kongresne destinacije za vsako skupino atributov posebej. V ta namen smo oblikovali konstrukt atributov privlačnosti kongresne destinacije; pri tem smo se opirali na ugotovitve Oppermann-Chonovega modela (1997) ter izhodišča o obravnavi atributov na več ravneh, kot jih obravnavajo Whitfield idr. (2014), pri čemer Opperman-Chonov model ni bil empirično preverjen (Zhang, Leung in Qu 2007).

102

Skupino *atributov privlačnosti destinacije* sestavljajo:

- dostopnost, ki jo oblikujejo: oddaljenost, strošek prevozov, lokalne povezave (prevozi), formalnosti vstopa v državo, prometna dostopnost,
- zanimivost, ki jo oblikujejo: znamenitosti in zanimivosti destinacije, zabava, nakupovanje, gastronomska ponudba, klimatske razmere,
- storitve in razmere, ki jih oblikujejo: odnos domačinov do gostov, varnost destinacije, lokalna infrastruktura, ekonomsko in politično okolje destinacije, »vrednost za denar«,
- ugled destinacije, ki ga oblikujejo: govorice/mnenja drugih, mnenje strokovnih revij/portalov, združenj.

Skupino *atributov privlačnosti konference* sestavljajo:

- vsebina, ki jo označujejo: predavanja uglednih govorcev (key-note speakers), vsebina v sekcijah, potek programa, pred- in pokonferenčni program, občutek vrednosti za denar, novost konference,
- mreženje, ki pomeni: mreženje s specialisti v stroki, poslovnimi partnerji, z znanci in s prijatelji ali iskanje poslovnih partnerjev, osebna potrditev v stroki,

- poslovne priložnosti, ki jih označujejo: izmenjava izkušenj, pridobivanje novih znanj ter iskanje novih možnosti,
- dejavniki vpliva, ki jih sestavljajo strošek kotizacije, osebni razlogi, možnost spremstva partnerja/družine, pokritost z drugimi konferencami,
- ugled, ki ga oblikujejo: govorice/mnenje drugih, mnenje strokovnih revij in pretekle izkušnje s konferenco.

Skupino *atributov privlačnosti prizorišča* sestavljajo:

- vrsta prizorišča, ki ga sestavljajo: večji kongresni center (brez nastanitve), hotel s konferenčnimi zmogljivostmi, kongresni hotel, univerzitetni prostori, posebno prizorišče (npr. grad, muzej),
- storitve prizorišča, ki pomenijo: strokovnost osebja, proces registracije, posebne storitve, varnost,
- konferenčne dvorane, kar pomeni: urejenost, atmosfera/vzdušje, tehnična opremljenost dvoran, IKT-storitve, velikost dvoran,
- nastanitve, ki jo sestavljajo: bližina prizorišča, kategorija nastanitve, cena nastanitve, pretekle izkušnje z nastanitvijo, obseg sob glede na število udeležencev,
- dostopnost prizorišča, ki jo oblikujejo: možnost brezplačnih parkirišč, bližina prometnic, bližina zanimivosti mesta, povezava z lokalnim prevozom, arhitekturna urejenost,
- ugled, ki ga oblikujejo: pretekle izkušnje, govorice/mnenje drugih, mnenje strokovnih revij, portalov.

Tri skupine atributov privlačnosti smo oblikovali kot večdimenzionalen konstrukt atributov privlačnosti kongresne destinacije, ki so zaradi svojih lastnosti povezani z obiskanostjo kongresne destinacije ter jih bomo uporabili kot izhodišče za empirično raziskavo.

Empirični del

V empiričnem delu predstavljamo vzorčni okvir raziskave, vzorec, metodo zbiranja podatkov ter izbor spremenljivk za analizo, metode analize podatkov, obdelavo in analizo podatkov, statistično in vsebinsko interpretacijo rezultatov ter izide preverjanja hipotez.

Vzorčni okvir raziskave

Vzorčni okvir raziskave predstavljajo ključni deležniki kongresne destinacije, ki jih na osnovi modela organiziranosti kongresne destinacije, predstavljenega v razdelku 2.5.2, delimo v dve skupini: prvo skupino sestavljajo udeleženci konferenc, ki jih organizirajo združenja in predstavljajo stran povpraševanja na kongresni destinaciji; drugo skupino pa predstavlja ponudbena stran, ki jo sestavljajo organizatorji kongresov v okviru združenj in ponudniki kongresnih storitev v Sloveniji, ki so na ozemlju Slovenije najmanj v zadnjem letu dni obiskali ali sodelovali pri organizaciji mednarodnih kongresov ali konferenc v organizaciji združenj.

Velikost vzorčnega okvirja stežka ocenimo, saj v Sloveniji ne obstaja nobena zbirka podatkov o kongresni dejavnosti v Sloveniji. Tudi Statistični urad Republike Slovenije ne izvaja sistematičnih raziskav na področju poslovnega turizma v Sloveniji, zato so nam lahko v pomoč le ocene nekaterih redkih študij.

Po podatkih študije (Sikošek idr. 2014), ki smo jo izvedli za kongresno destinacijo Ljubljana, je bilo v letu 2013 organiziranih 3.847 poslovnih srečanj, na katerih je bilo v povprečju prisotnih do 49 udeležencev na posamezno srečanje. Po podatkih raziskave Interstat (2013) je, gle-

de na delež kongresnih gostov v strukturi vseh turistov, ki se giblje okoli 12 %, ocenjeno število kongresnih gostov v Ljubljani v letu 2012 dobrih 56.000. Z dilemo ocenjevanja velikosti populacije udeležencev konferenc se ukvarjata tudi Robinson in Callan (2005), ki sta ugotavljala, da ne obstaja enoten vir podatkov, in sta s posebno metodo preračunavanja števila sedežev v dvoranah in povprečno velikostjo konferenc poskušala določiti izhodiščno velikost populacije.

Število vseh ponudnikov kongresnih storitev v Sloveniji lahko z zadržkom ocenimo na podlagi rezultatov izvedene študije (Sikošek idr. 2014) ter analize strukture kongresnih zmogljivosti Slovenije, predstavljene v predhodnem poglavju. Največ je ponudnikov kongresnih prizorišč, katerih število smo v raziskavi ocenili na 208, drugih ponudnikov, kot so profesionalni kongresni organizatorji (PCO), destinacijske agencije (DMC), agencije za organizacijo motivacijskih srečanj, kongresni uradi, prevozniki, gostinci, agencije za organizacijo spremljevalnih dogodkov ter drugi, je precej manj kot ponudnikov prizorišč. Obseg naročnikov/organizatorjev kongresnih storitev ocenimo s težavo, saj gre običajno za poslovno skrivnost ponudnikov kongresnih storitev in jih le redki predstavljajo v obliki referenc, pa še te ne predstavljajo realnega obsega naročnikov oziroma organizatorjev poslovnih srečanj. Na enako dilemo določanja velikosti populacije naročnikov oziroma organizatorjev sta nalletela tudi Robinson in Callan (2002) pri preučevanju dejavnikov za izbiro kongresne destinacije, ko poročata o odsotnosti centralnega seznama naročnikov.

106

Vzorec

Kot rečeno, sta bila za potrebe raziskave oblikovana dva neodvisna vzorca, ki vključujeta na eni strani predstavnike ponudbene strani, na drugi strani pa predstavnike strani povpraševanja po kongresu kot osnovnem proizvodu kongresne destinacije. Slednje sestavljajo udeleženci konferenc, ki jih organizirajo združenja. Drugi neodvisni vzorec predstavlja ponudbeno stran v kongresni dejavnosti in jo sestavljajo naročniki/organizatorji kongresov, ki delujejo v okviru združenj, in ponudniki kongresnih storitev v Sloveniji, ki so na ozemlju Slovenije najmanj v zadnjem letu dni obiskali ali sodelovali pri organizaciji mednarodnih kongresov in konferenc združenj.

V vzorec udeležencev konferenc smo vključili udeležence konferenc, in sicer na podlagi baz podatkov organizatorjev konferenc združenj z njihovim sodelovanjem oziroma smo jih pridobili iz javno dostopnih virov na spletnih straneh mednarodnih konferenc združenj, ki so bile organi-

zirane v preteklih treh letih. Vprašalnik je bil tako posredovan na 4.665 naslovov.

V vzorec naročnikov oziroma ponudnikov konferenc smo vključili deležnike, ki so v zadnjih treh letih organizirali mednarodne konference združenj oziroma so ponudniki kongresnih storitev na ozemlju Slovenije. Njihove naslove smo pridobili na podlagi lastne raziskave, del naslovov naročnikov tudi s posredovanjem ponudnikov storitev. Vprašalnik je bil tako posredovan na 1.558 naslovov.

Metoda zbiranja podatkov

Kot metodo zbiranja podatkov smo uporabili anketni vprašalnik. Osnovno izhodišče raziskave je želja po simultani preučitvi dejavnikov obiskarnosti kongresne destinacije, in sicer tako na strani ponudbe kot na strani povpraševanja, s ciljem ugotavljanja morebitnih medsebojnih razlik. Zato smo se pri oblikovanju vprašalnika za preverjanje mnenj ponudnikov in udeležencev v njegovem vsebinskem delu (2. del) oprli na predlagani konstrukt atributov obiskarnosti kongresne destinacije ter na teoretično izhodišča za oblikovanje vprašanj v 3. delu vprašalnika.

Vprašalnik je sestavljen iz petih delov:

- prvi del sestavljajo uvodna pojasnila o raziskavi in namenu anketiranja;
- drugi del sestavljajo trditve v zvezi z atributi, ki smo jih pomenško in oblikovno razdelili v tri sklope: sklop trditev, vezanih na attribute destinacije, sklop trditev, vezanih na attribute konferenc, in sklop trditev, vezanih na attribute prizorišča;
- tretji del vprašalnika vsebuje vprašanja zaprtega tipa v povezavi s profesionalnim profilom anketiranega, in sicer:
- zaradi izdelave *kongresnega profila udeležencev* smo anketirancem zastavili vprašanja, ki se nanašajo na značilnosti obiskovanja konferenc,
- zaradi izdelave *kongresnega profila ponudnikov* smo anketirancem zastavili vprašanja, ki se nanašajo na značilnosti organizacije konferenc;
- četrti del obsega vprašanja zaprtega tipa o socio-demografskem profilu anketiranega;
- peti del vsebuje zahvalo za sodelovanje v anketi ter možnost za izražanje mnenja o raziskavi in odločitev za prejetje rezultatov raziskave.

Vprašalnik vsebuje vprašanja zaprtega tipa in trditve, ki smo jih preverjali z lestvico Likertovega tipa, kjer je ocena 1 pomenila »sploh se ne strinjam«, ocena 2 »se ne strinjam«, ocena 3 »delno se strinjam«, ocena 4 »se strinjam« ter ocena 5 »popolnoma se strinjam«.

Anketni vprašalnik smo zaradi dveh različnih vzorcev sestavili v dveh verzijah, ki sta se v svojem drugem delu vsebinsko skladali, saj gre za pomensko enake trditve, s čimer smo želeli zagotoviti primerljivost rezultatov (priloga 1). Drugi deli anketnega vprašalnika so se v odvisnosti od značilnosti obeh vzorcev razlikovali. Vsaka verzija anketnega vprašalnika je bila zaradi predvidene mednarodne narave konferenc pripravljena v slovenskem in angleškem jeziku za oba vzorca, jezikovno ustreznost angleškega besedila pa je preveril angleški govorec (»native speaker«).

108

Kot tehniko zbiranja podatkov smo uporabili tehniko spletnega anketiranja in s pomočjo spletne aplikacije iKA (<http://www.ika.si>) pripravili spletno anketo (priloga 2). Za potrebe spletnega anketiranja smo poleg spletne aplikacije pripravili uvodni nagovor spletnega vprašalnika ter oblikovali spremni dopis, ki smo ga uporabili pri pošiljanju vabila k sodelovanju v raziskavi na elektronske naslove. Pri obeh dokumentih smo se trudili, da se informacije med seboj ne bi podvajale. Najprej smo se predstavili in pojasnili, komu je vprašalnik namenjen, za katere vrste konferenc gre ter namen raziskovanja. Posebej smo poudarili pomembnost sodelovanja naslovnikov v raziskavi ter ocenili čas, potreben za odgovarjanje na vprašanja. Izrecno sta bili poudarjeni anonimnost njihovega sodelovanja v raziskavi ter zaupnost podatkov, navedli smo tudi kontaktno osebo v primeru dodatnih vprašanj ter ponudili možnost za prejetje rezultatov raziskave.

Oba anketna vprašalnika smo ločeno testirali na manjšem vzorcu vsake izmed preučevanih skupin deležnikov ter na osnovi predlogov oba ustrezno dopolnili.

Anketiranje smo izvajali v dveh delih, in sicer najprej za vzorec udeležencev, zatem pa še za vzorec ponudnikov.

Anketiranje udeležencev smo izvajali v prvi polovici februarja 2016, pri čemer smo v prvih petih dneh prejeli 245 vrnjenih vprašalnikov, kasneje pa je prispelo še 145 vprašalnikov; skupno smo torej od udeležencev prejeli 390 anketnih vprašalnikov, kar predstavlja 8,4-odstotno odzivnost. Cilj je bil prejeti 300 vprašalnikov. Od prejetih 390 smo jih zaradi prevelikega števila manjkajočih odgovorov 97 ocenili kot neprimerne in jih izločili iz nadaljnje analize. V analizi smo tako upoštevali 293 anketnih vprašalnikov.

Anketiranje ponudnikov smo začeli izvajati v drugi polovici februarja 2016. Odzivnost je bila sprva izjemno nizka, zato smo morali spodbujanje k izpolnitvi ankete nekajkrat ponoviti, tako s ponovnim pošiljanjem prošenj kot z osebnim povabilom k sodelovanju z namenom zagotovitve načrtovanega števila vrnjenih vprašalnikov. Po treh tednih anketiranja, ko smo z večkratnimi povabili izčrpali pripravljenost respondentov za sodelovanje, saj se odzivnost ni izboljšala, smo prejeli 171 vrnjenih vprašalnikov, kar predstavlja 10,8-odstotno odzivnost. Cilj je bil prejeti 200 anketnih vprašalnikov. Od prejetih 171 vprašalnikov smo jih kot neprimerne za nadaljnjo analizo izločili 49. V analizo smo tako vključili 122 anketnih vprašalnikov.

Rezultati raziskave

Poglavje je namenjeno predstavitvi rezultatov raziskave – torej mnenja respondentov o atributih obiskanosti kongresne destinacije. Razdelili smo ga na tri podpoglavja. V prvem delu predstavljamo oba neodvisna vzorca, sledi mu predstavitev osnovnih rezultatov, ki jih primerjamo glede na oba vzorca. Zadnje podpoglavje je namenjeno preverjanju zanesljivosti mersekega instrumenta.

Predstavitev vzorca

Za potrebe raziskave sta bila oblikovana dva neodvisna vzorca. Prvi neodvisni vzorec tako tvorijo udeleženci konferenc, ki jih organizirajo združenja, in predstavljajo stran povpraševanja v kongresni dejavnosti (v nadaljevanju: udeleženci). Drugi neodvisni vzorec predstavlja ponudbeno stran v kongresni dejavnosti in ga sestavljajo naročniki/organizatorji kongresov, ki delujejo v okviru združenj, ter ponudniki kongresnih storitev v Sloveniji, ki so na ozemlju Slovenije najmanj v zadnjem letu dni obiskali ali sodelovali pri organizaciji mednarodnih kongresov in konferenc združenj (v nadaljevanju: ponudniki).

Demografski profil udeležencev

Demografske podatke (spol, starost in izobrazba) prikazujemo samo za vzorec udeležencev, ker gre v vzorcu za fizične osebe, medtem ko jih za vzorec ponudnikov ne predstavljamo, ker v vzorcu pravzaprav predstavljajo organizacijo, zato predstavitev in primerjava rezultatov med obema vzorcema vsebinsko nista smiselna (preglednica 7). Za nekatere od respondentov nismo uspeli pridobiti vseh podatkov, ker pa so odgovorili

na ostala relevantna vprašanja v anketi, jih iz nadaljnjih analiz nismo izločili.

Preglednica 5: Struktura udeležencev glede na spol

Spol	Udeleženci	
	Število	Delež (v %)
Brez odgovora	8	2,7
Moški	104	35,5
Ženski	181	61,8
Skupaj	293	100,0

V vzorcu udeležencev prevladujejo ženske, in sicer jih je 61,8 %, kar je rezultat, ki ga navajajo tudi nekatere druge raziskave (Mair in Thompson 2009; Whitfield idr. 2014).

Starostna struktura kaže na to, da je precejšen delež udeležencev konferenc starejših od 30 let, saj imamo v vseh treh starostnih skupinah nad 30 let četrtno (24,2 % in 27,0 %) oziroma skoraj tretjino (30,7 %) anketiranih, medtem ko jih je v starostni skupini do 30 let in med tistimi, ki niso odgovorili, le slaba petina (18,1 %) (preglednica 8).

Preglednica 6: Struktura udeležencev glede na starost

Spol	Udeleženci	
	Število	Delež (v %)
Brez odgovora	7	2,4
18–30 let	46	15,7
31–40 let	71	24,2
41–50 let	90	30,7
51 let in več	79	27,0
Skupaj	293	100,0

Rezultat je primerljiv z drugimi raziskavami, kjer so avtorji (Mair in Thompson 2009; Whitfield idr. 2014) ugotavljali, da so udeleženci konferenc posamezniki v delovno najintenzivnejšem obdobju, ki imajo že nekaj let delovnih izkušenj.

Izobrazbena struktura odraža relativno visok delež udeležencev z najvišjimi stopnjami izobrazbe, saj ima med njimi skoraj dve tretjini respondentov (62,5 %) dokončan magisterij ali doktorat (preglednica 9).

Preglednica 7: Struktura udeležencev glede na starost izobrazbo

Spol	Udeleženci	
	Število	Delež (v %)
Brez odgovora	7	2,4
Srednješolska	5	1,7
Visokošolska/univerzitetna	98	33,4
Magisterij/doktorat	183	62,5
Skupaj	293	100,0

Rezultat je primerljiv z drugimi raziskavami, ki so merile kongresni profil udeležencev in navajajo nadpovprečno izobrazbo udeležencev (Lee in Back 2008; Dragičević idr. 2011).

Večina anketiranih udeležencev (89,8 %) prihaja iz Evrope, med njimi je skoraj tri četrtine (72,6 %) Slovencev, 5,3 % Hrvatov, ostali narodi pa so zastopani v manj kot 5 % (preglednica 10). Omenimo še, da 3,4 % udeležencev prihaja iz Severne Amerike, 2,0 % pa iz Afrike.

Preglednica 8: Geografska pripadnost udeležencev

	Število	Delež (v %)
Brez odgovora	7	2,4
Evropa	263	89,8
Severna Amerika	10	3,4
Afrika	6	2,0
Avstralija, Nova Zelandija in Oceanija	1	0,3
Drugo	6	2,0
Skupaj	293	100,0

Profesionalni profil ponudnikov

O predstavnikih ponudnikov smo pridobili podatke o delovnem mestu in položaju v organizaciji, delovni dobi zaposlitve v organizaciji, vrsti organizacije, številu doslej organiziranih konferenc, povprečnem številu udeležencev na konferenco, povprečni višini kotizacije na konferenco, možnosti ponovnega obiska destinacije in njihovi izvorni destinaciji, kjer delujejo.

Med predstavniki ponudnikov jih ima največji delež (43,4 %) bogate, več kot desetletne izkušnje v kongresni dejavnosti, skoraj četrtina

(22,1 %) pa ima med pet in deset let tovrstnih izkušenj (preglednica 11). Le 4,1 % anketirancev je novincev v tej dejavnosti in ima do enega leta delovnih izkušenj, 5,7 % pa jih ima več kot eno leto in do pet let izkušenj.

Preglednica 9: Delovna doba predstavnikov ponudnikov v sedanji organizaciji

	Število	Delež (v %)
Brez odgovora	12	9,8
Do vključno 1 leta	5	4,1
Več kot 1 leto do vključno 3 leta	7	5,7
Več kot 3 leta do vključno 5 let	18	14,8
Več kot 5 do vključno 10 let	27	22,1
Več kot 10 let	53	43,4
Skupaj	122	100,0

112

Tudi Baloglu in Love (2003) navajata, da imajo kongresni organizatorji v povprečju 12 let delovnih izkušenj.

Največ anketiranih predstavnikov ponudnikov (22,1 %) je na vodilnem delovnem mestu, kot na primer vodja področja. Zaposleni na vodstvenem delovnem mestu, kot so direktorji, predstavljajo 16,4-odstotni delež. Raziskovalcev, profesorjev oziroma učiteljev je 15,6 % (preglednica 12).

Preglednica 10: Trenutno delovno mesto predstavnikov ponudnikov v delovni organizaciji

	Število	Delež (v %)
Vodilno delovno mesto (npr. vodja področja)	27	22,1
Vodstveno delovno mesto (npr. direktor ...)	20	16,4
Raziskovalec, profesor, učitelj	19	15,6
Kongresna operativa (organizacija, administracija, tehnična opravila)	17	13,9
Trženje, prodaja	15	12,3
Drugo	11	9,0
Brez odgovora	13	10,7
Skupaj	122	100,0

Zaposleni v kongresni operativi, kot je organizacija, administracija, tehnična služba ipd., so v vzorcu zastopani s 13,9-odstotnim deležem, nekoliko manj je zaposlenih v trženju in prodaji (12,3 %). Slaba desetina anketirancev (9,0 %) navaja druga delovna mesta, kot na primer svetovalec,

vodja projektov, delo v lokalni samoupravi, strokovni sodelavec, zaposlen v prodajni službi v hotelu itd. Za 13 ponudnikov nismo pridobili podatka o delovnem mestu.

Profesionalni profil udeležencev

Profesionalni profil udeležencev smo izdelali glede na delovno mesto, položaj v organizaciji in dolžino zaposlitve v organizaciji. Rezultate podajamo v preglednici 13.

Preglednica 11: Trenutno delovno mesto udeležencev

	Število	Delež (v %)
Raziskovalec, profesor, učitelj	177	60,4
Vodilno delovno mesto	40	13,7
Operativna dela	29	9,9
Vodstveno delovno mesto	14	4,8
Nezaposlen	13	4,4
Drugo	17	5,8
Brez odgovora	3	1,0
Skupaj	293	100,0

Večino udeležencev predstavljajo raziskovalci, profesorji in učitelji (60,0 %). Na drugem mestu so zaposleni na vodilnih delovnih mestih, ki predstavljajo 13,7-odstotni delež vzorca udeležencev, desetina (9,9 %) pa jih opravlja operativna dela. V manj kot petih odstotkih so zaposleni na vodstvenih položajih (4,8 %) ali nezaposleni (4,4 %). Večina tistih, ki so navedli opcijo *drugo*, je študentov.

Med udeleženci je največji delež tistih, ki imajo več kot 15 let delovnih izkušenj v sedanji organizaciji (39,2 %) (preglednica 14), skoraj tretjina (32,4 %) pa ima od več kot 5 do 15 let delovnih izkušenj. Slaba desetina (8,9 %) ima več kot 3 do 5 let delovne dobe, podoben delež (9,6 %) pa več kot 1 do 3 leta. Udeleženci, ki so v sedanji organizaciji največ 1 leto, predstavljajo 7,8-odstotni delež v vzorcu.

Preglednica 12: Delovna doba udeležencev v sedanji organizaciji

	Število	Delež (v %)
Do vključno 1 leta	23	7,8
Več kot 1 leto do vključno 3 leta	28	9,6
Več kot 3 leta do vključno 5 let	26	8,9
Več kot 5 let do vključno 10 let	49	16,7
Več kot 10 let do vključno 15 let	46	15,7
Več kot 15 let	115	39,2
Brez odgovora	6	2,0
Skupaj	293	100,0

Kongresni profil ponudnikov

V Sloveniji doslej še ni bil oblikovan kongresni profil ponudnikov, ki bi nam omogočal vpogled v značilnosti te populacije in morebitno primerjavo. Prvi poskus smo opravili leta 2014, vendar na zelo majhnem vzorcu sodelujočih (Sikošek idr. 2014). Za izdelavo profila organizacij, ki se ukvarjajo s konferenčno dejavnostjo, smo z anketiranjem ponudnikov pridobili naslednje podatke: vrsta organizacije, število organiziranih konferenc v preteklem letu, vrste organiziranih konferenc glede na tematiko, država, v kateri organizacija deluje, dolžina trajanja organiziranih konferenc, velikost konferenc, obdobje konferenc, višina sredstev, porabljenih za udeležbo, in morebitno kritje stroškov na strani delodajalca.

Izkušnje iz raziskave (Sikošek idr. 2014) so pokazale, da ponudniki zelo zadržano odgovarjajo na vprašanja, ki se nanašajo na posredovanje številskih podatkov o njihovem poslovanju oziroma organizaciji konferenc, ali pa so takšna vprašanja celo razlog za zavrnitev sodelovanja v raziskavi. Ugotovili smo tudi, da sta razloga za zadržanost predvsem dva: kot najpogostejšega so anketirani v tedanji raziskavi navajali odsotnost lastnega, organiziranega zbiranja tovrstnih podatkov, nekateri pa jih zaradi varovanja poslovnih skrivnosti ne želijo posredovati. Zato smo se odločili, da vsa vprašanja, ki so v delu o kongresnem profilu ponudnika zahtevala posredovanje takšnih podatkov, oblikujemo kot oceno deleža v skupnem seštevku. Takšna vprašanja so bila vprašanja o vrstah in vsebini organiziranih srečanj, o velikosti konferenc in terminu konferenc ter o višini sredstev, ki jih namenjajo za organizacijo konferenc.

Pri vprašanju o vrsti kongresnega ponudnika glede na storitve so imeli anketiranci možnost odgovoriti na več vprašanj hkrati, saj praksa kaže, da posamezen ponudnik opravlja več dejavnosti hkrati (npr. prizorišče in

PCO). Zato je bilo možnih več odgovorov, v povprečju pa so jih navedli 1,3. Struktura ponudnikov kaže na to, da je v raziskavi sodeloval precejšen delež tistih, ki so pobudniki za organizacijo srečanj oziroma naročniki, saj so anketirani navedli, da so naročniki oziroma organizatorji srečanj v 36,2 % (preglednica 15).

Preglednica 13: Vrsta kongresnega ponudnika glede na storitve

	Število	Delež (v %)
Naročnik/organizator (»buyer«, »meeting planner«)	42	36,2
Znanstveno-raziskovalna institucija	31	26,7
Prizorišče	30	25,9
Kongresni urad (CVB) / DMO	11	9,5
PCO	9	7,8
DMC (DMC, incentive, team-building storitve)	8	6,9
Drugo	16	13,8

Dobra četrtina (26,7 %) jih deluje v znanstveno-raziskovalni instituciji, ti so pogosto naročniki – pobudniki kongresov ali pa tudi organizatorji oziroma tudi ponudniki storitev prizorišča. Nekaj manj (25,9 %) je ponudnikov prizorišč, ki pa so navedli, da so zaposleni v hotelu s konferenčnimi zmogljivostmi ($n = 14$), v kongresnem hotelu ($n = 5$), v kongresnem oziroma razstaviščnem centru ($n = 4$) ali na posebnem prizorišču ($n = 1$). Med anketiranimi je tudi nekaj predstavnikov kongresnih uradov (9,5 %) ter profesionalnih kongresnih organizatorjev (7,8 %).

Polovica anketirancev navaja, da njihova organizacija prireja do 5 konferenc letno, slaba petina (18,0 %) pa, da od 6 do 10. Dobra desetina organizacij (11,5 %) organizira od 11 do 30 konferenc, 5,7 % od 31 do 50, desetina (10,7 %) pa več kot 50. Za 4,1 % anketirancev nismo uspeli pridobiti tega podatka (preglednica 16).

Preglednica 14: Število organiziranih konferenc letno

	Število	Delež (v %)
Do 5	61	50,0
6–10	22	18,0
11–30	14	11,5
31–50	7	5,7

	Število	Delež (v %)
51–100	4	3,3
101–200	5	4,1
Več kot 200	4	3,3
Brez odgovora	5	4,1
Skupaj	122	100,0

Velika večina ponudnikov (88,5 %) deluje v Sloveniji. Preostali delujejo še na Hrvaškem (5,7 %) ali v Črni gori (1,6 %), za 4,1 % ponudnikov pa tega podatka nismo uspeli pridobiti.

Preglednica 15: Država, v kateri ponudniki delujejo

116

	Število	Delež (v %)
Brez odgovora	5	4,1
Črna gora	2	1,6
Hrvaška	7	5,7
Slovenija	108	88,5
Skupaj	122	100,0

Ponudniki so v preteklem letu med vsemi konferencami, ki so jih organizirali, pripravili v povprečju 37,7 % enodnevni konferenci in 30,9 % dvodnevni konferenci (preglednica 18). Manj kot četrtina (23,9 %) je bila tridnevni konferenci, preostalih 8,0 % pa je bilo več kot tridnevni. Za sedem ponudnikov nismo uspeli dobiti podatka o deležu konferenci glede na dolžino trajanja.

Preglednica 16: Povprečni delež konferenci v preteklem letu glede na dolžino trajanja

	Delež (v %)
Od 4 ur do vključno 1 dne	37,70
Dlje od 1 dne do vključno 2 dni	30,85
Dlje od 2 dni do vključno 3 dni	23,49
Več kot 3 dni	7,96
Skupaj	100,00

Podatki kažejo, da gre v pretežni meri za organizacijo krajših srečanj v trajanju do dveh dni, kar je tudi sicer trend v kongresni industriji (ICCA

2012). Pri tem velja poudariti, da smo za izhodišče merjenja trajanja konferenc vzeli priporočilo, ki ga v svojih smernicah navaja UNWTO (2006), kjer velja, da najkrajše srečanje traja 4 ure.

Izmed vseh srečanj, ki so jih v preteklem letu organizirali ponudniki, jih več kot polovico (povprečno 55,23 %) predstavljajo srečanja združenj oziroma znanstveno-strokovna srečanja, kot so srečanja združenja psihologov, zdravnikov, bančnikov, razne znanstvene konference in podobno (preglednica 19).

Preglednica 17: Povprečni delež srečanj v preteklem letu glede vrsto srečanj

	Delež (v %)
Srečanja združenj oziroma znanstveno-strokovna srečanja (npr. srečanje združenja psihologov, zdravnikov, bančnikov ..., znanstvene konference ...)	55,23
Korporativna srečanja (srečanja, ki jih organizirajo podjetja, delovne organizacije)	22,22
Motivacijska srečanja (incentive)	8,07
Srečanja politične ali vladne narave	4,93
Druga srečanja (npr. srečanja izobraževalnih, verskih, socialnih, vojaških ustanov, t. i. SMERF meetings)	9,55
Skupaj	100,00

Dobra petina srečanj (povprečno 22,2 %) ima korporativni značaj, gre torej za srečanja, ki jih organizirajo podjetja, razne delovne organizacije ipd. V manjši meri gre za organizacijo motivacijskih srečanj (povprečno 8,1 %) in srečanj politične ali vladne narave (povprečno 4,9 %) ter drugih srečanj (povprečno 9,6 %). Za 12 ponudnikov nismo uspeli pridobiti podatka.

Preglednica 18: Povprečni delež srečanj v preteklem letu glede na vsebino

	Delež (v %)
Področje medicine	34,82
Naravoslovno-tehnično področje	17,66
IKT-področje	10,92
Ekonomsko področje	11,83
Družboslovno področje	10,50
Politično področje	5,85
Drugo	8,42
Skupaj	100,00

Ponudniki so izmed vseh srečanj, organiziranih v preteklem letu, v povprečju največji delež srečanj organizirali s področja medicine (34,8 %) (preglednica 20). V to področje smo uvrstili tudi dentalno medicino, fizioterapijo, medicinsko tehnologijo, (bio)gerontologijo in podobno.

Na drugem mestu so srečanja z naravoslovno-tehničnega področja, ki predstavljajo povprečno 17,6 % vseh srečanj. To so srečanja, ki se nanašajo na robotiko in avtomatiko, kibernetiko, konstrukcije, urbanizem, elektro področje, geodezijo, rudarstvo, inženirstvo, kemijo, transport, avtomobilizem in podobno. Dobra desetina (10,9 %) srečanj se nanaša na IKT oziroma znanstveno in tehnično področje, povezano s procesiranjem informacij, komunikacijami in njihovimi sistemi. Srečanja s področja ekonomije predstavljajo 11,8-odstotni delež vseh srečanj. V to področje smo uvrstili tudi zavarovalništvo, bančništvo in finančni sektor. Družboslovno področje, ki zajema zgodovino, umetnost, arheologijo, sociologijo, antropologijo in podobno, predstavlja 10,5 % vseh srečanj. Anketiranci so najmanjši povprečni delež namenili srečanjem s političnega področja (5,85 %). Tu gre za srečanja, vezana na dejavnost politike, političnih strank, združenj in podobno. V povprečju je nekaj manj kot desetina (8,4 %) srečanj druge narave. Za 12 ponudnikov nismo uspeli pridobiti podatka.

Ponudniki so porazdelili deleže po posameznih srečanjih, ki so jih organizirali v preteklem letu, glede na število udeležencev (preglednica 21).

Preglednica 19: Povprečni delež srečanj v preteklem letu glede na število udeležencev

	Delež (v %)
Od 10 do 49	32,55
Od 50 do 99	24,61
Od 100 do 149	16,11
Od 150 do 249	14,78
Od 250 do 499	7,87
500 in več	4,08
Skupaj	100,00

V povprečju so skoraj tretjino srečanj (32,6 %) organizirali za manjše število oseb, z več kot 10 in manj kot 50 udeleženci. Srečanja z od 50 do 99 udeleženci predstavlja četrtnina (24,6 %) vseh srečanj, 16,1 % je bilo srečanj z od 100 do 149 udeleženci, 14,8 % z od 150 do 249 udeleženci in 7,9 % z od 250 do 499 udeleženci. Velika srečanja s 500 ali več udeleženci predstavljajo 4,1 % vseh srečanj. Za 11 ponudnikov nismo uspeli pridobiti po-

datka. Podatki kažejo na to, da se v povprečju organizira manjša srečanja, medtem ko je tistih z večjim številom udeležencev najmanj, kar je primerljivo s trendi v kongresni industriji (ICCA 2013).

Za izdelavo kongresnega profila je pomemben podatek o sezonalizaciji srečanj, zato smo ponudnike spraševali o deležu srečanj, organiziranih po posameznih obdobjih v preteklem letu. Rezultate predstavljamo v preglednici 22.

Preglednica 20: Povprečni delež srečanj v preteklem letu glede na obdobje

	Delež (v %)
Od 1. januarja do 28. februarja	8,32
Od 1. marca do 30. aprila	17,48
Od 1. maja do 30. junija	24,29
Od 1. julija do 31. avgusta	2,59
Od 1. septembra do 31. oktobra	33,38
Od 1. novembra do 31. decembra	13,94
Skupaj	100,00

Ponudniki ocenjujejo, da se je največ srečanj zvrstilo v obdobju od 1. septembra do 31. oktobra (33,4 %). Naslednje najpomembnejše obdobje za ponudnike je v času od 1. maja do 30. junija, v katerem je bilo povprečno 24,3 % vseh dogodkov. V obdobju od 1. novembra do 31. decembra je bilo 13,9 % dogodkov, od 1. marca do 30. aprila pa 17,5 %. Največje mrtvilo je v obdobjih od 1. januarja do 28. februarja, ko so ponudniki organizirali v povprečju 8,3 % vseh dogodkov, in od 1. julija do 31. avgusta, ko je bilo le 2,6 % dogodkov. Za 14 ponudnikov nismo uspeli pridobiti podatka. Podatki so pričakovani in v skladju z drugimi poročili, saj običajna kongresna sezona na severni polobli traja v pomladnih in jesenskih mesecih, najmanj pa v poletnih, ko so tudi sicer predvidene počitnice (Rogers 2008), kar smo ugotovili tudi v predhodni raziskavi (Sikošek idr. 2014).

Delitev srečanj glede na mednarodno udeležbo prikazujemo v preglednici 23.

Preglednica 21: Delež mednarodnih in domačih srečanj v preteklem letu

	Delež (v %)
Mednarodna srečanja	49,1
Domača srečanja	50,9
Skupaj	100,00

Skoraj polovico vseh srečanj (49,1 %), ki so jih ponudniki organizirali v preteklem letu, je bilo mednarodnega značaja. Za 12 ponudnikov nismo uspeli pridobiti podatka. Pri tem velja opozoriti, da so bili ponudniki sicer v vzorec izbrani glede na organizacije mednarodnih srečanj, kar pa ne pomeni, da organizirajo izključno takšne, ampak tudi tiste z domačo udeležbo.

120

Za izdelavo kongresnega profila nas je zanimalo tudi, kolikšen je obseg sredstev, ki se nameni za organizacijo srečanj. Iz predhodnih izkušenj pri sporočanju finančnih podatkov smo z željo večje odzivnosti odgovore oblikovali v odstotnih deležih, saj se je izkazalo, da anketirani ne želijo dajati takšnih odgovorov. Razloga za to sta vsaj dva: eden je strah pred razkritjem, drugi pa dejanska odsotnost finančnih podatkov zaradi različnih evidenc podatkov (Sikošek idr. 2014). Ponudnike smo zato prosili, naj navedejo rang sredstev, ki so jih njihove organizacije namenile za najem dvoran, tehnične opreme, cateringa in za druge stroške. Tu smo imeli po pričakovanjih največ manjkajočih podatkov. Rezultati so prikazani v preglednici 24.

Preglednica 22: Sredstva, namenjena za organizacijo srečanj po posameznih kategorijah

	Vrednost (v EUR)	Brez odgovora							Skupaj	
		0	1-500	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001-3000	> 3000		
Najem dvoran	Število	8	11	20	17	12	12	4	26	110
	Delež (v %)	7,3	10,0	18,2	15,5	10,9	10,9	3,6	23,6	100,00
Najem tehnične opreme	Število	10	26	30	16	6	6	4	12	110
	Delež (v %)	9,1	23,6	27,3	14,5	5,5	5,5	3,6	10,9	100,00
Katering	Število	11	2	13	13	17	8	17	29	110
	Delež (v %)	10,0	1,8	11,8	11,8	15,5	7,3	15,5	26,4	100,00
Drugo	Število	15	14	21	20	8	6	6	20	110
	Delež (v %)	13,6	12,7	19,1	18,2	7,3	5,5	5,5	18,2	100,00

Za najem dvoran je skoraj polovica organizacij (44,6 %) namenila nekje med 500 in 2.000 evri, 14,5 % pa več kot 2.000 evrov. Skoraj četrtna (23,6 %) jih za to kategorijo stroškov ni želela dati podatka. Najem tehnične opreme predstavlja nižji strošek, saj je večina ponudnikov (65,4 %) navajala zneske med 500 in 1.500 evri. Tudi za to kategorijo je bilo 10,9 % manjkajočih odgovorov. Za stroške keteringa so ponudniki dajali zelo različne ocene, sicer pa je za to kategorijo največ manjkajočih vrednosti (26,4 %). Dvanajst anketirancev ni želelo dati podatka za noben strošek.

Največkrat je povprečen znesek za vabljenе govorce znašal več kot 500 evrov – to je navedlo 35,5 % anketiranih ponudnikov, medtem ko je bilo v 31,8 % primerih njihovo delo brezplačno (preglednica 25). Devet ponudnikov ni dalo podatka o višini honorarja.

Preglednica 23: Sredstva, namenjena za honorarje vabljenih govorcev

121

	Število	Delež (v %)
0 EUR	35	31,8
1–100 EUR	3	2,7
101–200 EUR	5	4,5
201–300 EUR	9	8,2
301–400 EUR	5	4,5
401–500 EUR	5	4,5
Več kot 500 EUR	39	35,5
Brez odgovora	9	8,2
Skupaj	122	100,0

V zvezi s trditvijo »Delovanje in pomoč kongresnega urada (CVB) je koristno za organizacijo konference« nas je zanimalo, kaj o delovanju kongresnega urada na destinaciji menijo ponudniki, saj kongresni urad predstavlja pomembnega akterja pri promociji in s tem prepoznavnosti kongresne destinacije. Rezultate prikazujemo v preglednici 26.

Preglednica 24: Strinjanje s trditvijo »Delovanje in pomoč kongresnega urada (CVB) je koristno za organizacijo konference.«

	Število	Delež (v %)
Brez odgovora	15	12,3
Sploh se ne strinjam	2	1,6
Se ne strinjam	6	4,9
Delno se strinjam	28	23,0
Se strinjam	28	23,0
Popolnoma se strinjam	29	23,8
Ne poznam	14	11,5
Skupaj	122	100,0

122

Skoraj polovica ponudnikov (46,8 %) se bodisi popolnoma strinja ali se strinja s trditvijo, da je delovanje in pomoč kongresnega urada koristno za organizacijo konference, medtem ko se jih le 6,3 % s tem sploh ne strinja ali ne strinja. Zanimivo je, da desetina (11,5 %) vprašanih ponudnikov delovanja kongresnega urada ne pozna. Za 12,3 % ponudnikov nismo uspeli pridobiti tega mnenja.

Kongresni profil udeležencev

Z anketnim vprašalnikom smo želeli pridobiti še podatke o kongresnem profilu udeležencev, saj doslej za Slovenijo še ni bil oblikovan. Zanimali so nas podatki, ki so sicer prisotni tudi v drugih raziskavah (Mohammadi in Mohamed 2011), in sicer število obiskanih konferenc v preteklih treh letih, povprečno trajanje udeležbe na konferencah, način prevoza do konferenc, morebitna spremstva na konferencah in porabljena sredstva.

V preglednici 27 prikazujemo podatke o številu konferenc, ki so se jih anketiranci udeležili v zadnjih treh letih.

Preglednica 25: Število udeleženih konferenc v zadnjih treh letih

	Število	Delež (v %)
0	6	2,0
1	17	5,8
2 do 3	78	26,6
4 do 5	70	23,9
Več kot 5	122	41,6
Skupaj	293	100,0

Za šest udeležencev je bila konferenca prva v zadnjih treh letih, za 5,8 % pa druga. Dobra četrtina (26,6 %) je v tem obdobju obiskala dve do tri konference, podoben delež (23,9 %) pa štiri do pet. Največ anketirancev (41,6 %) je obiskalo več kot pet konferenc. Podatki kažejo, da anketirani precej pogosto obiskujejo konference, iz česar lahko sklepamo, da imajo z njihovim obiskom določene izkušnje.

Anketirani udeleženci so navedli, koliko časa najpogosteje traja obisk konference (preglednica 28).

Preglednica 26: Povprečno trajanje konference

	Število	Delež (v %)
Od 4 ur do vključno 1 dne	44	15,0
Dlje od 1 dne do vključno 2 dni	111	37,9
Dlje od 2 dni do vključno 3 dni	77	26,3
Več kot 3 dni	55	18,8
Brez odgovora	6	2,0
Skupaj	293	100,0

123

Največ udeležencev običajno pride na konferenco za dva (37,9 %) ali tri dni (26,3 %). Le 15,0 % jih je na konferenci prisotnih en dan, petina (18,8 %) pa več kot tri dni. Za šest anketirancev nismo uspeli pridobiti podatka.

Udeležencem smo tudi zastavili vprašanje, katero prevozno sredstvo najpogosteje uporabljajo za prevoz do kongresne destinacije. Možnih je bilo več odgovorov. Rezultati so predstavljeni v preglednici 29.

Preglednica 27: Najpogostejša sredstva za prevoz do kongresne destinacije

	Število	Delež (v %)
Avtomobil	212	73,9
Letalo	149	51,9
Avtobus	44	15,3
Vlak	49	17,1
Drugo	1	1,5
Brez odgovora	4	0,4

Izmed vseh konferenc, ki so se jih udeležili v zadnjih treh letih, se slabih tri četrtine udeležencev (73,9 %) do kongresne destinacije pripe-

lje z avtomobilom, dobra polovica (51,9 %) pa z letalom. Manj pogosti prevozni sredstvi sta vlak, ki ga uporablja 17,1 % udeležencev, in avtobus (15,3 %). En udeleženec je kot drugo prevozno sredstvo navedel metro, za štiri pa nismo pridobili podatka.

Na vprašanje, kdo udeležence največkrat spremlja na konferenci, je bilo prav tako možnih več odgovorov, v povprečju pa so udeleženci navedli 1,59 odgovora (preglednica 30).

Preglednica 28: Spremlstvo ob obisku konference

	Število	Delež (v %)
Nihče, potujem sam/-a	177	61,7
Partner, družina	54	18,8
Grem s sodelavci	140	48,8
Poslovni partner	5	1,7
Strokovni kolega	77	26,8
Drugo	4	1,4

124

Med vsemi konferencami, ki so se jih anketirani udeležili v zadnjih treh letih, so se jih v slabih dveh tretjinah (61,7 %) udeležili sami, v skoraj polovici primerov (48,8 %) pa so se konference udeležili skupaj s sodelavci. V dobri četrtini primerov (26,8 %) je spremljevalec strokovni kolega, v skoraj petini (18,8 %) primerov pa partner oziroma družina. Pod odgovorom drugo pa so štirje anketiranci navedli: mentor, sošolci in različno.

Preglednica 29: Koliko sredstev v povprečju namenite za obisk konference?

	Vrednost (v EUR)	Brez odgovora							Skupaj
		Brez odgovora	Do 50	51-100	101-150	151-200	201-250	> 250	
Kotizacija	Število	9	40	35	53	58	37	61	293
	Delež (v %)	3,1	13,7	11,9	18,1	19,8	12,6	20,8	100,00
Nastanitev	Število	14	46	65	54	35	35	44	293
	Delež (v %)	4,8	15,7	22,2	18,4	11,9	11,9	15,0	100,00
Dnevna poraba na destinaciji	Število	10	183	69	20	4	2	5	293
	Delež (v %)	3,4	62,5	23,5	6,8	1,4	0,7	1,7	100,00

Anketirani udeleženci so navedli višino treh vrst stroškov, povezanih s konferenco: kotizacija, nastanitev na osebo za vse dni bivanja in dnevna poraba na destinaciji, kot so prevoz, nakupi, kavarne, obisk muzejev in podobno (preglednica 31).

Za višino kotizacije so navajali zelo različne zneske, največ jih je navedlo, da porabijo več kot 250 evrov, najmanj pa, da do 50 evrov (13,7 %). Tudi za nastanitev smo dobili različne odgovore, največ (22,2 %) jih je navedlo znesek od 51 do 100 evrov, najmanj (11,9 %) pa 201 do 250 evrov oziroma več kot 250 evrov. Večina udeležencev (62,5 %) ima dnevno do 50 evrov drugih stroškov, četrtnina (23,5 %) pa od 51 do 100 evrov.

Naslednji strošek, ki nas je zanimal, je strošek prevoza do destinacije. Tudi na to vprašanje so anketiranci pričakovano odgovarjali zelo različno, saj gre tako za tuje kot domače udeležence (preglednica 32).

Preglednica 30: Strošek prevoza do destinacije

	Število	Delež (v %)
Brez odgovora	11	3,8
Do 100 EUR	69	23,5
101–200 EUR	61	20,8
201–300 EUR	39	13,3
301–400 EUR	39	13,3
401–500 EUR	30	10,2
Več kot 500 EUR	44	15,0
Skupaj	293	100,0

Stroški do 100 evrov so najpogostejši za četrtnino (23,5 %) anketiranih udeležencev, od 101 do 200 evrov pa za petino (20,8 %). Več kot 500 evrov za prevoz porabi 15,0 % anketiranih udeležencev.

Zanimalo nas je še, kdo poravnava stroške kotizacije, prevoza do destinacije in nazaj, nastanitve in druge stroške (preglednica 33).

Preglednica 31: Plačnik stroškov

	Kotizacija		Prevoz do destinacije		Nastanitev		Poraba na destinaciji	
	Štev.	Del.	Štev.	Del.	Štev.	Del.	Štev.	Del.
Brez odgovora	8	2,7	10	3,4	13	4,4	10	3,4
Jaz sam	46	15,7	56	19,1	62	21,2	227	77,5
Delodajalec, organizacija	173	59,0	148	50,5	153	52,2	21	7,2
Deloma sam, deloma delodajalec, organizacija	66	22,5	79	27,0	65	22,2	35	11,9
Skupaj	293	100,0	293	100,0	293	100,0	293	100,0

126

Anketirani udeleženci so navedli, da je to največkrat delodajalec, in sicer v primeru plačila kotizacije (59,0 %), prevoza do destinacije (50,5 %) in nastanitve (52,2 %). Druge stroške delodajalec plača le 7,2 % udeležencev. Kritje stroškov kotizacije v lastni režiji je običajno za 15,7 % udeležencev, prevoza do destinacije za 19,1 %, nastanitve za 21,2 % in drugo porabo na destinaciji pa za 77,5 %. Tretja možnost je še delno kritje stroškov s strani delodajalca oziroma organizacije, ki pa je značilna za približno četrtno udeležencev. Okoli deset anketirancev podatka o kritju stroškov ni hotelo posredovati.

Atributi privlačnosti kongresne destinacije – predstavitev rezultatov

V tem podpoglavju sledi primerjalna analiza o pomembnosti atributov privlačnosti kongresne destinacije glede na ponudnike kongresnih storitev in udeležence. Atributi so vsebinsko razdeljeni na tri sklope trditve: atributi destinacije, atributi konference in atributi prizorišča. Vse trditve so anketiranci ocenjevali na lestvici Likertovega tipa od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Oblikovali smo pomensko enake trditve, s čimer smo želeli zagotoviti primerljivost odgovorov glede na oba neodvisna vzorca (priloga 1). Glede na to, da smo udeležencem postavili vprašanje nekoliko drugače kot ponudnikom, namesto trditve navajamo le element, ki so ga ocenjevali s posamezno trditvijo. Kot primer navajamo trditvi, ki se nanašata na enega od atributov dostopnosti destinacije:

- Vprašanje za ponudnike: Zaradi visokih stroškov prevozov je destinacija manj privlačna za organizacijo konference.
- Vprašanje za udeležence: Zaradi visokih stroškov prevozov je destinacija zame manj privlačna za obisk konference.

Element smo v tem primeru poimenovali *stroški prevoza*. Elementom, za katere smo imeli trditve z negativno konotacijo (kot je naveden primer zgoraj), smo obrnili lestvico, tako da višja vrednost vedno pomeni večje strinjanje glede pomembnosti posameznega elementa. Tak element smo označili z oznako (R).

Atributi destinacije

Kot attribute privlačnosti destinacije smo na podlagi vsebinske analize določili naslednje: dostopnost, zanimivost, storitve in razmere ter ugled. Privlačnost destinacije z vidika njene dostopnosti in zanimivosti smo merili s pomočjo petih kazalnikov, privlačnost destinacije z vidika ponudbe storitev in razmer na destinaciji s šestimi kazalniki ter ugleda, ki ga destinacija uživa, s tremi kazalniki.

Preglednica 32: Atributi destinacije – dostopnost (primerjava ponudnikov in udeležencev)

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomembnosti
Stroški prevozov	Ponudniki	122	3,80	1,00	0,311	0,756
	Udeleženci	293	3,76	1,02		
Oddaljenost	Ponudniki	122	3,50	1,07	0,57	0,569
	Udeleženci	293	3,43	1,09		
Formalnosti ob vstopu v državo	Ponudniki	122	3,93	1,05	3,136	0,002
	Udeleženci	293	3,57	1,10		
(R) Prometna dostopnost	Ponudniki	122	3,99	1,22	3,333	0,001
	Udeleženci	293	3,58	1,12		
Lokalne povezave	Ponudniki	122	4,25	0,81	4,089	< 0,001
	Udeleženci	293	3,86	0,89		

Med elementi dostopnosti so ponudniki največji pomen izkazali lokalnim povezavam ($M = 4,25$), na drugem mestu je prometna dostopnost ($M = 3,99$), na tretjem formalnosti ob vstopu v državo ($M = 3,92$), na četrtem stroški prevozov ($M = 3,30$) in na zadnjem mestu oddaljenost ($M = 3,5$).

Udeleženci so prav tako na prvo mesto postavili element lokalne povezave ($M = 3,86$), na drugem mestu so stroški prevozov ($M = 3,76$), na tretjem oziroma četrtem mestu sta prometna dostopnost ($M = 3,58$) in

formalnosti ob vstopu v državo ($M = 3,57$), na zadnjem pa oddaljenost ($M = 3,43$).

Ker so vsi elementi ocenjeni nad sredino lestvice, lahko zaključimo, da so *po mnenju ponudnikov in udeležencev elementi dostopnosti pomembni pri izbiri destinacije*. Med ponudniki in udeleženci najdemo statistično značilne razlike pri elementih formalnosti ob vstopu v državo ($p = 0,002$), prometni dostopnosti ($p = 0,001$) in lokalnih povezavah ($p < 0,001$). Ponudnikom se ti elementi pri izbiri lokacije zdijo pomembnejši kot udeležencem.

Preglednica 33: Atributi destinacije – zanimivost (primerjava ponudnikov in udeležencev)

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomembnosti																																									
(R) Možnosti za zabavo	Ponudniki	122	2,98	1,03	6,092	< 0,001																																									
	Udeleženci	293	2,27	1,22			(R) Možnosti za nakupovanje	Ponudniki	122	2,80	1,06	1,353	0,177	Udeleženci	293	2,62	1,47	Znamenitosti in zanimivosti	Ponudniki	122	3,55	0,93	5,586	< 0,001	Udeleženci	293	2,94	1,05	Kulinarična ponudba	Ponudniki	122	3,70	0,83	11,589	< 0,001	Udeleženci	293	2,58	1,06	Klimatski/vremenske razmere	Ponudniki	122	3,64	0,88	7,091	< 0,001	Udeleženci
(R) Možnosti za nakupovanje	Ponudniki	122	2,80	1,06	1,353	0,177																																									
	Udeleženci	293	2,62	1,47			Znamenitosti in zanimivosti	Ponudniki	122	3,55	0,93	5,586	< 0,001	Udeleženci	293	2,94	1,05	Kulinarična ponudba	Ponudniki	122	3,70	0,83	11,589	< 0,001	Udeleženci	293	2,58	1,06	Klimatski/vremenske razmere	Ponudniki	122	3,64	0,88	7,091	< 0,001	Udeleženci	293	2,90	1,13								
Znamenitosti in zanimivosti	Ponudniki	122	3,55	0,93	5,586	< 0,001																																									
	Udeleženci	293	2,94	1,05			Kulinarična ponudba	Ponudniki	122	3,70	0,83	11,589	< 0,001	Udeleženci	293	2,58	1,06	Klimatski/vremenske razmere	Ponudniki	122	3,64	0,88	7,091	< 0,001	Udeleženci	293	2,90	1,13																			
Kulinarična ponudba	Ponudniki	122	3,70	0,83	11,589	< 0,001																																									
	Udeleženci	293	2,58	1,06			Klimatski/vremenske razmere	Ponudniki	122	3,64	0,88	7,091	< 0,001	Udeleženci	293	2,90	1,13																														
Klimatski/vremenske razmere	Ponudniki	122	3,64	0,88	7,091	< 0,001																																									
	Udeleženci	293	2,90	1,13																																											

Ponudniki so med elementi atributov destinacije, ki se navezujejo na njeno zanimivost, največji pomen pripisali kulinarični ponudbi ($M = 3,70$), na drugem mestu so klimatske oziroma vremenske razmere ($M = 3,64$) in na tretjem znamenitosti ter zanimivosti ($M = 3,55$). Pod sredino lestvice (3) so uvrščene ocenjene možnosti za zabavo ($M = 2,98$) in nakupovanje ($M = 2,80$), torej sta ta elementa manj pomembna.

Vse elemente atributov destinacije, ki se navezujejo na njeno zanimivost, so udeleženci ocenili s povprečno oceno, nižjo od sredine lestvice, kar kaže na to, da jim ne pripisujejo velikega pomena pri odločitvi, ali bodo obiskali konferenco ali ne. Za razliko od ponudnikov so sicer na prvo mesto uvrstili znamenitosti in zanimivosti ($M = 2,94$), nekoliko nižje so ocenjene vremenske oziroma klimatske razmere ($M = 2,90$), na tretjem mestu so možnosti za nakupovanje ($M = 2,62$), šele na četrtem mestu je kulinarična ponudba ($M = 2,58$), na zadnjem pa možnosti za zabavo ($M = 2,27$).

Za vse elemente razen za možnosti za nakupovanje ($p = 0,177$) lahko potrdimo statistično značilne razlike med udeleženci in ponudniki. Ponudniki so tako možnosti za zabavo, znamenitosti in zanimivosti, kulina-rično ponudbo in klimatske oziroma vremenske razmere ocenili kot pomembnejše pri izbiri destinacije kot udeleženci ($p < 0,001$).

Preglednica 34: Atributi destinacije – storitve in razmere (primerjava ponudnikov in udeležencev)

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomembnosti
Odnos domačinov do gostov	Ponudniki	122	4,38	0,73	4,844	< 0,001
	Udeleženci	293	3,94	0,88		
Varnost destinacije	Ponudniki	122	4,61	0,60	4,794	< 0,001
	Udeleženci	293	4,27	0,80		
Lokalna infrastruktura	Ponudniki	122	4,15	0,71	4,716	< 0,001
	Udeleženci	293	3,76	0,85		
(R) Razmerje med ceno in kakovostjo	Ponudniki	122	3,63	1,12	1,774	0,077
	Udeleženci	293	3,44	0,97		
Ekonomsko okolje	Ponudniki	122	3,60	0,71	6,801	< 0,001
	Udeleženci	293	2,97	0,91		
(R) Politično okolje	Ponudniki	122	3,92	1,04	3,716	< 0,001
	Udeleženci	293	3,49	1,09		

Izmed elementov privlačnosti destinacije, ki se navezujejo na storitve, ki jih ta ponuja, in razmere v njej, so ponudniki kot daleč najpomembnejšega izbrali *varnost destinacije* ($M = 4,61$). Zelo pomembna sta po njihovem mnenju tudi odnos domačinov do gostov ($M = 4,38$) in lokalna infrastruktura ($M = 4,15$). Na četrtem mestu je politično okolje ($M = 3,92$), zadnji dve mesti pa si delita razmerje med ceno in kakovostjo ($M = 3,63$) ter ekonomsko okolje ($M = 3,60$).

Tudi udeležencem so najpomembnejši trije atributi – varnost destinacije ($M = 4,27$), odnos domačinov do gostov ($M = 3,94$) in lokalna infrastruktura ($M = 3,67$). Podoben pomen so pripisali političnemu okolju ($M = 3,49$) ter razmerju med ceno in kakovostjo ($M = 3,44$), najmanj pomembno pa je ekonomsko okolje ($M = 2,97$).

Vse elemente so ponudniki ocenili statistično značilno višje kot udeleženci, s tveganjem, manjšim od 0,001, z izjemo razmerja med ceno in

kakovostjo, pri katerem je tveganje nekoliko nad statistično mejo 0,05 ($p = 0,077$).

Preglednica 35: Atributi destinacije – ugled kraja (primerjava ponudnikov in udeležencev)

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomembnosti
Mnenje prijateljev o destinaciji	Ponudniki	122	3,35	1,06	5,484	< 0,001
	Udeleženci	293	2,72	1,07		
Mnenje strokovne javnosti o destinaciji	Ponudniki	122	4,11	0,68	11,3	< 0,001
	Udeleženci	293	3,13	1,04		
(R) Pretekle izkušnje z destinacijo	Ponudniki	122	3,89	1,02	4,318	< 0,001
	Udeleženci	293	3,44	0,97		

Po mnenju ponudnikov je za ugled destinacije kot enega od atributov privlačnosti destinacije najpomembnejše mnenje strokovne javnosti ($M = 4,11$), na drugem mestu so pretekle izkušnje udeležencev z destinacijo ($M = 3,89$), najmanj, a še vedno dokaj pomembno, pa je mnenje prijateljev ($M = 3,35$).

Udeleženci se najbolj zanašajo na svoje pretekle izkušnje ($M = 3,44$), na drugo mesto so postavili mnenje strokovne javnosti ($M = 3,13$), dokaj nepomembno pa se jim zdi mnenje prijateljev ($M = 2,72$).

Pomembnost vseh treh elementov je v skupini ponudnikov ocenjena statistično značilno višje kot v skupini udeležencev ($p < 0,001$).

Atributi konference

Kot attribute privlačnosti konference smo na podlagi vsebinske analize določili naslednje: poslovne priložnosti, mreženje, dejavnike vpliva, vsebino konference in ugled konference. Poslovne priložnosti kot privlačnosti konference smo merili s tremi kazalniki, mreženje s petimi kazalniki, dejavnike vpliva s štirimi kazalniki, vsebino konference s šestimi kazalniki in ugled konference s tremi kazalniki.

Vsi elementi atributov konference, ki se nanašajo na *poslovne priložnosti*, so tako po mnenju ponudnikov kot udeležencev precej pomembni. Najpomembnejši element je po mnenju ponudnikov priložnost za izmenjavo izkušenj ($M = 4,63$), na drugem mestu je priložnost za pridobivanje novih znanj ($M = 4,57$), le nekoliko nižje pa je ocenjena priložnost za iskanje novih možnosti in stikov ($M = 4,54$).

Preglednica 36: Atributi konference – poslovne priložnosti (primerjava ponudnikov in udeležencev)

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomembnosti
Priložnost za izmenjavo izkušenj	Ponudniki	122	4,63	0,53	5,339	< 0,001
	Udeleženci	293	4,29	0,70		
Priložnost za pridobivanje novih znanj	Ponudniki	122	4,57	0,56	1,078	0,282
	Udeleženci	293	4,5	0,64		
Priložnost za iskanje novih možnosti in stikov	Ponudniki	122	4,54	0,59	4,124	< 0,001
	Udeleženci	293	4,25	0,77		

Za udeležence je najpomembnejši element priložnost za pridobivanje novih znanj ($M = 4,50$), skoraj enako pa sta ocenjena elementa priložnost za izmenjavo izkušenj ($M = 4,29$) in priložnost za iskanje novih možnosti in stikov ($M = 4,25$).

Ponudniki so pomembnost priložnosti za izmenjavo izkušenj ter priložnost za iskanje novih možnosti in stikov ocenili statistično značilno višje kot udeleženci ($p < 0,001$).

Preglednica 37: Atributi konference – mreženje (primerjava ponudnikov in udeležencev)

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomembnosti
Priložnost za srečanje s specialisti v stroki	Ponudniki	122	4,74	0,46	4,277	< 0,001
	Udeleženci	293	4,49	0,68		
Priložnost za srečanje s poslovnimi partnerji	Ponudniki	122	4,48	0,63	10,198	< 0,001
	Udeleženci	293	3,62	1,07		
(R) Priložnost za srečanje z znanci in prijatelji	Ponudniki	122	3,20	1,14	-0,332	0,740
	Udeleženci	293	3,25	1,14		
Priložnost za iskanje novih poslovnih partnerjev	Ponudniki	122	4,28	0,77	8,608	< 0,001
	Udeleženci	293	3,47	1,07		
Priložnost za osebno potrditev v stroki	Ponudniki	122	4,26	0,67	4,261	< 0,001
	Udeleženci	293	3,90	0,82		

Najpomembnejši element mreženja kot enega od atributov konferen- ce je po mnenju obeh preučevanih skupin *priložnost za srečanje s specia- listi v stroki* – ponudniki so ga ocenili s povprečno oceno 4,74, udeleženci pa 4,49.

Za ponudnike je drugi najpomembnejši element priložnost za sreča- nje s poslovnimi partnerji ($M = 4,48$), na tretjem in četrtem mestu sta pri- ložnost za iskanje novih poslovnih partnerjev ($M = 4,28$) in priložnost za osebno potrditev v stroki ($M = 4,26$). Najmanj pomemben element je pri- ložnost za srečanje z znanci in prijatelji ($M = 3,20$).

Udeleženci so za razliko od ponudnikov na drugo mesto po po- membnosti postavili priložnost za osebno potrditev v stroki ($M = 3,90$), na tretje pa priložnost za srečanje s poslovnimi partnerji ($M = 3,62$). Na predzadnjem mestu je priložnost za iskanje novih poslovnih partnerjev ($M = 3,47$), najmanj pomemben element pa je priložnost za srečanje z znanci in prijatelji ($M = 2,75$).

Vsem elementom mreženja so ponudniki pripisali statistično značil- no višjo pomembnost kot udeleženci ($p < 0,001$), razen priložnosti za sre- čanje z znanci in prijatelji, za katero ne moremo potrditi razlik ($p = 0,740$).

Preglednica 38: Atributi konference – dejavniki vpliva (primerjava ponudnikov in udeleženc- cev)

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomem- bnosti
Cena kotizacije	Ponudniki	122	3,66	0,85	-0,188	0,851
	Udeleženci	293	3,68	0,95		
Osební razlogi	Ponudniki	122	3,02	0,89	3,039	0,002
	Udeleženci	293	2,71	1,01		
Spremlstvo partnerja ali družine	Ponudniki	122	2,83	0,93	0,172	0,863
	Udeleženci	293	2,81	1,22		
(R) Vsebinsko ali časovno sovpadanje z drugimi konferencami	Ponudniki	122	3,95	0,91	5,922	< 0,001
	Udeleženci	293	3,37	0,91		

Dejavniki vpliva so ocenjeni blizu povprečne ocene 3, tako da lahko povzamemo, da jim ponudniki in udeleženci pripisujejo srednje močan pomen pri odločitvi za konferenco.

Za ponudnike je najpomembnejši element vsebinsko in časovno sovpadanje z drugimi konferencami ($M = 3,95$), na drugem mestu je cena

kotizacije ($M = 3,66$), na tretjem pa osebni razlogi ($M = 3,02$). Spremembo partnerja ali družine je po njihovem mnenju dokaj nepomemben element ($M = 2,83$).

Za udeležence je najpomembnejši vidik cena kotizacije ($M = 3,68$). Tudi vsebinsko in časovno sovpadanje z drugimi konferencami je za njih dokaj pomembno ($M = 3,37$), medtem ko sta ostala elementa ocenjena pod sredino lestvice in kot taka manj pomembna. Spremembo partnerja je ocenjeno s povprečno oceno 2,81, osebni razlogi pa z 2,71.

Ponudniki so statistično značilno večjo pomembnost kot udeleženci pripisali osebnim razlogom in vsebinskemu ter časovnemu sovpadanju z drugimi konferencami ($p < 0,001$).

Preglednica 39: Atributi konference – vsebina (primerjava ponudnikov in udeležencev)

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomembnosti
Ugledni govorci	Ponudniki	122	4,53	0,58	5,93	< 0,001
	Udeleženci	293	4,11	0,83		
Zanimivi prispevki (vsebine)	Ponudniki	122	4,58	0,56	3,304	0,001
	Udeleženci	293	4,37	0,72		
(R) Potek programa konference	Ponudniki	122	3,73	0,88	0,484	0,629
	Udeleženci	293	3,78	1,05		
(R) Pred- in pokonferenčni program	Ponudniki	122	3,40	0,82	4,782	< 0,001
	Udeleženci	293	2,90	1,02		
Razmerje med ceno in kakovostjo konference	Ponudniki	122	4,11	0,68	3,015	0,003
	Udeleženci	293	3,87	0,83		
Novi programi, vsebine	Ponudniki	122	4,13	0,83	1,804	0,072
	Udeleženci	293	3,98	0,78		

Najpomembnejši vsebinski atribut konference so po mnenju ponudnikov in udeležencev *zanimivi prispevki* – ponudniki so jih ocenili s povprečno oceno 4,58, udeleženci pa 4,37. Med skupinama lahko potrdimo statistično značilno razliko v ocenah ($p = 0,001$). Na drugem mestu je prisotnost uglednih govorcev, ki je po mnenju ponudnikov pomembnejša ($M = 4,53$) kot po mnenju udeležencev ($M = 4,11$), saj razliko lahko potrdimo pri tveganju, manjšem od 0,001. Obe skupini sta na tretje mesto uvrstili nove programe in vsebine, ponudniki so jih ocenili s povprečno

oceno 4,13, udeleženci pa 3,87; razlike v ocenah so nekoliko nad mejo statističnega tveganja ($p = 0,072$). Na četrtem mestu je razmerje med ceno in kakovostjo konference. Ponudniki so ta element ocenili s povprečno oceno 4,11, udeleženci pa s 3,87; razlika med ocenama je statistično značilna ($p = 0,003$). Na predzadnjem mestu je pred- in pokonferenčni program, ki so ga ponudniki ocenili s povprečno oceno 3,40, udeleženci pa z 2,90; razlika med ocenama je ponovno statistično značilna ($p < 0,001$). Na zadnjem mestu je potek programa konference, ki sta ga skupini zelo podobno ocenili – ponudniki s povprečno oceno 3,73, udeleženci pa s 3,78 ($p = 0,629$).

Preglednica 40: Atributi konference – ugled (primerjava ponudnikov in udeležencev)

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomembnosti
Mnenje udeležencev	Ponudniki	122	4,38	0,59	17,45	< 0,001
	Udeleženci	293	2,96	1,05		
Mnenje strokovne javnosti	Ponudniki	122	4,35	0,68	9,16	< 0,001
	Udeleženci	293	3,61	0,90		
Izkušnje udeležencev	Ponudniki	122	4,54	0,53	6,78	< 0,001
	Udeleženci	293	4,06	0,71		

134

Med atributi konference, ki se nanašajo na njen ugled, so po mnenju ponudnikov najpomembnejše izkušnje udeležencev ($M = 4,54$), s čimer se strinjajo tudi udeleženci ($M = 4,06$). Ponudniki so le nekoliko nižje ocenili mnenje udeležencev ($M = 4,38$) in mnenje strokovne javnosti ($M = 4,35$).

Udeleženci so mnenje strokovne javnosti ocenili s povprečno oceno 3,61, mnenju udeležencev pa niso dali velikega pomena ($M = 2,96$). Vse tri elemente so ponudniki ocenili statistično značilno višje kot udeleženci ($p < 0,001$).

Atributi prizorišča

Kot attribute privlačnosti prizorišča smo na podlagi vsebinske analize določili naslednje: nastanitev, vrsto prizorišča, storitve na prizorišču, kongresno dvorano, dostopnost prizorišča in ugled prizorišča. Za merjenje privlačnosti nastanitev, vrste prizorišč in kongresne dvorane smo uporabili pet kazalnikov, za storitve prizorišča in za njegovo dostopnost po štiri kazalnike in za ugled prizorišča tri kazalnike.

Preglednica 41: Atributi prizorišča – nastanitev (primerjava ponudnikov in udeležencev)

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomembnosti
Bližina nastanitve	Ponudniki	122	4,46	0,62	4,72	< 0,001
	Udeleženci	293	4,08	0,80		
(R) Kategorija nastanitvenega obrata	Ponudniki	122	3,83	0,85	7,78	< 0,001
	Udeleženci	293	3,03	1,00		
(R) Cena nastanitve	Ponudniki	122	2,14	0,78	2,75	0,006
	Udeleženci	293	1,89	0,87		
Pretekle izkušnje z nastanitvenim obratom	Ponudniki	122	4,21	0,55	11,28	< 0,001
	Udeleženci	293	3,39	0,92		
Število hotelskih sob	Ponudniki	122	4,34	0,68	9,75	< 0,001
	Udeleženci	293	3,51	1,00		

Za ponudnike je najpomembnejši element nastanitve kot eden od atributov prizorišča bližina objekta lokaciji konference ($M = 4,46$). Naslednja zelo pomembna elementa sta število hotelskih sob ($M = 4,34$) in pretekle izkušnje z nastanitvenim obratom ($M = 4,21$). Kategoriji nastanitvenega objekta ($M = 3,83$) in cena nastanitve ($M = 2,14$) sta po njihovem mnenju manj pomembni.

Udeleženci so enako razvrstili pomembnost posameznih elementov pri nastanitvi, le da so podelili nižje povprečne ocene kot ponudniki. Bližino objekta lokaciji konference so ocenili s povprečno oceno 4,08, število sob s 3,51, pretekle izkušnje z nastanitvenim obratom s 3,49, kategorijo nastanitvenega objekta s 3,03 in nastanitve z 1,89.

Na podlagi t-preizkusa za neodvisna vzorca je mogoče z zanemarljivim tveganjem potrditi, da so ponudniki v primerjavi z udeleženci statistično značilno više povprečno ocenili vse elemente nastanitve.

Preglednica 42: Atributi prizorišča – vrsta (primerjava ponudnikov in udeležencev)

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomembnosti
Kongresni center	Ponudniki	122	3,49	0,973	5,48	< 0,001
	Udeleženci	293	2,81	1,524		
Kongresni hotel	Ponudniki	122	3,69	0,910	11,59	< 0,001
	Udeleženci	293	2,35	1,383		

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomembnosti
Manjši hotel	Ponudniki	122	3,09	0,945	1,59	0,113
	Udeleženci	293	2,89	1,519		
Univerzitetni/fakultetni prostori	Ponudniki	122	2,61	0,896	-0,35	0,724
	Udeleženci	293	2,65	1,484		
Posebna prizorišča	Ponudniki	122	3,07	0,937	-2,09	0,038
	Udeleženci	293	3,34	1,684		

Ponudniki menijo, da je najprivlačnejša vrsta prizorišča kongresni hotel ($M = 3,69$), na drugem mestu pa je kongresni center ($M = 3,49$). Skoraj enako privlačna se jim zdita manjši hotel ($M = 3,09$) in posebna prizorišča ($M = 3,07$), dokaj neprivačni pa se jim zdijo fakultetni oziroma univerzitetni prostori ($M = 2,61$).

Udeleženci so po priljubljenosti nekoliko drugače razvrstili vrste prizorišč. Na prvo mesto so postavili posebna prizorišča ($M = 3,34$), sledi ta pa manjši hotel ($M = 2,89$) in kongresni center ($M = 2,81$). Na četrtem mestu so univerzitetni oziroma fakultetni prostori ($M = 2,65$), najmanj privlačna vrsta prizorišča pa je kongresni hotel ($M = 2,35$).

Ponudniki so privlačnost kongresnega centra in kongresnega hotela kot vrsti prizorišča statistično značilno višje ocenili ($p < 0,001$), medtem ko so udeleženci višje ocenili privlačnost posebnih prizorišč ($p = 0,038$).

Preglednica 43: Atributi prizorišča – storitve (primerjava ponudnikov in udeležencev)

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomembnosti
Strokovnost in profesionalnost osebja	Ponudniki	122	4,72	0,49	6,86	< 0,001
	Udeleženci	293	4,28	0,79		
Postopek registracije in vstop/izstop na prizorišče	Ponudniki	122	4,68	0,53	6,29	< 0,001
	Udeleženci	293	4,24	0,87		
(R) Dodatne storitve	Ponudniki	122	3,90	0,98	9,29	< 0,001
	Udeleženci	293	2,90	1,04		
Varnost na prizorišču	Ponudniki	122	4,37	0,73	3,47	< 0,001
	Udeleženci	293	4,05	0,88		

Za ponudnike sta strokovnost in profesionalnost osebja ($M = 4,72$) ter postopek registracije ($M = 4,68$) najpomembnejši storitvi. Zelo pomembna je tudi varnost na prizorišču ($M = 4,37$), nekoliko manj pa dodatne storitve ($M = 3,90$).

Udeleženci so storitve po pomembnosti razvrstili v enakem vrstnem redu, le da so jih ocenili z nižjimi povprečnimi ocenami. Strokovnost in profesionalnost osebja so ocenili s 4,28, postopek registracije s 4,24, varnost na prizorišču s 4,05 in dodatne storitve z 2,90.

Vse vrste storitev prizorišča so ponudniki ocenili statistično značilno višje kot udeleženci, tveganje je manjše od 0,001.

Preglednica 44: Atributi prizorišča – dvorane (primerjava ponudnikov in udeležencev)

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomembnosti
Urejenost prostorov	Ponudniki	122	4,61	0,68	4,88	< 0,001
	Udeleženci	293	4,20	0,80		
(R) Atmosfera, vzdušje	Ponudniki	122	4,25	0,85	-4,54	< 0,001
	Udeleženci	293	3,78	1,01		
(R) Tehnična opremljenost	Ponudniki	122	4,20	0,94	-5,36	< 0,001
	Udeleženci	293	3,62	1,12		
E-podpora	Ponudniki	122	4,63	0,61	5,16	< 0,001
	Udeleženci	293	4,24	0,90		

Ponudniki so visoko ocenili pomembnost atributov prizorišča, ki se nanašajo na konferenčne dvorane. Za ponudnike so skoraj enako pomembni velikost in število dvoran ($M = 4,76$), e-podpora ($M = 4,63$) in urejenost prostorov ($M = 4,61$). Nekoliko manj, a še vedno zelo pomembna pa sta atmosfera oziroma vzdušje ($M = 4,25$) in tehnična opremljenost ($M = 4,20$).

Udeleženci so po pomembnosti enako razvrstili pomembnost elementov, ki se nanašajo na konferenčne dvorane: velikost in število dvoran s 4,27, e-podporo s 4,24, urejenost prostorov s 4,20, atmosfero oziroma vzdušje s 3,78 in tehnično opremljenost s 3,62.

Pomembnost elementov, ki se nanašajo na kongresne dvorane, so ponudniki s tveganjem, manjšim od 0,001, ocenili statistično značilno višje kot udeleženci.

Preglednica 45: Atributi prizorišča – dostopnost (primerjava ponudnikov in udeležencev)

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomembnosti
Možnost uporabe parkirišč	Ponudniki	122	4,16	0,672	4,09	< 0,001
	Udeleženci	293	3,81	1,062		
Bližina glavnih prometnih poti	Ponudniki	122	3,52	0,845	1,16	0,246
	Udeleženci	293	3,41	0,984		
Bližina mestnih/krajevni zanimivosti	Ponudniki	122	3,34	0,839	0,91	0,364
	Udeleženci	293	3,25	0,995		
Povezave z lokalnim prevozom	Ponudniki	122	4,07	0,626	1,97	0,049
	Udeleženci	293	3,91	0,878		
Arhitekturna urejenost	Ponudniki	122	4,13	0,771	8,50	< 0,001
	Udeleženci	293	3,36	0,999		

Tudi dostopnost kot enega izmed atributov prizorišča so tako ponudniki kot udeleženci ocenili kot pomembno. Precej pomembni so po mnenju ponudnikov možnost uporabe parkirišča ($M = 4,16$), arhitekturna urejenost ($M = 4,13$) in povezave z lokalnim prevozom ($M = 4,07$). Nekoliko manj, a še vedno pomembni sta tudi bližina glavnih prometnih poti ($M = 3,52$) in bližina mestnih oziroma krajevni zanimivosti ($M = 3,34$).

Udeleženci so nekoliko drugače razvrstili elemente dostopnosti prizorišča. Na prvo mesto so postavili povezave z lokalnim prevozom ($M = 3,91$), na drugo možnost uporabe parkirišča ($M = 3,81$), na tretje bližino glavnih prometnih poti ($M = 3,41$), na četrto arhitekturno urejenost ($M = 3,36$), na zadnje pa bližino mestnih/krajevni zanimivosti ($M = 3,25$).

Za elementa možnost uporabe parkirišč in povezave z lokalnim prevozom lahko potrdimo s tveganjem, manjšim od 0,001, da so ponudniki njuno pomembnost ocenili statistično značilno višje kot udeleženci, za arhitekturno urejenost pa to lahko potrdimo s tveganjem 0,049.

Preglednica 46: Atributi prizorišča – ugled (primerjava ponudnikov in udeležencev)

	Vzorec	f	Povprečna stopnja strinjanja (M)	Standardni odklon	t	Stopnja pomembnosti
(R) Mnenje poslovnih partnerjev	Ponudniki	122	3,88	0,84	10,08	< 0,001
	Udeleženci	293	2,90	1,02		
Mnenje udeležencev	Ponudniki	122	4,16	0,55	9,48	< 0,001
	Udeleženci	293	3,44	1,00		
Pretekle izkušnje	Ponudniki	122	4,13	0,84	7,58	< 0,001
	Udeleženci	293	3,40	1,03		

Zadnji od atributov prizorišča je njegov ugled. Za ponudnike so skoraj enako pomembni mnenje udeležencev ($M = 4,16$) kot pretekle izkušnje ($M = 4,13$), nekoliko manj, a še vedno precej pa je pomembno mnenje poslovnih partnerjev ($M = 3,88$).

Udeleženci so elemente glede na pomembnost razvrstili po enakem vrstnem redu kot ponudniki, le da so jih ocenili statistično značilno nižje ($p < 0,001$). Mnenje drugih udeležencev so ocenili s povprečno oceno 3,44, pretekle izkušnje s 3,40, manj pomembno pa je mnenje poslovnih partnerjev ($M = 2,90$).

Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Zanesljivost merskega instrumenta smo za obe skupini anketirancev preverili s Cronbachovim koeficientom. V teoriji se običajno navaja spodnja meja zanesljivosti z vrednostjo Cronbachove alfe nad 0,60 (Ferligoj, Leskošek in Kogovšek 1995), v praksi pa tudi 0,5. Naš cilj je bil dobiti čim višje koeficiente, vendar nam pri nekaterih atributih ni uspelo doseči te meje, četudi smo katero od postavk izločili. V preglednici 49 so predstavljene vrednosti Cronbachovih koeficientov ob upoštevanju vseh postavk in ob izločitvi postavk, ki Cronbachov koeficient znižujejo.

Zanesljivost merskega instrumenta je za vrste atributov privlačnosti, ki se navezujejo na destinacijo, dokaj ustrezna. Pri *storitvah in razmerah* smo izločili kazalnik *razmerje med ceno in kakovostjo* in vrednost Cronbachovega koeficienta se je dvignilaz 0,51 na 0,65 za vzorec ponudnikov in z 0,61 na 0,66 za vzorec udeležencev. Pri atributu *ugled kraja* smo izločili kazalnik *pretekle izkušnje z destinacijo* in Cronbachov koeficient se je povzpел z 0,32 na 0,58 za vzorec ponudnikov in z 0,60 na 0,78 za vzorec udeležencev. Ostale vrednosti Cronbachovih koeficientov presegajo

vrednost 0,6, tako da lahko povzamemo, da je merski instrument za attribute privlačnosti destinacije zanesljiv.

Preglednica 47: Vrednosti Cronbachovih koeficientov za attribute privlačnosti destinacije (primerjava ponudnikov in udeležencev)

SA	Atributi	Vzorec	CA	N	Problematična postavka	CA*
Destinacija	Dostopnost	Ponudniki	0,60	5		
		Udeleženci	0,69	5		
	Zanimivost	Ponudniki	0,71	5		
		Udeleženci	0,66	5		
	Storitve in razmere	Ponudniki	0,51	6	(R) Razmerje med ceno in kakovostjo	0,65
		Udeleženci	0,61	6		0,66
	Ugled kraja	Ponudniki	0,32	3	(R) Pretekle izkušnje z destinacijo	0,58
		Udeleženci	0,60	3		0,78
Konferenca	Poslovne priložnosti	Ponudniki	0,83	3		
		Udeleženci	0,75	3		
	Mreženje	Ponudniki	0,41	5	(R) Priložnost za srečanje z znanci in prijatelji	0,71
		Udeleženci	0,63	5		0,73
	Dejavniki vpliva	Ponudniki	0,18	4	(R) Vsebinsko ali časovno sovpadanje z drugimi konferencami	0,35
		Udeleženci	0,19	4		0,38
	Vseбина	Ponudniki	0,52	6		
		Udeleženci	0,56	6		
Ugled	Ponudniki	0,79	3			
	Udeleženci	0,59	3			
Prizorišče	Nastanitev	Ponudniki	0,64	5		
		Udeleženci	0,55	5		
	Vrsta	Ponudniki	0,74	5		
		Udeleženci	0,36	5		
	Storitve	Ponudniki	0,57	4	(R) dodatne storitve	0,71
		Udeleženci	0,61	4		0,75
	Dvorane	Ponudniki	0,61	5		
		Udeleženci	0,54	5		
	Dostopnost	Ponudniki	0,39	5	Blizina mestnih/krajevnih zanimivosti	0,46
		Udeleženci	0,74	5		0,72
Ugled	Ponudniki	0,27	3			
	Udeleženci	0,44	3			

Legenda: SA – Skupina atributov; CA – Cronbachova alfa; N – število postavk; CA* – Cronbachova alfa, če postavko izločimo.

Med atributi, ki se nanašajo na konferenco, je bilo problematično *mreženje* z vrednostjo 0,41 za vzorec ponudnikov, medtem ko je bilo za vzorec udeležencev sprejemljivo (0,63). Z izločitvijo kazalnika *priložnost za srečanje s prijatelji in znanci* se je vrednost Cronbachovega koeficienta dvignila na 0,71 za prvi vzorec in na 0,73 za drugega. Problematična zanesljivost merskega instrumenta je pri *dejavnih vpliva*, kjer smo z izločitvijo kazalnika *vsebinsko ali časovno sovpadanje z drugimi konferencami* uspeli nekoliko dvigniti vrednost Cronbachovega koeficienta. Dokaj nizka vrednost Cronbachovega koeficienta je tudi za atribut vsebina (ponudniki: 0,52; udeleženci: 0,56), vendar se ne bi izboljšala ob izločitvi katerega od kazalnikov.

V skupini atributov, ki se navezujejo na prizorišče, sta bila problematična dva. Za *storitve* je znašala vrednost Cronbachovega koeficienta 0,57 za ponudnike in 0,61 za udeležence, vendar se je ob izločitvi kazalnika *dodatne storitve* dvignila na 0,71 oziroma 0,75. Vprašljiva je zanesljivost za atribut *dostopnosti*, ki se je ob izločitvi kazalnika *bližina mestnih, krajevnih zanimivosti* za vzorec ponudnikov dvignila z 0,39 na 0,46, za vzorec udeležencev pa se je celo za malenkost zmanjšala.

Faktorska analiza atributov privlačnosti kongresne destinacije

Temeljna teza monografije izhaja iz ugotovitve, da dosedanje raziskave niso niti opredeljevale niti poskušale določiti atributov privlačnosti kongresne destinacije na podlagi treh različnih skupin atributov, čeprav se v novejših raziskavah (Whitfield idr. 2014) omenja možnost za njihovo opredeljevanje z različnih zornih kotov. Obenem je podrobna analiza literature pokazala, da se raziskave kongresnih destinacij ne usmerjajo v raziskovanje, kjer bi simultano raziskovali tako ponudbeno kot stran povpraševanja, kar ugotavljajo tudi Abreu-Novais, Ruhanen in Arcodia (2015) za analizo turističnih destinacij. Zato je namen naše raziskave z vidika treh skupin atributov privlačnosti poiskati tiste dejavnike, ki pomembno opredeljujejo vsako skupino posebej.

Na podlagi temeljnega izhodišča monografije, da bomo poskušali poiskati tiste dejavnike privlačnosti kongresne destinacije, ki bi bili lahko pomembni pri izbiri kongresne destinacije, smo se odločili za eksploratorno faktorsko analizo. Njen namen je namreč na podlagi večjega števila opazovanih spremenljivk določiti manjše število novih skupnih faktorjev in odvisnosti med njimi, tako da skupni faktorji pojasnijo kar največji

del celotne variance (Rebernik 1996, 224). Namen naše faktorске analize je torej ugotoviti, kateri dejavniki so v okviru posamezne skupine atributov privlačnosti tisti, ki naj bi bili pomembni pri izbiri kongresne destinacije in lahko pomenijo pomembno referenčno točko pri odločitvi za njen obisk. Skladno z našimi predvidevanji, da se mnenje o atributih privlačnosti kongresne destinacije razlikuje med ponudniki in udeleženci konferenc, ki jih v večini potrjujejo tudi rezultati simultane primerjalne analize pomembnosti atributov privlačnosti, v kateri smo ugotovili, da anketirani elementom znotraj posamezne skupine atributov privlačnosti pripisujejo različno pomembnost, njihova stališča pa se v večini primerov statistično pomembno razlikujejo, smo se odločili za izvedbo ločenih faktorških analiz, to je ločeno za vzorec ponudnikov in vzorec udeležencev.

Glede na relativno veliko število preučevanih atributov, ki jih je narekovala kompleksnost preučevanega primera, in na drugi strani omejenega števila udeležencev v raziskavi smo morali faktorški analizi izpeljati ločeno po posameznih skupinah atributov.

142

Izhodišča faktorске analize

Bastič (2006, 44) navaja, da moramo pri preučevanju kompleksnih pojavov upoštevati veliko medsebojno odvisnih spremenljivk, ki jih po mnenju Nastava (2011) ni mogoče enostavno meriti. Zato je v takih primerih priporočena faktorška analiza, ki jo uvrščamo med metode za zmanjšanje razsežnosti podatkov, saj z uvedbo novih (sintetičnih) spremenljivk oziroma faktorjev zmanjšamo število spremenljivk (Bastič 2006, 44; Likar 2011, 153). Kot navaja Nastav (2011, 154), faktorška analiza omogoča, da odkrijemo skupne razsežnosti opazovanih spremenljivk, s tem pa posledično dobimo vpogled v osnovno strukturo podatkov. Faktorji so po mnenju Jesenka in M. Jesenko (2007, 53) pravzaprav neke umetne (navidezne) spremenljivke, ki pa jih v nekem smislu določajo osnovne spremenljivke.

Rebernik (1996, 224–25) povzema, da je osnovna predpostavka faktorске analize ta, da je mogoče z novimi (umetnimi) spremenljivkami, ki jih ni moč neposredno opazovati ali meriti (skupni faktorji), pojasniti kompleksnost nekega pojava. Z modelom faktorске analize pa poskušamo medsebojno povezanost med opazovanimi spremenljivkami pojasniti z manjšim številom novih spremenljivk oziroma s skupnimi faktorji. Vsako opazovano spremenljivko lahko zapišemo kot vsoto produktov faktorških uteži s skupnimi faktorji in posebnega (specifičnega) faktorja. Faktorске uteži pri tem opredeljujejo »vsebino« faktorja, z njimi pa izražamo odvisnost med opazovano spremenljivko in določenim skupnim

faktorjem. Rezultat faktorjske analize je določitev takšnih skupnih faktorjev, ki so močno povezani le z nekaterimi spremenljivkami, z drugimi pa zelo šibko. Takšne skupne faktorje lahko tudi vsebinsko opredelimo in so zato kot taki primerni za interpretacijo. Če v faktorjski rešitvi dobimo skupne faktorje, ki so približno enako povezani z vsemi ali večino spremenljivk in jih zato pri interpretaciji strukture preučevanega pojava ne moremo uporabiti, si pomagamo z metodami rotacije skupnih faktorjev. Rotacija skupnih faktorjev enakomerneje porazdeli varianco med faktorje, zato so faktorjske uteži izrazitejše, faktorjska struktura pa enostavnejša. Kot pojasnjuje Bastič (2006, 46), je zanjo značilno, da vsakemu faktorju pripada enako ali manjše število uteži z veliko vrednostjo, medtem ko so faktorjske uteži pri istem faktorju manjše oziroma zelo majhne. Nadaljnja lastnost enostavnejše strukture je tudi ta, da ima vsaka spremenljivka le eno faktorjsko utež z visoko vrednostjo. Poleg tega se z rotacijo faktorjev ne spremenijo vrednosti komunalitet in delež pojasnjene celotne variance z izbranim številom faktorjev, se pa spremenijo lastne vrednosti izbranih faktorjev in s tem tudi delež s posameznim faktorjem pojasnjene variance.

Za faktorjski model velja nekaj osnovnih predpostavk (Rebernik 1996, 225):

- specifični faktorji so med seboj neodvisni oziroma nekorelirani,
- specifični faktorji ne korelirajo s skupnimi faktorji,
- skupni faktorji so med seboj nekorelirani,
- skupna varianca določene spremenljivke je sestavljena iz komunalitete, to je iz variance, ki je pojasnjena s skupnimi faktorji, ter iz ostale specifične variance, ki je ne moremo pojasniti s skupnimi faktorji oziroma je pojasnjena s specifičnim faktorjem,
- skupno število faktorjev je manjše od števila spremenljivk.

Kodrič (2014, 4–5) navaja, da je treba pri določanju skupnih faktorjev upoštevati določene predpostavke:

- skupnih faktorjev ne moremo neposredno meriti,
- opazovane spremenljivke morajo predstavljati linearno kombinacijo skupnih faktorjev,
- faktorji morajo biti medsebojno neodvisni,
- vsak faktor mora pojasnjevati del skupne variance merjenih spremenljivk,
- največji delež skupne variance merjenih spremenljivk pojasnjuje prvi faktor.

Faktorska analiza poteka v več korakih; Bastič (2006, 44–46) navaja tri:

- določitev spremenljivk in analiza odvisnosti med njimi,
- odločitev o številu faktorjev,
- vsebinska opredelitev faktorjev.

Bastič (2006, 44) opredeljuje, da spremenljivke, ki jih bomo upoštevali v faktorski analizi, izberemo na osnovi predhodnih raziskav ali naše presoje, pri čemer preverimo smiselnost njihove uporabe. To preverjamo z Bartlettovim testom sferičnosti, s katerim preizkusimo ničelno domnevo, da je osnovna korelacijska matrika enotska, kar pomeni, da med opazovanimi spremenljivkami odvisnost ne obstaja. Tako bi bile vse korelacije med spremenljivkami enake 0, kar pomeni, da so vse spremenljivke med seboj neodvisne in zato zmanjšanje njihovega števila ni možno. Ničelno hipotezo zavrnamo, če je vrednost statistične značilnosti Bartlettovega testa sferičnosti manjša od 0,05 ($p < 0,05$). Smiselnost faktorske analize ugotovljamo tudi z izračunom Keiser-Meyer-Olkinove statistike (KMO), ki temelji na primerjavi velikosti korelacijskih in parcialnih korelacijskih koeficientov in nam pove, ali so podatki primerni za analizo. Optimalna vrednost statistike KMO znaša več kot 0,8, še sprejemljiva pa je med 0,5 in 0,6.

Ob izbiri sprejemljivega števila izbranih spremenljivk za faktorsko analizo si pomagamo z oceno komunalitet posamezne spremenljivke. Komunaliteta predstavlja delež pojasnjene variance posamezne spremenljivke, ki jo lahko pojasnimo z vplivom skupnih faktorjev. Njena vrednost pomeni, da prevladuje vpliv predpostavljenih skupnih dejavnikov, sicer gre lahko za vpliv neznanih, specifičnih dejavnikov. Sprejemljiva je tudi manjša mera, okoli 0,3, čeprav je odločanje o vrednosti komunalitet lahko precej subjektivno in je ta lahko tudi manjša.

Drugi korak faktorske analize je določitev števila faktorjev, ki jih bomo upoštevali v nadaljnjih analizah (Bastič 2006, 46). Pri tem je mogoče uporabiti različne elemente, in sicer (Bastič 2006, 46):

- izkušnje raziskovalca;
- lastno vrednost faktorjev, pri čemer upoštevamo tiste, katerih vrednost je večja od 1;
- diagram lastnih vrednosti, ki na točki preloma pokaže ustrezno število faktorjev; točka preloma je v bližini vrednosti 1, vendar pa ta diagram običajno pokaže večje število faktorjev, kot jih pokaže pristop v prejšnji alineji;

- delež pojasnjene celotne variance – število faktorjev je odvisno od vnaprej predpisanega deleža celotne variance, ki naj bo pojasnjen z izbranim številom faktorjev; pri tem je ta sicer odvisen od izbranega problema, vendar avtorji navajajo različne primerne vrednosti: Bastič (2006) vsaj 60 %, Jesenko in Jesenko (2007) 50 %, Šifrer in Bren (2011) pa za družboslovje priporočata vsaj 30 %;
- statistični test značilnosti faktorjev.

Tretji korak faktorjske analize je vsebinska interpretacija dobljenih faktorjev, pri čemer si pomagamo z vrednostmi faktorjskih uteži, ki izražajo moč zveze med spremenljivko (spremenljivkami) in faktorjem (Bastič 2006, 46). Vendar problem interpretacije nastopi takrat, ko je faktor močno koreliran z vsemi ali večino spremenljivk, ki imajo visoke uteži tudi pri drugih faktorjih. Pogosto se tako dogaja, da osnovna faktorjska rešitev ne ponuja zadovoljivih rešitev, zato problem rešujemo tako, da opravimo rotacijo faktorjev, ki da enostavnejšo faktorjsko strukturo. Najpogostejša metoda rotacije je metoda varimax, ki je ortogonalna metoda in zagotavlja medsebojno neodvisnost rotiranih faktorjev. Če pa bi iz teorije izhajalo, da so faktorji med seboj odvisni, potem uporabimo eno od poševnokotnih rotacij (Bastič 2006, 46).

Notranjo konsistentnost merske lestvice oziroma sklopa trditev pri posameznem faktorju merimo s kazalnikom zanesljivosti (koeficient Cronbach alfa), ki pove, da naj bi bile spremenljivke pri posameznem faktorju medsebojno povezane in kažejo, da vse merijo isto latentno spremenljivko (Churchill in Brown 2004, 337). Vrednosti koeficienta lahko zavzemajo vrednosti med 0 in 1, pri čemer velja, da večji kot je koeficient, večja je zanesljivost merjenja. Ferligoj idr. (1995) kot mero zgleadne zanesljivosti predlagajo vrednost nad 0,80 ($\alpha > 0,80$), zelo dobre zanesljivosti med 0,80 in 0,70 ($0,70 < \alpha < 0,80$), zmerne zanesljivosti med 0,70 in 0,60 ($0,60 < \alpha < 0,70$), medtem ko vrednost koeficienta pod 0,60 ($\alpha < 0,60$) kaže na komaj sprejemljivo zanesljivost.

Faktorjsko analizo atributov privlačnosti kongresne destinacije smo opravili ločeno za vsak neodvisni vzorec, torej posebej za vzorec udeležencev in posebej za vzorec ponudnikov, znotraj vsakega vzorca pa smo faktorjsko analizo izvedli po posameznih skupinah atributov privlačnosti, kar sta narekovala dejstvo o kompleksnosti preučevanega primera in relativna omejenost števila udeležencev v raziskavi.

Faktorjska analiza je za vsako skupino atributov privlačnosti potekala v več korakih, pri čemer smo pri vsaki upoštevali enaka izhodišča:

- *izhodiščne vrednosti komunalitet* – pri izbiri spremenljivk za vključitev v nadaljnjo faktorsko analizo smo izhajali iz predpostavke o vrednosti komunalitet, pri čemer smo upoštevali tudi vsebinsko smiselnost njihove nadaljnje vključitve oziroma izključitve v model; spremenljivke smo iz nadaljnje analize izključevali postopoma, kar pomeni, da smo pri vsakem izločanju preverjali statistično in vsebinsko smiselnost njihove vključitve oziroma izključitve;
- *lastne vrednosti faktorjev* – lastna vrednost faktorja mora biti višja od 1, pri čemer smo si pomagali tudi z diagramom lastnih vrednosti;
- *vrednost faktorskih uteži* – pri čemer smo zaradi smiselnosti vsebinske interpretacije kot sprejemljivo upoštevali vrednost nad 0,3;
- *vsebinsko smiselnost* dobljenih faktorjev po rotaciji;
- *metodo faktorizacije podatkov* – v faktorski analizi smo uporabili metodo glavnih osi (angl. PAF – Principal Axis Factoring), saj pri nobeni trditvi ni mogoče potrditi predpostavke o normalni porazdelitvi odgovorov, pri rotaciji faktorjev pa metodo varimax;
- *kazalnik zanesljivosti* – za vsak dobljeni faktor smo izračunali kazalnik njegove zanesljivosti, in sicer koeficient Cronbach alfa.

146

V nadaljevanju prikazujemo rezultate faktorske analize po posameznih skupinah atributov privlačnosti, ki jih znotraj preučevane skupine atributov obravnavamo in interpretiramo ločeno za oba neodvisna vzorca, to je ločeno za vidik udeleženca in vidik ponudnika (organizatorja/naročnika konferenc in ponudnika kongresnih storitev na destinaciji), zaključujemo pa s primerjavo pomembnejših rezultatov med obema vzorcema. Ob tem poudarjamo, da sta bila za oba neodvisna vzorca pripravljena ločena anketna vprašalnika, ki pa sta v svojem drugem delu vsebovala vsebinsko istovetne trditve, ki so bile pomensko prilagojene zornemu kotu anketirancev v preučevanem vzorcu. Primerjava istovetnosti trditev v obeh anketnih vprašalnikih je pridstavljena v prilogi 1.

Rezultati faktorske analize atributov privlačnosti destinacije

V nadaljevanju prikazujemo rezultate faktorske analize ločeno glede na vidik udeležencev in vidik ponudnikov.

Vidik udeležencev

Ob prvem poskusu smo v model vključili vse spremenljivke, to je trditve iz drugega dela vprašalnika, namenjenega preverjanju mnenj v vzorcu udeležencev, ki se nanašajo na sklop trditev v zvezi z destinacijo kot krajem, kjer poteka konferenca. Po preverjanju njihove primernosti za vključitev v faktorsko analizo smo iz nadaljnje analize zaradi prenizkih vrednosti komunalitet po ekstrakciji izključili tri spremenljivke.¹ Po vnovičnem preverjanju vrednosti komunalitet smo nameravali iz nadaljnje analize izključiti tudi spremenljivke Q_{4a}, Q_{4b} in Q_{5a}, saj so imele relativno nizke vrednosti komunalitet (med 0,232 in 0,289). Po preverjanju njihove vsebinske smiselnosti smo se odločili, da jih obdržimo v postopku ocenjevanja faktorskega modela. V končnem modelu smo tako obdržali 16 od prvotno 19 trditev. V prilogi 3 so prikazane vrednosti komunalitet za končni nabor spremenljivk.

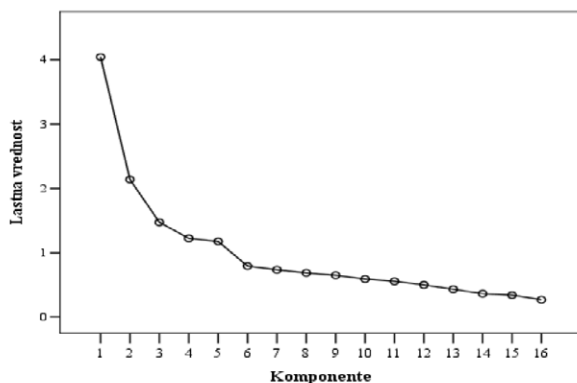
Primernost vključitve spremenljivk v končni faktorski model smo preverili s statistiko KMO; njena vrednost je znašala 0,761, kar kaže na srednjo oceno primernosti. Na podlagi Bartlettovega preizkusa sferičnosti ($p = 0,0$) smo prav tako sklepali na ustreznost podatkov za izvedbo končne faktorske rešitve. Vrednosti preizkusa prikazujemo v preglednici 50.

Preglednica 48: KMO in Bartlettov preizkus – atributi privlačnosti destinacije (kraja) z vidika udeleženca

Kaiser-Meyer-Olkin mera primernosti vzorčenja		0,761
	Približek hi-kvadrat	1266,586
Bartlettov preizkus sferičnosti	Stopinja prostosti	120
	Stopnja značilnosti	0,000

V nadaljevanju smo ocenili celotno pojasnjeno varianco oziroma lastne vrednosti posameznih faktorjev (priloga 3), ki smo jih preverili tudi z diagramom lastnih vrednosti (slika 14).

¹ Izločili smo trditve: Q_{4d} – Pri odločitvi za obisk konference ni pomembno, kakšno je razmerje med ceno in kakovostjo storitev na destinaciji (»občutek vrednosti za denar«), rQ_{4f} – Pri odločitvi za obisk konference mi ni pomembno, ali je politično okolje destinacije stabilno, ter rQ_{5c} – Za obisk konferenčne destinacije se nikoli ne odločam na podlagi preteklih izkušenj z destinacijo.



Slika 5: Diagram lastnih vrednosti – atributi privlačnosti destinacije (kraja) z vidika udeleženca

Iz rezultatov je razvidno, da je mnenja anketiranih udeležencev glede atributov privlačnosti destinacije mogoče pojasniti s petimi skupnimi dejavniki. Pri tem je mogoče z njimi pojasniti 49 % celotne variabilnosti vzorca.

Na podlagi ocene celotne pojasnjene variance in lastnih vrednosti posameznih faktorjev smo se odločili, da v model vključimo pet dejavnikov. Zanj smo izračunali matriko faktorjskih uteži in jo zaradi težnje po enostavnejši in jasnejši strukturi rotirali z metodo varimax. Dobljeno rotirano faktorjsko rešitev smo pregledali tudi z vsebinskega vidika ter ugotovili, da je vsebinsko sprejemljiva, saj izbrane spremenljivke smiselno pojasnjujejo njihov skupni faktor. Končno, rotirano rešitev faktorjskega modela ponazarjamo v preglednici 51 in prikazuje strukturo faktorjskih uteži, delež celotne pojasnjene variance ter koeficient zanesljivosti posameznega dejavnika.

Prvi dejavnik, ki pojasnjuje 11,6 % variance spremenljivk, smo poimenovali *sloves*. Določajo ga spremenljivke, ki se navezujejo na splošne lastnosti destinacije kot kraja, kjer poteka konferenca. Izražajo tiste attribute, ki prispevajo k počutju udeleženca na destinaciji, oblikujejo njen sloves in zagotovo tudi prispevajo k odločitvi posameznika za obisk kraja, kjer se odvija konferenca, kot so razvitost lokalne infrastrukture, občutek varnosti, ki ga daje kraj, odnos domačinov do gostov, ekonomsko okolje kraja, lokalne povezave oziroma prevozi ter prometna dostopnost destinacije. Vidimo lahko, da so nekatere sestavine tega, samega po sebi sicer neotipljivega dejavnika poleg neotipljivih (občutek varnosti, odnos

domačinov in ekonomsko okolje) tudi povsem otipljive (infrastruktura, lokalni prevozi, prometna dostopnost).

Preglednica 49: Končna rešitev faktorkega modela – atributi privlačnosti destinacije (kraja) z vidika udeleženca

Trditev (spremenljivka)	Skupni dejavnik				
	1 – sloves	2 – zanimivosti	3 – dostopnost	4 – mnenje drugih	5 – prostotčasne dejavnosti
Q4c Ob obisku konference se bolje počutim na destinaciji, ki ima dobro razvito lokalno infrastrukturo.	0,80	0,03	0,09	0,05	-0,02
Q4b Ob obisku konference se bolje počutim na destinaciji, ki velja za varno destinacijo.	0,55	0,15	0,17	0,18	-0,05
Q4a Ob obisku konference se bolje počutim na destinaciji, kjer imajo domačini pozitiven odnos do gostov (so gostoljubni, prijazni, znajo tuje jezike).	0,48	0,33	0,17	0,16	-0,02
Q4e Pri odločitvi za obisk konference je pomembno, da je ekonomsko okolje destinacije spodbudno.	0,45	0,27	0,03	0,10	-0,07
Q2e Destinacija je zaradi dobro urejenih lokalnih povezav (prevozi, transferji) zame privlačnejša za obisk konference.	0,41	0,09	0,32	0,15	0,13
r42d R Dobra prometna dostopnost (letalo, vlak, avtobus) destinacije zame ni pomembna za obisk konference.	0,38	0,01	0,26	-0,06	0,12
Q3d Pri odločitvi za obisk konference je pomembno, da ima destinacija razvito kulinarčno ponudbo.	0,15	0,85	0,02	0,05	0,06
Q3c Pri odločitvi za obisk konference mi je pomembno, da so na destinaciji znamenitosti in zanimivosti.	0,11	0,65	0,06	0,16	0,10
Q3e Zaradi ugodne klime na destinaciji se raje odločim za obisk konference.	0,18	0,52	0,12	0,22	0,15
Q2b Zaradi velike oddaljenosti je destinacija zame manj privlačna za obisk konference.	0,14	0,06	0,76	-0,07	-0,14
Q2a Zaradi visokih stroškov prevozov je destinacija zame manj privlačna za obisk konference.	0,14	0,00	0,74	0,04	0,02
Q2c Zaradi zamudnega urejanja formalnosti ob vstopu v državo (pridobivanje vizumov, postopki ob prehodu meje) je destinacija zame manj privlačna za obisk konference.	0,15	0,09	0,48	0,10	0,03
Q3b Če ima strokovna javnost dobro mnenje o destinaciji, se hitreje/lažje odločim za obisk konference.	0,15	0,16	-0,01	0,78	0,01
Q5a Pri odločitvi za obisk konference je zame pomembno, kakšno mnenje imajo o destinaciji prijatelji in znanci.	0,14	0,22	0,10	0,75	0,22
r43b Pri odločitvi za obisk konference mi ni pomembno, da so na destinaciji dobre možnosti za nakupovanje.	-0,03	0,00	0,07	0,12	0,85

Trditev (spremenljivka)	Skupni dejavnik				
	1 – sloves	2 – zanimivosti	3 – dostopnost	4 – mnenje drugih	5 – prostotčasne dejavnosti
rq3a Pri odločitvi za obisk konference mi ni pomembno, ali destinacija ponuja veliko možnosti za zabavo (nočni klubi, bari, gledališča...).	0,01	0,24	-0,11	0,05	0,59
Celotna pojasnjena varianca (v %)	11,60	10,98	10,23	8,56	7,59
Zanesljivost (Cronbach alfa)	0,72	0,74	0,70	0,78	0,68

Opomba: Za oceno faktorkega modela je bila uporabljena metoda glavnih osi (Principal Axis Factoring). Rotacija je bila opravljena s pomočjo pravokotne rotacije (Varimax with Kaiser Normalization).

150

Drugi dejavnik pojasnjuje le nekoliko manjši delež pojasnjene variance spremenljivk od prvega (11,0 %), poimenovali smo ga *zanimivosti*. To so elementi na destinaciji, ki naj bi vzbujali posebno pozornost pri udeležencih, kot so kulinarčna ponudba destinacije, znamenitosti in posebne zanimivosti na destinaciji ter njena vremenska klima.

Tretji dejavnik, ki pojasnjuje 10,2 % celotne variance spremenljivk in ki velja tako v dosedanjih raziskavah kot praksi za enega izmed odločujočih oziroma pomembnejših dejavnikov, smo imenovali *dostopnost* destinacije. Po mnenju sodelujočih udeležencev je za oceno dostopnosti destinacije najznačilnejša njena splošna oddaljenost od njihovega izvirnega kraja bivanja, ki zaradi svoje velikosti lahko zmanjšuje privlačnost destinacije za obisk. Tudi višina stroškov, ki spremlja potovanje udeleženca iz izvirnega kraja do kraja (destinacije), kjer poteka konferenca, naj bi prispevala k zmanjšanju splošne privlačnosti destinacije za njen morebiten obisk. Privlačnost same destinacije zmanjšujejo tudi morebitne formalnosti ob vstopu v državo gostiteljico, saj naj bi po mnenju anketiranih udeležencev omejevale dostopnost destinacije. Dostopnost destinacije je sicer dejavnik, ki najdlje in najpogosteje zaposluje razmišljanja raziskovalcev (Crouch in Brent Ritchie 1998) ter strokovnjakov (*Kongresna Ljubljana 2020 2011*), saj je po njihovem mnenju dejavnik, ki naj bi pomembno vplival na konkurenčnost kongresne destinacije oziroma na njeno sposobnost privabljanja kongresnih udeležencev.

Četrti dejavnik, ki pojasnjuje 8,6 % celotne variance, je dejavnik, ki prispeva k odločitvi posameznika pri njegovi izbiri, to je *mnenje drugih*. Po mnenju anketiranih udeležencev se ti pri odločitvi za obisk destinaci-

je najbolj zanašajo na mnenje strokovne javnosti ter mnenje prijateljev in znancev. Obe spremenljivki imata skoraj enake vrednosti faktorjskih uteži, zato lahko sklepamo, da imata obe vrsti mnenja približno enako težo pri posameznikovih odločitvah.

Peti dejavnik, ki ga lahko razberemo iz končne faktorjske rešitve in pojasnjuje 7,6 % celotne variance, se navezuje na prostočasni element konference in smo ga zato poimenovali *prostočasne dejavnosti*. Označujeta ga elementa možnosti za nakupovanje in možnost za zabavo na destinaciji.

Za vsak dejavnik smo izračunali še kazalnik zanesljivosti, ki se pri prvih štirih dejavnostih giblje med vrednostma 0,7 in 0,8, kar velja za zelo dobro zanesljivost, medtem ko je vrednost pri petem dejavniku nekoliko pod 0,70, kar lahko ocenimo kot zmerno zanesljivost.

Rezultati faktorjske analize so za skupino atributov privlačnosti destinacije kot kraja, kjer poteka konferenca, z vidika udeležencev pokazali, da je mogoče privlačnosti opredeliti skupno s petimi dejavniki. To so dejavniki ali dimenzije, ki opredeljujejo privlačnosti destinacije in naj bi bili pomembni pri odločitvi udeleženca za izbiro destinacije, s tem pa tudi za njegov potencialni obisk destinacije. Mnenje udeleženca konference se torej v zvezi z njegovo oceno privlačnosti destinacije osredotoča na sloves kraja, zanimivosti destinacije, njeno dostopnost, mnenje drugih ter prostočasne dejavnosti, ki jih ponuja destinacija.

Vidik ponudnika

Faktorizacijo podatkov smo začeli z vključitvijo vseh spremenljivk, to je trditev iz drugega dela vprašalnika, namenjenega preverjanju mnenj v vzorcu ponudnikov, ki se nanašajo na sklop trditev v zvezi z destinacijo kot krajem, kjer poteka konferenca. Zaradi prenizkih vrednosti komunalitet smo najprej izključili pet spremenljivk,² v nadaljevanju pa zaradi nizke vrednosti faktorjske uteži še eno spremenljivko.³ V končnem modelu smo nato upoštevali 13 od prvotno 19 trditev. V prilogi 4 so prikazane vrednosti komunalitet za končni nabor spremenljivk.

- 2 Izločene so bile trditve: rQ_{5c} – Za konferenčno destinacijo se ne odločamo na podlagi preteklih izkušenj z destinacijo, rQ_{2d} – Dobra prometna dostopnost (letalo, vlak, avtobus) destinacije ni pomembna za organizacijo konference, Q_{2c} – Destinacija je zaradi dobro urejenih lokalnih povezav (prevozi, transferji) privlačnejša za obisk konference, rQ_{4d} – Pri odločitvi za organizacijo konference ni pomembno, kakšno je razmerje med ceno in kakovostjo storitev na destinaciji («občutek vrednosti za denar») ter rQ_{4f} – Pri odločitvi za organizacijo konference ni pomembno, ali je politično okolje destinacije stabilno.
- 3 Izključena je bila spremenljivka Q_{5a} – Pri odločitvi za organizacijo konference je pomembno, kakšno mnenje imajo o destinaciji prijatelji udeležencev.

Primernost vključitve spremenljivk v končni faktorski model smo preverili s statistiko KMO; njena vrednost je znašala 0,74, kar kaže na srednjo primernost podatkov ($KMO > 0,7$) za nadaljnjo faktorsko obravnavo. Na ustreznost podatkov za izvedbo končne faktorske rešitve smo sklepali tudi na podlagi Bartlettovega preizkusa sferičnosti ($p = 0,0$). Vrednosti preizkusa prikazujemo v preglednici 52.

Preglednica 50: KMO in Bartlettov preizkus – atributi privlačnosti destinacije (kraja) z vidika ponudnika

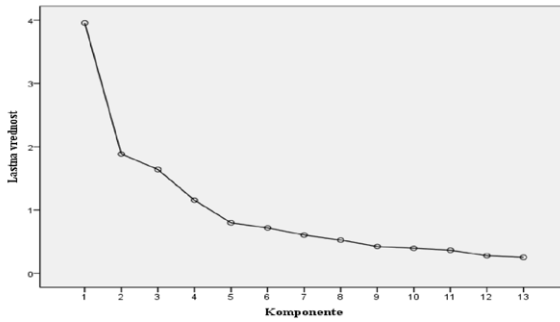
	Kaiser-Meyer-Olkin mera primernosti vzorčenja	0,737
	Približek hi-kvadrat	521,069
Bartlettov preizkus sferičnosti	Stopnje prostosti	78
	Stopnja značilnosti	0,000

152

Nadaljevali smo z oceno celotne pojasnjene variance in lastne vrednosti posameznih faktorjev (priloga 4), ki smo jih preverili tudi z diagramom lastnih vrednosti (slika 15). Njegov potek kaže na to, da gre za en izrazitejši dejavnik in tri nekoliko manj izrazite. Iz rezultatov torej izhaja, da je mnenja anketiranih ponudnikov glede atributov privlačnosti destinacije mogoče pojasniti s štirimi skupnimi dejavniki, pri čemer vsi skupaj pojasnjujejo 53,3 % celotne pojasnjene variance, kar je sprejemljiva vrednost.

Vrednosti ocen deležev celotne pojasnjene variance in lastnih vrednosti posameznih faktorjev so narekovale odločitev, da v model vključimo štiri dejavnike, za katere smo najprej izračunali matriko faktorskih uteži. Ker ta običajno ne daje dovolj jasne strukture faktorskih uteži, smo zato opravili rotacijo z metodo varimax. Po vsebinskem pregledu rotirane faktorske rešitve smo ugotovili, da izbrane spremenljivke smiselno pojasnjujejo skupne dejavnike, zato smo rešitev sprejeli kot končno faktorsko rešitev. Prikazujemo jo v preglednici 53, strukturi faktorskih uteži pa dodajamo izračunan delež celotne pojasnjene variance in koeficient zanesljivosti posameznega dejavnika.

Ugotovimo lahko, da se vrednosti faktorskih uteži v strukturalni matriki razporejajo tako, da so vrednosti visoke le pri eni spremenljivki, iz česar lahko sklepamo, da posamezna spremenljivka primerno pojasnjuje dejavnik. Atribute privlačnosti destinacije kot kraja, kjer se odvija konferenca, je po mnenju anketiranih ponudnikov mogoče opredeliti s petimi skupnimi dejavniki.



Slika 6: Diagram lastnih vrednosti – atributi privlačnosti destinacije (kraja) z vidika ponudnika

Prvi dejavnik je tisti, ki pojasnjuje največji delež celotne variance, in sicer 16,2 %. Glede na vsebino posameznih spremenljivk, ki pomenijo splošne lastnosti kraja, kjer je organizirana konferenca, smo ga poimenovali *sloves*, tako kot pri opravljeni faktorski rešitvi na vzorcu udeležencev. Najmočnejše ga opredeljuje spremenljivka varnost destinacije, sledita pa odnos domačinov do gostov konference in razvitost lokalne infrastrukture. Po mnenju ponudnikov *sloves* destinacije označuje tudi dobro mnenje strokovne javnosti o destinaciji, ki olajšuje odločitev za organizacijo konference na sami destinaciji. Navsezadnje pa k slovesu destinacije prispeva tudi spodbudno ekonomsko okolje.

Drugi dejavnik, ki pojasnjuje 12,9 % celotne variance, smo poimenovali *zanimivosti* in prav tako kot v faktorski rešitvi na vzorcu udeležencev ga določajo kulinarčna ponudba destinacije, znamenitosti in zanimivosti ter ugodne in klimatske razmere na destinaciji.

Tretji dejavnik, ki izraža 12,2 % celotne variabilnosti, je dejavnik, ki se navezuje na dostopnost destinacije, pri čemer njeno privlačnost za organizacijo konferenc zmanjšuje velika oddaljenost od izvirne destinacije, s katero so običajno povezani tudi visoki stroški prevozov do gostiteljske destinacije, navsezadnje pa je destinacija lahko manj dostopna in s tem po mnenju ponudnikov tudi manj privlačna zaradi zamudnega urejanja formalnosti ob vstopu državo.

Preglednica 51: Struktura faktorskih uteži (rotirana rešitev) – atributi privlačnosti destinacije (kraja) z vidika ponudnika

Trditev (spremenljivka)	Skupni dejavnik			
	1 – sloves	2 – zanimivost	3 – dostopnost	4 – prostorske dejavnosti
Q4b Za organizacijo konference je bolje, da destinacija velja za varno destinacijo.	0,71	0,11	0,18	0,06
Q4a Za organizacijo konference je bolje, da imajo domačini na destinaciji pozitiven odnos do gostov (so gostoljubni, prijazni, znajo tuje jezike).	0,74	0,18	0,14	-0,10
Q4c Za organizacijo konference je bolje, da ima destinacija dobro razvito lokalno infrastrukturo.	0,67	0,19	0,18	-0,01
Q5b Če ima strokovna javnost (strokovne revije, strokovni spletni portali, strokovna združenja, družbena omrežja) dobro mnenje o destinaciji, je odločitev za organizacijo konference hitrejša, lažja.	0,50	0,17	0,03	0,25
Q4e Pomembno je, da je ekonomsko okolje destinacije spodbudno.	0,34	0,32	0,22	0,25
Q3d Pomembno je, da ima destinacija razvito kulinarčno ponudbo.	0,13	0,80	0,06	0,13
Q3c Pri odločitvi za organizacijo konference je pomembno, da so na destinaciji znamenitosti in zanimivosti.	0,18	0,72	-0,06	0,11
Q3e Ugodni klimatski/vremenski pogoji na destinaciji olajšajo odločitev za organizacijo konference.	0,32	0,51	0,12	0,07
Q2b Zaradi velike oddaljenosti je destinacija manj privlačna za organizacijo konference.	0,11	-0,01	0,79	-0,02
Q2a Zaradi visokih stroškov prevozov je destinacija manj privlačna za organizacijo konference.	0,12	0,05	0,66	0,03
Q2c Zaradi zamudnega urejanja formalnosti ob vstopu v državo (pridobivanje vizumov, postopki ob prehodu meje) je destinacija manj privlačna za organizacijo konference.	0,20	0,07	0,60	0,14
rq3b Pri odločitvi za organizacijo konference ni pomembno, da so na destinaciji dobre možnosti za nakupovanje.	0,05	0,20	0,08	0,86
rq3a Pri odločitvi za organizacijo konference ni pomembno, ali destinacija ponuja veliko možnosti za zabavo (nočni klubi, bari, gledališča ...).	0,03	0,07	0,05	0,79
Celotna pojasnjena varianca (v %)	16,18	12,92	12,19	12,03
Zanesljivost (Cronbach alfa)	0,77	0,75	0,74	0,83

Opomba: Za oceno faktorkega modela je bila uporabljena metoda glavnih osi (Principal Axis Factoring). Rotacija je bila opravljena s pomočjo pravokotne rotacije (Varimax with Kaiser Normalization).

Četrty dejavnik smo poimenovali *prostočasne dejavnosti* na destinaciji in pojasnjuje 12 % celotne variance. Rezultat je skoraj nekoliko presenetljiv, saj doslej »nekongresnim« dejavnostim organizatorji niso posvečali večje pozornosti, res pa je, da postajajo takšne dejavnosti za organizacijo konference na destinaciji vse privlačnejše.

Za vsak dejavnik posebej smo preverjali še stopnjo zanesljivosti. Kazalnik zanesljivosti za dejavnike sloves, zanimivosti in dostopnost kaže vrednosti med 0,77 in 0,74, kar pomeni zelo dobro zanesljivost, za dejavnik prostočasnih dejavnosti pa vrednost Cronbachovega koeficienta znaša 0,83, kar velja za zgledno zanesljivost.

Za skupino atributov privlačnosti destinacije kot kraja, v katerem je konferenca organizirana, so rezultati faktorске analize pokazali, da je mogoče privlačnosti opredeliti skupno s štirimi dejavniki. To so dejavniki, ki naj bi bili po mnenju anketiranih ponudnikov, to je tako po mnenju ponudnikov storitev na destinaciji kot organizatorjev kongresov, pomembni pri odločitvi za izbiro gostiteljske destinacije za organizacijo konference, s tem pa tudi za oblikovanje potencialnega obiska na destinaciji. Ocena privlačnosti destinacije kot kraja, kjer je organizirana konferenca, se po mnenju ponudnikov nanaša na sloves kraja, zanimivosti destinacije, njeno dostopnost in prostočasne dejavnosti na destinaciji.

Primerjava pomembnejših rezultatov raziskave med obema vidikoma za attribute privlačnosti destinacije

Za oba neodvisna vzorca smo za merjenje dejavnikov privlačnosti destinacije kot kraja, kjer se odvija konferenca, predvidevali enake spremenljivke, kar se je izražalo tudi v istovetnosti kategorij v anketnem vprašalniku. Po rezultatih eksploratorne faktorске analize se je izkazalo, da lahko za vzorec udeležencev oblikujemo pet dejavnikov, za vzorec ponudnikov pa štiri, pri čemer so si dejavniki sloves destinacije, zanimivosti, dostopnost in prostočasne dejavnosti med vzorcema zelo podobni, najpodobnejša sta si dejavnika zanimivosti in dostopnosti destinacije. V vzorcu udeležencev pa se dodatno pojavlja še peti dejavnik, to je mnenje drugih o destinaciji. Iz rezultatov lahko sklepamo, da se mnenja udeležencev in ponudnikov v zvezi s pomembnostjo posameznih atributov privlačnosti destinacije med seboj nekoliko razhajajo, kar pomeni, da pri odločitvi za izbiro destinacije ne sodelujejo povsem enaki dejavniki na eni in na drugi strani.

Rezultati faktorске analize atributov privlačnosti prizorišča

V nadaljevanju prikazujemo rezultate faktorске analize atributov privlačnosti prizorišča ločeno glede na vidik udeležencev in vidik ponudnikov.

Vidik udeleženca

V poštevh za faktorsko analizo so prišle trditve iz drugega dela vprašalnika, namenjenega preverjanju mnenj v vzorcu udeležencev, ki se nanašajo na sklop trditev v zvezi s prizoriščem kot lokacijo, kjer poteka konferenca. Pri tem smo iz postopka takoj izključili trditve, ki so obravnavale kategorije prizorišč,⁴ saj so jih morali anketirani rangirati od najmanjše do največje vrednosti in zato niso primerne za faktorsko analizo. Tako smo v prvem poskusu najprej vključili 22 spremenljivk, po preverjanju vrednosti komunalitet po ekstrakciji pa smo najprej izločili 4, po vnovičnem preverjanju vrednosti komunalitet smo izločili še 4, zatem pa zaradi prenizkih vrednosti faktorskih uteži 4. Skupno smo izločili 11 spremenljivk.⁵ Za tem smo ponovno preverili vrednosti komunalitet in vsebinsko smiselnost faktorske rešitve ter se odločili, da v modelu obdržimo 11 spremenljivk od skupno 22, ki smo jih prvotno vključili v preverjanje faktorske rešitve. Vrednosti komunalitet za končni nabor spremenljivk prikazujemo v prilogi 5.

156

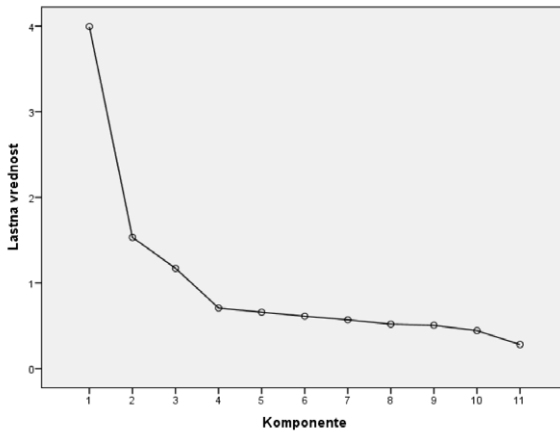
Preglednica 52: KMO in Bartlettov preizkus – atributi privlačnosti prizorišča z vidika udeleženca

Kaiser-Meyer-Olkin mera primernosti vzorčenja		0,849
Bartlettov preizkus sferičnosti	Približek hi-kvadrat	937,163
	Stopnje prostosti	55
	Stopnja značilnosti	0,000

- 4 To so trditve, označene od Q_{12a} do vključno Q_{12c}.
- 5 Izločili smo trditve: Q_{11b} – Vseeno je, katere kategorije je nastanitveni obrat, v katerem bivam v času konference, Q_{11c} – Pred odločitvijo o obisku nikoli predhodno ne preverim cene nastanitve v času konference, Q_{11e} – Bolje je, da smo udeleženci lahko vsi nameščeni v enem nastanitvenem obratu (hotelu), Q_{13c} – Zame ni pomembno, ali prizorišče omogoča dodatne storitve, kot na primer možnost uporabe pisarne, garderobe, prenašanja in skladiščenja materialov in podobno, Q_{14d} – Konferenčni prostori morajo nuditi e-podporo (dostopnost Wi-Fi, uporaba računalnika ...), Q_{15a} – Pomembno je, da prizorišče nudi možnost uporabe parkirišč (vključenih v ponudbo), Q_{16a} – Pri odločitvi za obisk konference ni pomembno, kakšno mnenje imajo o samem prizorišču prijatelji, Q_{16b} – Raje se udeležim konference na takem prizorišču, o katerem ima strokovna javnost dobro mnenje, Q_{11a} – Raje imam, da je nastanitev čim bližje prizorišču konference (dvoranam, kjer poteka konferenca), r_{q14b} – Prijetna atmosfera/vzdušje na prizorišču zame ni pomembna in r_{q14c} – Tehnična opremljenost konferenčnih dvoran (računalnik, projektor, pointer, A-V tehnika ...) ne vpliva na moje zadovoljstvo s prizoriščem.

Primernost vključitve spremenljivk v končno faktorsko rešitev smo preverili še na podlagi kazalnika KMO in z Bartlettovim testom. Vrednost statistike KMO je znašala 0,85, kar pomeni odlično oceno primernosti, na ustreznost podatkov za izvedbo končne faktorske rešitve kaže tudi Bartlettov preizkus ($p = 0$). Rezultati preizkusa so prikazani v preglednici 54.

Sledilo je ocenjevanje celotne pojasnjene variance in lastnih vrednosti posameznih faktorjev (priloga 5), kar nas je pripeljalo do sklepa, da bi bilo smiselno določiti tri dejavnike; to smo preverili tudi v diagramu lastnih vrednosti (slika 16). Ta kaže, da gre za en izrazitejši dejavnik ter dva nekoliko manj izrazita, vsi pa imajo lastno vrednost nad 1. Odločitev o smiselnosti določitve štirih dejavnikov je tako potrjena.



Slika 7: Diagram lastnih vrednosti – atributi privlačnosti prizorišča z vidika udeleženca

Na podlagi rezultatov ocene celotne pojasnjene variance izhaja (priloga 5), da je mogoče privlačnost prizorišča pojasniti s tremi skupnimi dejavniki, ki skupaj pojasnjujejo 46,3 % celotne variance. Končni izračun faktorskih uteži smo opravili s tremi dejavniki, strukturo faktorskih uteži z rotirano rešitvijo smo pregledali v smislu vsebinske primernosti ter jo sprejeli kot končno. Prikazujemo jo v preglednici 55, ki ji zaradi lažje interpretacije dodajamo delež celotne pojasnjene variance in vrednost kazalnika zanesljivosti posameznega dejavnika.

Iz strukturne matrike faktorskih uteži je razvidno, da se njihove vrednosti razporejajo na način, da so vrednosti visoke le pri eni spremen-

ljivki, iz česar lahko sklepamo, da posamezne spremenljivke primerno pojasnjujejo dejavniki.

Preglednica 53: Struktura faktorskih uteži (rotirana rešitev) – atributi privlačnosti prizorišča z vidika udeleženca

Trditve (spremenljivka)	Skupni dejavnik		
	1 – organiziranost	2 – dostopnost	3 – izkušnje
Q13a Pričakujem, da bo osebje na prizorišču profesionalno in strokovno.	0,81	0,15	0,04
Q13b Bolje se počutim na prizorišču, kjer je postopek registracije učinkovit in omogoča hiter vstop na prizorišče.	0,80	0,09	0,11
Q14a Konferenčni prostori na prizorišču morajo biti primerno urejeni (označbe, interier, toaletni prostori).	0,65	0,22	0,21
Q13d Bolje se počutim na prizorišču, kjer dobro poskrbijo za varnost.	0,60	0,20	0,28
Q14e Bolje se počutim na prizorišču, kjer sta število in velikost dvoran primerna glede na število udeležencev.	0,50	0,19	0,18
Q15e Pomembno je, da je prizorišče arhitekturno urejeno (ima možnost uporabe dvigal, klančin, tekočih stopnic in podobno).	0,16	0,64	0,10
Q15b Bolje je, da je prizorišče v bližini glavnih prometnih poti.	0,22	0,56	0,19
Q15d Pomembno je, da ima prizorišče dobre povezave z lokalnim prevozom.	0,29	0,62	0,01
Q15c Prizorišče, ki je bližje mestnim/krajevnim zanimivostim, je zame zanimivejše.	0,01	0,58	0,08
Q11d Raje imam nastanitev v nastanitvenem obratu, ki ga poznam in imam z njim dobre izkušnje.	0,18	0,03	0,55
Q16c Raje obiščem konferenco, ki poteka na prizorišču, ki ga poznam in imam z njim dobre izkušnje.	0,13	0,21	0,63
Celotna pojasnjena varianca (v %)	22,93	14,95	8,42
Zanesljivost (Cronbach alfa)	0,83	0,72	0,55

Opomba: Za oceno faktorskega modela je bila uporabljena metoda glavnih osi (Principal Axis Factoring). Rotacija je bila opravljena s pomočjo pravokotne rotacije (Varimax with Kaiser Normalization).

Prvi dejavnik pojasnjuje 22,9 % celotne pojasnjene variance, kar je skoraj polovica pojasnjene variabilnosti v vzorcu. Ta dejavnik smo glede na vsebino posameznih spremenljivk poimenovali *organiziranost* prizorišča. Utež doseže najvišjo vrednost pri trditvi, ki označuje strokovnost in profesionalnost na prizorišču zaposlenega osebja, kar lahko pomeni, da je

prav osebna interakcija tista, ki je po mnenju udeležencev morda celo najpomembnejši odraz privlačnosti prizorišča. Organiziranost pa definirajo tudi spremenljivke, kot so učinkovitost registracije na prizorišču, možnost hitrega in nemotenega vstopanja oziroma izstopanja na prizorišče ter urejenost prizorišča, zlasti notranja. Skrb za varnost je tudi spremenljivka, ki se povezuje z organiziranostjo na prizorišču in naj bi bila njego-va pomembna lastnost. Prav tako je pokazatelj organiziranosti prizorišča tudi spremenljivka, ki jo lahko povežemo z njegovimi fizičnimi lastnostmi in udobjem, ki ga s tem omogoča, to je primerno razmerje med obsegom konference, merjenim v številu udeležencev, ter velikostjo in številom dvoran.

Drugi dejavnik, ki smo ga lahko določili, je *dostopnost* prizorišča in pojasnjuje 14,9 % variabilnosti v vzorcu. Kot je pomembna dostopnost destinacije, je tudi dostopnost lokacije oziroma prizorišča pomemben element njegove privlačnosti. Dostopnost prizorišča lahko razumemo kot njegovo primerno arhitekturno urejenost, ki predvsem omogoča lažje prehajanje udeležencev na samem prizorišču. Dostopnost prizorišča pa pomeni tudi povezave in bližino prometnic ter relativno bližino krajevnih zanimivosti. Glede na vsebino spremenljivk, ki določajo dostopnost prizorišča, bi lahko govorili o njegovi notranji in zunanji dostopnosti.

Tretji dejavnik, ki izraža 8,4 % celotne pojasnjene variance, smo poimenovali *izkušnje*. Pri tem gre pravzaprav za dve vrsti izkušenj. Ena se navezuje na izkušnje udeleženca z nastanitvenim obratom (hotelom), kar navsezadnje ne preseneča, saj smo v teoretičnem delu ugotovili, da je prizorišče običajno hotel, torej hkrati nudi prostor za izvedbo konference in nastanitev udeležencev (Rogers 2008). Druga vrsta izkušenj je neposredno povezana z izkušnjami udeleženca s prizoriščem, saj njegove dobre predhodne izkušnje lahko olajšajo njegovo odločitev za obisk konference.

Rezultati faktorске analize za skupino atributov privlačnosti prizorišča z vidika udeleženca so pokazali, da je mogoče privlačnosti prizorišča opredeliti s tremi skupnimi dejavniki. To so dejavniki, ki naj bi po mnenju anketiranih udeležencev olajšali njihovo izbiro konference, s tem pa ustvarili potencialne možnosti za obisk destinacije. Njihova ocena se nanaša predvsem na organiziranost in dostopnost prizorišča ter njihove predhodne izkušnje s prizoriščem.

Vidik ponudnika

Za faktorško analizo so prišle v poštev trditve iz drugega dela vprašalnika, namenjenega preverjanju mnenj v vzorcu ponudnikov, ki se nanašajo na sklop trditev v zvezi s prizoriščem kot lokacijo, kjer poteka konferen-

ca. Pri tem smo iz postopka takoj izključili trditve, ki so obravnavale kategorije prizorišč,⁶ saj so jih morali anketirani rangirati od najmanjše do največje vrednosti in zato niso primerne za faktorsko analizo. Tako smo v prvem poskusu najprej vključili 22 spremenljivk. Po postopnem preverjanju vrednosti komunalitet po ekstrakciji ter zatem vrednosti faktorskih uteži smo zaradi prenizkih vrednosti izločili skupno 12 spremenljivk.⁷ Sledilo je vnovično preverjanje vrednosti komunalitet in vsebinske smiselnosti faktorske rešitve, po katerem smo se odločili, da v modelu obdržimo tudi dve spremenljivki, ki sta izkazovali relativno nižjo vrednost komunalitete (0,269 in 0,261). V končni faktorski rešitvi smo obdržali 10 spremenljivk od skupno 22 prvotno vključenih. Vrednosti komunalitet za končni nabor spremenljivk prikazujemo v prilogi 6.

Z oceno statistike KMO in Bartlettovim preizkusom smo preverjali primernost vključitve spremenljivk v končni faktorski model. Njihove vrednosti so prikazane v preglednici 56. Vrednost statistike KMO je znašala 0,81, kar pomeni dobro oceno primernosti.

160

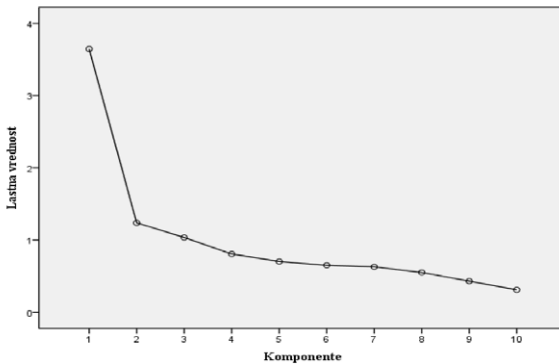
Preglednica 54: KMO in Bartlettov preizkus – atributi privlačnosti prizorišča z vidika ponudnika

Kaiser-Meyer-Olkin mera primernosti vzorčenja	0,813
Približek hi-kvadrat	292,400
Bartlettov preizkus sferičnosti	
Stopinje prostosti	45
Stopnja značilnosti	0,000

V nadaljnjem postopku faktorske analize smo ocenjevali delež celotne pojasnjene variance ter lastne vrednosti posameznih faktorjev (priloga

- 6 To so trditve od Q12a do vključno Q12c.
- 7 Izločili smo trditve: Q15b – Bolje je, da je prizorišče v bližini glavnih prometnih poti, Q15a – Pomembno je, da prizorišče nudi možnost uporabe parkirišč (vključenih v ponudbo), Q15c – Pomembno je, da je prizorišče arhitekturno urejeno (ima možnost uporabe dvigal, klančin, tekočih stopnic in podobno), rQ16a – Pri odločitvi za organizacijo konference ni pomembno, kakšno mnenje imajo o prizorišču poslovni partnerji, q16c – Bolje je, da organizator prizorišče že pozna, ima z njim dobre izkušnje, Q16b – Pomembno je, da imajo udeleženci o prizorišču dobro mnenje, Q11d – Pretekle dobre izkušnje z nastanitvenim obratom pozitivno vplivajo na odločitev za izbiro, Q15c – Pomembno je, da se prizorišče nahaja v bližini mestnih/krajevnih zanimivosti, Q14d – Konference prostori morajo nuditi e-podporo (dostopnost Wi-Fi, uporaba računalnika ...), rq11b – Vsceno je, katere kategorije je nastanitveni obrat, v katerem bivajo udeleženci v času konference, rq11c – Cena nastanitve v času konference ni pomembna pri odločitvi za organizacijo konference, rq14c – Tehnična opremljenost konferenčnih dvoran (računalnik, projektor, pointer, A-V tehnika ...) ne prispeva k odločitvi za organizacijo konference.

6). Ugotovili smo, da skupno trije dejavniki pojasnjujejo 44,4 % celotne variabilnosti v vzorcu. Tudi diagram lastnih vrednosti (slika 17) je pokazal, da gre za en izrazitejši dejavnik in dva manj izrazita, zato smo sklenili, da končno faktorsko rešitev oblikujemo s tremi skupnimi dejavniki.



Slika 8: Diagram lastnih vrednosti – atributi privlačnosti prizorišča z vidika ponudnika

Osnovno matriko faktorskih uteži smo rotirali in dobili jasnejšo strukturo faktorskih uteži. Vsebinski pregled je pokazal, da izbrane spremenljivke v rotirani rešitvi smiselno pojasnjujejo skupne dejavnike, zato smo rešitev sprejeli kot končno faktorsko rešitev, ki jo prikazujemo v preglednici 57. Strukturi faktorskih uteži dodajamo izračun deležev celotne pojasnjene variance in koeficienta zanesljivosti posameznega dejavnika.

Iz strukturne matrike faktorskih uteži je razvidno, da se njihove vrednosti sicer primerno porazdelijo po posameznih faktorjih in so visoke le pri eni spremenljivki, kar nakazuje na to, da spremenljivke ustrezno pojasnjujejo posamezni dejavnik. Na podlagi njihove povezanosti v posamezne faktorje lahko ugotovimo, da attribute privlačnosti prizorišča opredeljujejo trije skupni dejavniki.

Preglednica 55: Struktura faktorskih uteži (rotirana rešitev) – atributi privlačnosti prizorišča z vidika ponudnika

Trditvev (spremenljivka)	Skupni dejavnik		
	1 – organiziranost	2 – infrastrukturna urejenost	3 – dodatne storitve
Q13a Pričakuje se, da je osebjc na prizorišču strokovno in profesionalno.	0,79	0,18	0,15
Q13b Pričakuje se, da je na prizorišču mogoče organizirati učinkovit postopek registracije in hiter vstop/izstop na prizoriščc.	0,78	0,17	0,17
rq14b Ni pomembno, da je na prizorišču prijetna atmosfera/vzdušje.	0,14	0,17	0,83
rq13c Ni pomembno, da prizoriščc omogoča dodatne storitve, kot na primer možnost uporabe pisarne, garderobe, prenašanja in skladiščnja materialov in podobno.	0,10	0,15	0,57
Q11c Pri organizaciji konference je pomembno, da je število hotelskih sob (sob za nastanitev) primerno glede na obseg konference.	0,19	0,64	0,15
Q13d Pomembno je, da ima prizoriščc dobre povezave z lokalnim prevozom.	0,13	0,57	0,10
Q11a Bolje je, da je nastanitev čim bližc prizorišču konference (dvoranam, kjer poteka konference).	0,29	0,41	0,25
Q14e Velikost in število dvoran morata biti primerna glede na obseg konference (število udeležencev).	0,31	0,42	0,25
Q14a Konferenčni prostori na prizorišču morajo biti primerno urejeni (označbc, interier, toaletni prostori).	0,36	0,33	0,19
Q13d Pomembno je, da na prizorišču poskrbijo za varnost.	0,44	0,26	0,02
Celotna pojasnjena varianca (v %)	18,13	13,79	12,44
Zanesljivost (Cronbach alfa)	0,70	0,66	0,67

Opomba: Za oceno faktorskega modela je bila uporabljena metoda glavnih osi (Principal Axis Factoring). Rotacija je bila opravljena s pomočjo pravokotne rotacije (Varimax with Kaiser Normalization).

Prvi dejavnik, ki pojasnjuje 18,1 % variabilnosti v vzorcu, smo poimenovali *organiziranost* prizorišča, ki ga lahko povežemo s profesionalnim delom osebjc na prizorišču, prav tako k organiziranosti prispevajo učinkovitost postopka registracije in hitrost vstopa oziroma izstopa s prizorišča ter nenazadnje primerna urejenost konferenčnih prostorov, kot je na primer njihovo učinkovito označevanje. Zagotavljanje varnosti je prav tako eden izmed parametrov organiziranosti prizorišča. Ugotovimo lah-

ko tudi, da se je dimenzija organiziranosti prizorišča oblikovala pri obeh vzorcih, ki ju opredeljujejo zelo podobne spremenljivke.

Delež celotne pojasnjene variance pri drugem dejavniku znaša 13,8 % in smo ga poimenovali *infrastrukturna urejenost* prizorišča. Določajo ga spremenljivke, ki se nanašajo na eni strani na konferenčne prostore kot take, na drugi pa na nastanitve. Konferenčni prostori na prizorišču naj bi dosegali primerno razmerje med velikostjo in številom dvoran ter obsegom konference, kar nedvomno olajšuje njeno organizacijo. Iz rezultatov izhaja tudi, da naj bi infrastrukturno urejenost prizorišča določala njegova oddaljenost do lokalnih povezav. Ni presenetljivo, da lahko nastanitev povežemo s prizoriščem, saj smo ugotovili, da se v teoriji in praksi prizorišče in nastanitev pogosto povezuje v smiselno celoto.⁸ Pri nastanitvah je pomembno, da je število hotelskih sob primerno glede na obseg konference, to je število udeležencev, ter njihova bližina samemu prizorišču. Značilnosti posameznih spremenljivk, ki se povezujejo znotraj dejavnika infrastrukturne opremljenosti, nas napeljujejo na razmišljanje, da gre za lastnosti prizorišča, ki olajšujejo organizacijo konference.

Le nekoliko manjši delež celotne pojasnjene variance (12,4 %) pojasnjuje tretji dejavnik, ki smo ga imenovali *dodatne storitve* prizorišča. Nanaša se na elemente, ki olajšujejo organizacijo konference in predstavljajo tiste storitve prizorišča, ki običajno pomenijo »nevidno« roko organizacije. Iz rezultatov namreč izhaja, da gre pri tem za prijetno atmosfero, ki jo ustvarja prizorišče, ter za spremenljivko, ki izraža tehnično naravo organizacije, kot je možnost uporabe pisarne, garderob ter skladiščenja materialov.

Za vsak dejavnik posebej smo izračunali še kazalnik zanesljivosti, ki pri prvem znaša 0,70, kar lahko ocenimo kot dobro zanesljivost, pri drugih dveh dejavnikih pa je vrednost Cronbachovega koeficienta 0,66 pri drugem in 0,67 pri tretjem dejavniku, kar lahko ocenimo kot zmerno zanesljivost.

Za skupino atributov privlačnosti prizorišča z vidika ponudnika se je v okviru faktorske analize izkazalo, da je mogoče privlačnosti opredeliti skupno s tremi dejavniki. To so dejavniki, ki so pomembni pri odločitvi za izbiro kongresnega prizorišča, s tem pa tudi za oblikovanje potencialnega obiska na kongresni destinaciji. Ocena privlačnosti prizorišča z vidika ponudnikov se nanaša na organiziranost in njegovo infrastrukturno urejenost ter zagotavljanje dodatnih storitev, ki olajšujejo organizacijo konference.

8 Najznačilnejši predstavnik je konferenčni hotel ali hotel s konferenčnimi zmogljivostmi.

Primerjava pomembnejših rezultatov raziskave med obema vidikoma za attribute privlačnosti prizorišča

Za merjenje dejavnikov privlačnosti prizorišča smo za oba neodvisna vzorca predvideli pomensko enake spremenljivke znotraj petih dimenzij, kar se je izražalo tudi v istovetnosti kategorij v anketnem vprašalniku. Glede na rezultate faktorske analize se je izkazalo, da lahko tako za vzorec udeležencev kot ponudnikov oblikujemo po tri dejavnike privlačnosti prizorišča. Pri tem so rezultati pokazali, da je dejavnik organiziranosti prizorišča zelo podoben pri obeh vzorcih, čeprav ga opredeljujejo nekoliko drugačne spremenljivke. Po dva dejavnika pa sta med vzorcema vsebinsko različna in nakazujeta posebnosti stališč, ki jih do prizorišča oblikuje vsaka skupina. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da so mnenja tako udeležencev kot ponudnikov o privlačnostih prizorišča medsebojno različna, kar lahko pomeni tudi, da pri izbiri prizorišča in s tem oblikovanju potencialnega obiska destinacije nastopajo različni dejavniki pri obeh skupinah deležnikov.

164

Rezultati faktorske analize atributov privlačnosti konference

V nadaljevanju prikazujemo rezultate faktorske analize atributov privlačnosti konference ločeno glede na vidik udeležencev in vidik ponudnikov.

Vidik udeleženca

Ob prvem poskusu smo v model vključili vseh 21 spremenljivk, to je trditve iz drugega dela vprašalnika, ki je bil namenjen preverjanju mnenja v vzorcu udeležencev, nanašajo pa se na sklop trditev v zvezi s konferenco.⁹ Preverjanje njihove primernosti za vključitev v faktorsko analizo je povzročilo izključitev 9 spremenljivk,¹⁰ pri čemer smo najprej izločili spremenljivke z nizko vrednostjo komunalitet po ekstrakciji, po vnovičnem preverjanju pa tudi tiste s prenizko vrednostjo faktorskih uteži. Po vsebinskem preverjanju smo se odločili, da v modelu obdržimo 11 spremenljivko z relativno nizko vrednostjo komunalitete (0,273), saj njena odstra-

9 V pojasnilo dodajamo, da je konferenca mišljena kot generični pojem, saj gre v raziskavi za konference, kongrese, znanstvena srečanja, ki niso korporativnega značaja in jih po tipologiji poslovnih srečanj uvrščamo med srečanja združenj.

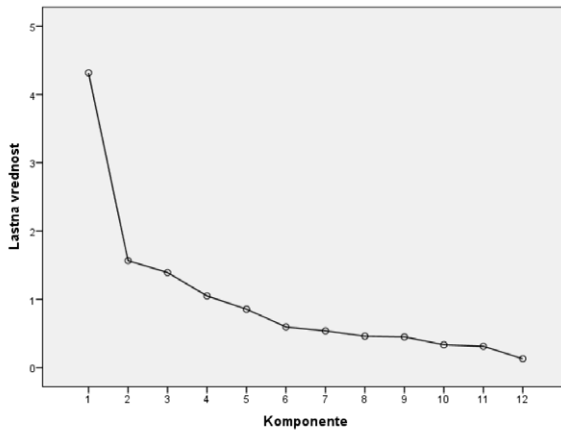
10 Izključene spremenljivke so: rQ8d – Pri odločitvi za organizacijo konference ne preverjamo vsebinskega ali časovnega sovpadanja z drugimi konferencami, Q8a – Visoka cena kotizacije je pogosto vzrok za neudeležbo na konferenci, rQ7c – Obisk konference ni primerna priložnost za srečanje z znanci in s prijatelji, rQ9d – Pred- in pokonferenčni program za udeležence konference ni bistven pri obisku konference, rQ9c – Potek programa konference za udeležence ni bistven pri obisku konference.

nitev ne bi izboljšala končne rešitve. Faktorizacijo smo nadaljevali z 12 spremenljivkami. Vrednosti komunalitet za končni nabor spremenljivk prikazujemo v prilogi 7. Njihovo primernost vključitve v model smo preverili s statistiko KMO; njena vrednost je znašala 0,77, kar kaže na zadovoljivo oceno primernosti. Na podlagi Bartlettovega preizkusa sferičnosti ($p = 0,0$) smo prav tako sklepali na ustreznost podatkov za izvedbo končne faktorske rešitve. Vrednosti preizkusa prikazujemo v preglednici 58.

Preglednica 56: KMO in Bartlettov preizkus – atributi privlačnosti konference z vidika udeleženca

Kaiser-Meyer-Olkin mera primernosti vzorčenja		0,774
Bartlettov preizkus sferičnosti	Približek hi-kvadrat	1399,227
	Stopinje prostosti	66
	Stopnja značilnosti	0,000

165



Slika 9: Diagram lastnih vrednosti – atributi privlačnosti konference z vidika udeleženca

Nadaljevali smo z ocenjevanjem celotne pojasnjene variance in lastnih vrednosti posameznih spremenljivk. Njihova ocena je pokazala, da imajo lastno vrednost nad 1 več kot štiri faktorji, ki skupaj pojasnjujejo 55,9 % variabilnosti vzorca. Tudi diagram lastnih vrednosti (slika 18) je pokazal, da lahko attribute privlačnosti konference pojasnimo kvečjemu s štirimi faktorji, pri čemer je en faktor zelo izrazit, trije pa precej manj. Zato smo se odločili, da v model vključimo štiri dejavnike.

V nadaljevanju smo izračunali matriko faktorjskih uteži, ki smo jo zaradi težnje po jasnejši strukturi rotirali. Vsebinski pregled je pokazal, da izbrane spremenljivke smiselno pojasnjujejo faktorje, zato smo se odločili, da rešitev faktorjskega modela sprejmemo kot končno rešitev. Oceno njenih faktorjskih uteži po rotaciji prikazujemo v preglednici 59, ki smo ji dodali delež celotne pojasnjene variance in kazalnike zanesljivosti posameznega faktorja.

Preglednica 57: Ocena faktorjskih uteži (rotirana rešitev) – atributi privlačnosti konference z vidika udeleženca

Trditve (spremenljivka)	Skupni dejavnik			
	1 – vsebinski vidik	2 – mreženje	3 – ugled	4 – vrednostni vidik
Q6a Za obisk konference se odločim zaradi izmenjave izkušenj.	0,61	0,19	-0,03	0,17
Q9b Zanimivi prispevki (vsebine) v programu konference me pripravijo o obisku konference.	0,73	0,06	0,09	0,19
Q7a Za obisk konference se odločim zaradi priložnosti za srečanje s specialisti v svoji stroki.	0,66	0,24	0,14	0,15
Q6b Za obisk konference se odločim zaradi pridobivanja novih znanj.	0,75	0,13	-0,01	0,13
Q9a Prisotnost uglednih govorcev moje stroke je pomembna za mojo udeležbo na konferenci.	0,59	0,07	0,24	0,10
Q6c Obisk konference je zame odlična priložnost za iskanje novih možnosti (trgov, raziskav, podjetij, sodelovanja ...) in stikov.	0,48	0,39	-0,01	0,19
Q7d Za obisk konference se odločim zaradi priložnosti za iskanje novih poslovnih partnerjev.	0,15	0,97	0,09	0,02
Q7b Za obisk konference se odločim zaradi priložnosti za srečanje s poslovnimi partnerji.	0,27	0,81	0,14	-0,01
Q10b Pomembno je, da ima o sami konferenci strokovna javnost dobro mnenje.	0,17	0,08	0,85	0,27
Q10a Pomembno je, da imajo o sami konferenci moji prijatelji dobro mnenje.	0,02	0,07	0,52	-0,03
Q9e Pri odločitvi za obisk konference je pomembna, kakšno je razmerje med ceno in kakovostjo konference («občutek vrednosti za denar»).	0,14	-0,03	0,04	0,61
Q9f Če program, vsebina konference predstavljata novost glede na prejšnje, se raje/hitreje odločim za obisk konference.	0,29	0,10	0,10	0,62
Celotna pojasnjena varianca (v %)	22,55	15,83	9,32	8,18
Zanesljivost (Cronbach alfa)	0,83	0,92	0,63	0,60

Opomba: Za oceno faktorjskega modela je bila uporabljena metoda glavnih osi (Principal Axis Factoring). Rotacija je bila opravljena s pomočjo pravokotne rotacije (Varimax with Kaiser Normalization).

Iz matrike faktorskih uteži vidimo, da največje število spremenljivk izkazuje relativno močan vpliv prvega faktorja, pri čemer delež celotne pojasnjene variance znaša 22,6 %. Poimenovali smo ga *vsebinski vidik konferenc*. Z njim se po mnenju udeležencev povezujejo pridobivanje novih znanj in zanimivi prispevki na konferenci pa tudi sodelovanje oziroma prisotnost uglednih govorcev. Morda nekoliko presenečajo spremenljivke, ki se na vsebino navezujejo kot priložnost za srečanje s specialisti v stroki, izmenjava izkušenj ali iskanje novih možnosti, kar pa povežemo s tem, da so takšna srečanja in izmenjava izkušenj namenjeni predvsem iskanju novih vsebin in ne morda konkretno mreženju. Vsebinski vidik konference je tudi sicer dejavnik, ki se pretežno v vseh raziskavah, ki merijo mnenja udeležencev konferenc, pojavlja kot močan pritegovalni element.

Kot drugi dejavnik smo opredelili *mreženje*, ki pojasnjuje 15,8 % variabilnosti v vzorcu. Zaznamujejo ga priložnosti za iskanje novih poslovnih partnerjev ter srečanje z njimi, obe spremenljivki pa imata tudi relativno močne uteži, kar nedvomno potrjuje, da je poleg vsebine prav mreženje s poslovnimi partnerji, bodisi tistimi, ki jih udeleženci srečujejo prvič, bodisi tistimi, s katerimi že imajo navezane poslovne stike, pomembna privlačnost konference.

Tretji dejavnik, ki pojasnjuje 9,3-% delež celotne variance, smo označili kot *ugled konference*. Nanj se navezujejo spremenljivke, ki označujejo mnenje drugih; to so na eni strani pripadniki strokovne javnosti, na drugi pa prijatelji udeležencev. Ti lahko za udeleženca predstavljajo referenčno točko pri odločanju za udeležbo na konferenci.

Četrty dejavnik smo imenovali *vrednostni vidik konference*, pojasnjuje 8,2 % variabilnosti v vzorcu. Vrednost konference je mogoče povezati z njeno ekonomsko vrednostjo, ki jo izraža razmerje med ceno in kvaliteto konference. Vrednost konference je mogoče razumeti tudi kot njeno vsebinsko vrednost, saj naj bi udeleženca za njegovo izbiro konference prepričale novosti konference glede na predhodne oziroma prejšnje.

Izračun kazalnikov zanesljivosti nam pove, da imata prvi (0,83) in drugi dejavnik (0,92) vrednosti kazalnika, ki pomenita zgledno zanesljivost, medtem ko imata tretji (0,63) in četrti (0,60) dejavnik mero zanesljivosti, ki kaže na zmerno zanesljivost.

V okviru preučevanja privlačnosti konference so rezultati eksploratorne faktorske analize na vzorcu udeležencev pokazali, da je mogoče oblikovati štiri dejavnike, in sicer vsebinski vidik konference, mreženje, ugled konference in vrednost konference, ki ga ta ima za posameznika.

To so dejavniki, ki prispevajo k odločitvi udeleženca za izbiro konference, s tem pa oblikujejo potencialne možnosti za obisk kongresne destinacije.

Vidik ponudnika

Faktorsko analizo smo začeli z vključitvijo vseh 21 spremenljivk v model, ki jih označujejo trditve iz drugega dela anketnega vprašalnika, namenjenega preverjanju mnenja v vzorcu ponudnikov, ki se nanašajo na sklop trditev v zvezi s konferenco. Začeli smo s preverjanjem vrednosti komunalitet po ekstrakciji in nadaljevali s preverjanjem vrednosti faktorskih uteži. Po preverjanju smo zaradi prenizkih vrednosti izločili devet spremenljivk.¹¹ Po vsebinskem preverjanju smo se odločili, da zadržimo 12 spremenljivk. V prilogi 8 so prikazane vrednosti komunalitet za končni nabor spremenljivk. Primernost vključitve spremenljivk v model smo preverili s statistiko KMO, ki je znašala 0,793, kar je sprejemljiva vrednost, ter Bartlettovim preizkusom ($p = 0,0$), kar prikazuje preglednica 60.

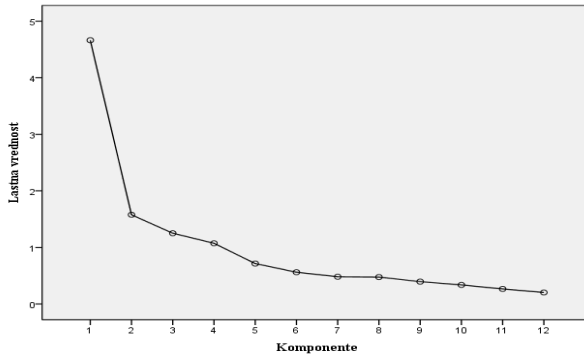
Preglednica 58: KMO in Bartlettov preizkus – atributi privlačnosti konference z vidika ponudnika

Kaiser-Meyer-Olkin mera primernosti vzorčenja		0,793
	Približek hi-kvadrat	584,164
Bartlettov preizkus sferičnosti	Stopnje prostosti	66
	Stopnja značilnosti	0,000

Analizo smo nadaljevali z oceno celotne pojasnjene variance in lastne vrednosti posameznih faktorjev (priloga 8), ki je pokazala, da bi bilo privlačnosti konference z vidika ponudnikov pojasniti mogoče s štirimi dejavniki, njihova skupna varianca pa znaša 58,2 %. Odločitev o izbiri števila faktorjev smo preverili še z diagramom lastnih vrednosti (slika 19), ki je potrdil, da je faktorska rešitev možna z oblikovanjem štirih dejavni-

11 Izključene spremenljivke so: rQ7c – Obisk konference ni primerna priložnost za srečanje z znanci in prijatelji, 7Qc – Obisk konference je za udeležence primerna priložnost za osebno potrditev v stroki, Q8b – Osebni razlogi so pri udeležencih pogosto vzrok za neudeležbo na konferenci, Q8c – Spremstvo partnerja ali družine udeležencu olajša odločitev za obisk konference, rQ8d – Pri odločitvi za organizacijo konference ne preverjamo vsebinskega ali časovnega sovpadanja z drugimi konferencami, rQ9d – Pred- in pokonferenčni program za udeležence konference ni bistven pri obisku konference, Q9e – Pri odločitvi za organizacijo konference je pomembno, kakšno je razmerje med ceno in kvaliteto konference (»občutek vrednosti za denar«), Q8a – Visoka cena kotizacije je pogosto vzrok za neudeležbo na konferenci, rQ9c – Potek programa konference za udeležence ni bistven pri obisku konference.

kov, pri čemer ima eden zelo izrazito vrednost, ostali trije pa precej manj. Takšno rešitev smo sprejeli za nadaljevanje analize.



Slika 10: Diagram lastnih vrednosti – atributi privlačnosti konference z vidika ponudnika

Po izračunu osnovne faktorske matrike smo z rotacijo dobili rotirano rešitev, ki je pokazala jasnejšo strukturo faktorskih uteži. Po vsebinskem pregledu rotirane faktorske rešitve smo se odločili, da jo sprejmemo kot končno. Prikazujemo jo v preglednici 61, strukturi faktorskih uteži pa so dodani deleži celotne pojasnjene variance posameznega faktorja.

Preglednica 59: Struktura faktorskih uteži (rotirana rešitev) – atributi privlačnosti konference z vidika ponudnika

Trditev (spremenljivka)	Skupni dejavnik			
	1 – priložnosti	2 – ugled	3 – mreženje	4 – vsebina
Q6a Obisk konference je za udeležence odlična priložnost za izmenjavo izkušenj.	0,77	0,05	0,08	0,05
Q6c Obisk konference je za udeležence odlična priložnost za iskanje novih možnosti (trgov, raziskav, podjetij, sodelovanja ...) in stikov.	0,82	0,18	0,28	0,00
Q6b Obisk konference je za udeležence odlična priložnost za pridobivanje novih znanj.	0,66	0,12	0,21	0,34
Q7a Obisk konference je za udeležence odlična priložnost za srečanje s specialisti v stroki.	0,49	0,25	0,29	0,21
Q10a Za organizacijo je pomembno, da imajo o konferenci nekdanji udeleženci dobro mnenje.	0,09	0,89	0,13	0,12

Trditve (spremenljivka)	Skupni dejavnik			
	1 – priložnosti	2 – ugled	3 – mreženje	4 – vsebina
Q10b Za organizacijo je pomembno, da ima strokovna javnost o konferenci dobro mnenje.	0,13	0,70	0,15	0,15
Q10c Če imajo udeleženci s konferenco dobre izkušnje, se lažje odločijo za obisk.	0,28	0,52	0,08	0,38
Q7d Obisk konferenca je za udeležence odlična priložnost za iskanje novih poslovnih partnerjev.	0,23	0,17	0,78	0,09
Q7b Obisk konferenca je za udeležence odlična priložnost za srečanje s poslovnimi partnerji.	0,28	0,20	0,70	0,15
Q9f Če program, vsebina konferenca predstavljata novost glede na prejšnje, lažje/hitreje pridobimo udeležence za obisk konferenca.	0,10	-0,01	0,40	0,41
Q9b Zanimivi prispevki (vsebine) v programu povečajo obisk konferenca.	0,06	0,14	0,11	0,70
Q9a Prisotnost uglednih govorcev v stroki poveča obisk konferenca.	0,15	0,27	0,11	0,58
Celotna pojasnjena varianca (v %)	18,46	15,19	13,18	11,32
Zanesljivost (Cronbach alfa)	0,83	0,79	0,78	0,60

Opomba: Za oceno faktorkega modela je bila uporabljena metoda glavnih osi (Principal Axis Factoring). Rotacija je bila opravljena s pomočjo pravokotne rotacije (Varimax with Kaiser Normalization).

Matrika faktorkeških uteži pokaže, da prvi dejavnik določajo štiri spremenljivke. Poimenovali smo ga *priložnosti konferenca* in pojasnjuje 18,5 % variabilnosti v vzorcu. Z vidika organizatorjev gre dejavnik priložnosti razumeti predvsem kot ustvarjanje priložnosti za udeleženca in s tem uresničevanja osnovnega poslanstva konferenca, ki naj bi bila v prvi vrsti namenjena kot prostor za poslovno srečevanje posameznikov. Z vidika ponudnika so priložnosti konferenca tiste, ki omogočajo izmenjavo izkušenj, iskanje novih možnosti in stikov ter pridobivanje znanj, navsezadnje pa tudi priložnost za srečanje s strokovnjaki.

Kot drugi dejavnik, ki obsega 15,2 % celotne pojasnjene variance, se je izkazal dejavnik, ki smo ga poimenovali *ugled konferenca* in ga določajo povsem enake spremenljivke, kot smo jih predvidevali v fazi oblikovanja raziskave. Prav tako se je enak dejavnik oblikoval v vzorcu ponudnikov. Ugled je dejavnik konferenca, ki se nanaša na mnenje zunanjih javnosti. Gre za mnenje, ki ga imajo o konferenci nekdanji udeleženci in strokovna javnost, ter za pozitivne pretekle izkušnje udeležencev s konferenco, ki naj bi prispevale k prizadevanjem ponudnikov za čim boljšo organizaci-

jo konference, s katero se lahko nadejajo boljših možnosti pri izbiri konference in njeni udeležbi.

Tretji dejavnik, ki zavzema 13,2 % variabilnosti vzorca, smo poimenovali *mreženje*. Z njim se povezujejo priložnosti za iskanje novih poslovnih partnerjev ter srečanje z obstoječimi.

Četrti dejavnik privlačnosti konference smo poimenovali *vsebina konference* in pojasnjuje 11,3 % variabilnosti v vzorcu. Vsebino konference po mnenju ponudnikov najbolj določajo zanimivi prispevki oziroma vsebine, ki se pojavljajo v programu konference, še posebej, če predstavljajo novost glede na prejšnje konference ter prisotnost uglednih govorcev na konferenci.

Kazalnik zanesljivosti kaže na zgledno zanesljivost pri dejavniku priložnosti, saj znaša 0,83, medtem ko je stopnja zanesljivosti pri dejavnikih ugled in mreženje zelo dobra in znaša 0,79 oziroma 0,78. Pri dejavniku vsebina je Cronbachov koeficient z vrednostjo 0,60 na meji zmerne zanesljivosti.

Na podlagi rezultatov eksploratorne faktorске analize lahko sklenemo, da je mogoče attribute privlačnosti konference z vidika udeleženca opredeliti s skupno štirimi dejavniki. To so dejavniki, ki naj bi bili pomembni pri odločitvi udeleženca za izbiro konference, s tem pa tudi za njegov potencialni obisk kongresne destinacije. Mnenje udeležencev se v povezavi z njihovo oceno privlačnosti konference navezuje na vsebino konference, mreženje, reference konference, vrednost konference in osebne razloge.

Primerjava pomembnejših rezultatov raziskave med obema vidikoma za attribute privlačnosti konference

Za oba neodvisna vzorca smo za merjenje dejavnikov privlačnosti konference predvidevali enake spremenljivke, kar se je izražalo tudi v istovetnosti kategorij v anketnem vprašalniku. Rezultati eksploratorne faktorске analize so pokazali, da je mogoče tako na strani udeležencev kot ponudnikov opredeliti po štiri dejavnike. Pri tem se je izkazalo, da so si po trije dejavniki med seboj zelo podobni (vsebinski vidik konference, mreženje in ugled konference), vendar pa jih opredeljujejo nekoliko drugačne spremenljivke. V vsaki skupini se je oblikoval tudi dejavnik, ki je vsebinsko različen od drugih treh. Na podlagi rezultatov analize lahko sklepamo, da se mnenja udeležencev in ponudnikov glede privlačnosti konference med seboj nekoliko razlikujejo, kar lahko pomeni tudi, da se mnenja o potencialnih priložnostih za obisk konference in s tem destinacije oblikujejo na različnih izhodiščih.

Preverjanje hipotez

Na podlagi poglobljene vsebinske analize literature smo ugotovili predvsem dvoje: na eni strani odsotnost pristopa, ki bi pripravljenost za obisk kongresne destinacije preučeval preko treh skupin privlačnosti kongresne destinacije, ter na drugi strani pristopa, ki bi privlačnosti simultano preverjal pri dveh skupinah deležnikov. Zato smo v temeljni tezi monografije kot izhodišču opredelitve hipotez predvidevali, da vsako izmed skupin privlačnosti predstavljajo koncepti, ki so nujni za obstoj kongresne destinacije in izhajajo iz temeljnega namena poslovnih potovanj, to je potovanja zaradi poslovnega interesa, ki pomeni srečevanje posameznikov na točno določenem prostoru in točno določenim kraju ter času s točno določeno vsebino. Obstoj kongresne destinacije pomeni obstoj konference kot temeljnega produkta, prizorišča kot prostora, kjer se odvija konferenca, ter gostiteljske destinacije kot kraja, kamor je konferenca umeščena v širšem prostorskem kontekstu. Na drugi strani pa obstoj kongresne dejavnosti pomeni preplet dejavnosti, ki potekajo na eni strani med ponudbo (organizatorjem kongresa in ponudnikom kongresnih storitev) ter na drugi udeležencem, ki predstavlja končnega potrošnika konference kot integralnega produkta kongresne destinacije.

Temeljno tezo smo preverjali skozi dve hipotezi.

Preverjanje hipoteze 1

Hipoteza 1: Privlačnost kongresne destinacije kot dejavnik njene obiskanosti je večdimenzionalen konstrukt, ki ga opredeljujejo privlačnost destinacije, privlačnost prizorišča in privlačnost konference.

Hipoteza 1 temelji na spoznanju, da je obiskanost kongresne destinacije možna zaradi obstoja privlačnosti kongresne destinacije, ki pa ni enoznačen konstrukt, temveč ga opredeljujejo tri skupine atributov privlačnosti, ki izhajajo iz nujnosti obstoja treh temeljnih sestavin kongresne destinacije: privlačnosti destinacije kot kraja, privlačnosti prizorišča ter privlačnosti konference.

Hipotezo 1 smo preverjali s pomočjo rezultatov eksploratorne faktorске analize, ki smo jo opravili po posameznih skupinah privlačnosti kongresne destinacije z namenom opredelitve njihovih dimenzij, in sicer ločeno za vzorec udeležencev in vzorec ponudnikov. Povzetek rezultatov analize predstavljamo v preglednici 62, in sicer ločeno po posameznih skupinah privlačnosti in njihovih dejavnikih ter merjenih spremenljivkah.

Rezultati eksploratorne faktorске analize so pokazali, da *privlačnosti destinacije na strani udeležencev* določa pet različnih dejavnikov, in sicer sloves destinacije, zanimivosti destinacije, dostopnost destinacije, mnenje drugih o destinaciji ter prostočasne dejavnosti. Vidimo lahko, da so vrednosti koeficienta zanesljivosti pri teh dejavnikih relativno visoke in se gibljejo na intervalu med 0,78 do 0,68, kar kaže na visoko stopnjo zanesljivosti posameznih dimenzij konstrukta privlačnosti destinacije z vidika udeležencev.

Na *strani ponudnikov* pa so rezultati eksploratorne faktorске analize pokazali, da *privlačnosti destinacije* opredeljujejo sloves destinacije, zanimivosti destinacije, dostopnost destinacije ter prostočasne dejavnosti na destinaciji. Vrednosti Cronbachovega koeficienta za te dejavnike izražajo zelo dobro oziroma zgledno zanesljivost, saj se gibljejo na intervalu med 0,74 in 0,83, kar kaže na to, da posamezne dimenzije privlačnosti destinacije na strani ponudnikov primerno opredeljujejo konstrukt.

Štirje dejavniki so si pomensko sicer enaki, vendar pa jih glede na rezultate analize določajo različne spremenljivke, pri čemer se pri udeležencih pojavlja tudi dimenzija mnenja drugih o destinaciji.

Za *privlačnosti prizorišča* so rezultati analize pokazali, da jih z *vidika udeležencev* določajo dejavniki, kot so organiziranost prizorišča, dostopnost prizorišča in pretekle izkušnje s prizoriščem. Opredeljene dimenzije relativno dobro označujejo privlačnosti prizorišča glede na mnenje udeležencev konference, njihove vrednosti koeficienta zanesljivosti znašajo 0,83 oziroma 0,72 za dimenzijo dostopnosti, medtem ko je za dimenzijo pretekle izkušnje zanesljivost sicer komaj sprejemljiva.

Pri *ponudnikih* so *privlačnosti prizorišča* glede na rezultate eksploratorne faktorске analize nekoliko drugače opredeljene, in sicer so to organiziranost prizorišča, infrastrukturna urejenost in dodatne storitve prizorišča. Glede na vrednosti koeficienta zanesljivosti, ki se giblje med 0,66 in 0,70, lahko povzamemo, da vrednosti Cronbachovega koeficienta kažejo na primerne značilnosti rezultatov, torej posamezne dimenzije privlačnosti prizorišča na strani ponudnikov s primerno zanesljivostjo opredeljujejo merjeni konstrukt.

Preglednica 60: Povzetek rezultatov eksploratorne faktorске analize po posameznih dimenzijah merjenih privlačnosti kongresne destinacije

Privlačnosti destinacije			
Udeležence		Ponudnik	
<i>Sloves destinacije</i> CA* = 0,72	Lokalna infrastruktura Varnost na destinaciji Pozitiven odnos domačinov Spodbudno ekonomsko okolje Lokalni prevozi Prometna dostopnost	<i>Sloves destinacije</i> CA* = 0,77	Varnost na destinaciji Pozitiven odnos domačinov Lokalna infrastruktura Mnenje strokovne javnosti Spodbudno ekonomsko okolje
<i>Zanimivosti destinacije</i> CA* = 0,74	Kulinarična ponudba Znamenitosti in zanimivosti Ugodna vremenska klima	<i>Zanimivosti destinacije</i> CA* = 0,75	Kulinarična ponudba Znamenitosti in zanimivosti Ugodna vremenska klima
<i>Dostopnost destinacije</i> CA* = 0,70	Oddaljenost od izvorne destinacije Visoki stroški prevoza Zamudno urejanje formalnosti	<i>Dostopnost destinacije</i> CA* = 0,74	Oddaljenost od izvorne destinacije Visoki stroški prevoza Zamudno urejanje formalnosti
<i>Prostočasne dejavnosti</i> CA* = 0,68	Nakupovanje Zabava	<i>Prostočasne dejavnosti</i> CA* = 0,83	Nakupovanje Zabava
<i>Mnenje drugih o destinaciji</i> CA* = 0,78	Mnenje strokovne javnosti Mnenje prijateljev		
Privlačnosti prizorišča			
Udeleženec		Ponudnik	
<i>Organiziranost prizorišča</i> CA* = 0,83	Profesionalnost, strokovnost osebja Registracija Urejenost konf. prostorov Skrb za varnost Velikost dvoran	<i>Organiziranost prizorišča</i> CA* = 0,70	Profesionalnost, strokovnost osebja Registracija Urejenost konferenčnih prostorov Skrb za varnost
<i>Dostopnost prizorišča</i> CA* = 0,72	Arhitekturna urejenost Blizina glavnih prometnic Povezanost z lokalnim prevozom Blizina krajevnih zanimivosti	<i>Infrastrukturna urejenost</i> CA* = 0,66	Razmerje med št. hotelskih sob in št. udeležencev Povezanost z lokalnim prevozom Blizina nastanitve Velikost/število dvoran glede na obseg konference
<i>Izkušnje</i> CA* = 0,55	Izkušnje z nastanitvenim obratom Izkušnje s prizoriščem	<i>Dodatne storitve</i> CA* = 0,67	Prijetna atmosfera Tehnične storitve

Privlačnosti konference			
Udeležence		Ponudnik	
<i>Vsebinski vidik</i> CA* = 0,83	Izmenjava izkušenj Zanimiva vsebina Srečanje s specialisti v stroki Nova znanja Prisotnost uglednih govorcev Iskanje novih možnosti	<i>Priložnosti</i> CA* = 0,83	Izmenjava izkušenj Iskanje novih možnosti Nova znanja Srečanje s specialisti v stroki
<i>Mreženje</i> CA* = 0,92	Iskanje novih poslovnih partnerjev Srečanje z obstoječimi poslovnimi partnerji	<i>Ugled konference</i> CA* = 0,79	Mnenje nekdanjih udeležencev Mnenje strokovne javnosti Pretekle izkušnje s konf.
<i>Ugled konference</i> CA* = 0,63	Mnenje strokovne javnosti Mnenje prijateljev	<i>Mreženje</i> CA* = 0,78	Iskanje novih poslovnih partnerjev Srečanje z obstoječimi poslovnimi partnerji
<i>Vrednostni vidik</i> CA* = 0,60	Razmerje med ceno in kakovostjo Novost konference glede na predhodne	<i>Vsebinski vidik</i> CA* = 0,60	Novost konference glede na predhodne Zanimiva vsebina Prisotnost uglednih govorcev

Legenda: CA* – Cronbachov koeficient zanesljivosti.

Rezultati faktorске analize so za *privlačnosti konference* pokazali, da jih z *vidika udeležencev* določajo štiri skupni dejavniki, in sicer vsebinski vidik konference, mreženje, ugled konference in vrednostni vidik konference. Na dobro zanesljivost rezultatov lahko sklepamo na podlagi vrednosti koeficienta zanesljivosti, ki se giblje od 0,92 do 0,60, kar kaže, da opredeljene dimenzije z zanesljivostjo opredeljujejo konstrukt privlačnosti konference.

Na strani *ponudnikov* pa se je na podlagi analize izkazalo, da je *privlačnosti konference* mogoče definirati skupno s štirimi dejavniki, ki so priložnosti konference, ugled konference, mreženje in vsebinski vidik konference. Vrednosti Cronbachovega koeficienta za posamezen dejavnik se gibljejo med 0,83 in 0,60, kar kaže na dobro zanesljivost konstrukta privlačnosti konference z vidika ponudnikov.

Rezultati eksploratorne faktorске analize (preglednica 62) se le deloma ujemajo s predvidenimi teoretičnimi koncepti, saj smo na začetku raziskave menili, da privlačnosti destinacije sestavljajo štiri dejavniki (dostopnost, zanimivost, storitve in razmere na destinaciji, ugled destinacije), po pet dejavnikov pa privlačnosti prizorišča (dostopnost, nastava

nitve, posebnosti konferenčnih dvoran, storitve prizorišča, nastanitev in ugled) in privlačnosti konference (poslovne priložnosti, mreženje, vplivni dejavniki, vsebina in ugled). V raziskavi se je izkazalo, da se dejavniki privlačnosti oblikujejo drugače, in sicer različno glede na posamezno skupino privlačnosti in različno glede na to, ali gre za vidik udeleženca ali vidik ponudnika. Tako smo identificirali skupno 23 dimenzij privlačnosti, ki se razporejajo znotraj treh skupin privlačnosti, nekatere dimenzije so si med obema vzorcema sicer zelo podobne, vendar pa jih večinoma opredeljujejo različne spremenljivke.

Rezultati eksploratorne faktorске analize nedvomno kažejo na večdimenzionalnost konstrukta privlačnosti kongresne destinacije, ki ga opredeljujejo privlačnost destinacije, privlačnost prizorišča in privlačnost konference, saj se je izkazalo, da ga opredeljuje skupno 23 dimenzij. To so dejavniki, ki pomembno sodelujejo pri izbiri kongresne destinacije, s tem pa tudi pri oblikovanju potencialnega obiska na destinaciji. Rezultati kažejo tudi na to, da bi privlačnosti kongresne destinacije kot dejavnika njene obiskanosti le stežka obravnavali ločeno, zato jih je treba obravnavati kot celovit koncept, kar glede na njihovo večdimenzionalno naravo narekuje hkratno obravnavo vseh vidikov privlačnosti.

Hipotezo 1 lahko na podlagi rezultatov faktorске analize potrdimo.

Preverjanje hipoteze 2

Hipoteza 2: *Pomembnost posameznih atributov privlačnosti kongresne destinacije se statistično pomembno razlikuje med dvema skupinama deležnikov.*

Hipotezo 2 smo osnovali na ugotovitvi, da dosedanje raziskave niso hkrati merile privlačnosti kongresne destinacije pri dveh skupinah ključnih deležnikov, s čimer bi ugotavljale medsebojne razlike v mnenju udeležencev in ponudnikov konferenc.

Hipotezo 2 smo preverjali s pomočjo analize srednjih vrednosti in rezultatov t-preizkusa za neodvisna vzorca za posamezne attribute privlačnosti kongresne destinacije, razdeljene na attribute privlačnosti destinacije, attribute privlačnosti prizorišča in attribute privlačnosti konference, s čimer smo preverjali statistično značilne razlike pri ocenjevanju pomembnosti posameznih atributov privlačnosti kongresne destinacije med vzorcem udeležencev in vzorcem ponudnikov, ki predstavljata dve skupini deležnikov na kongresni destinaciji.

Attribute privlačnosti destinacije smo preverjali znotraj petih podskupin. V prvi so bili ocenjevani elementi *dostopnosti destinacije*, pri katerih smo lahko na podlagi rezultatov analize ugotovili, da so po mnenju ponudnikov in udeležencev pomembni pri izbiri destinacije. Med ponudniki

in udeleženci najdemo statistično značilne razlike pri elementih formalnosti ob vstopu v državo ($p = 0,002$), prometna dostopnost ($p = 0,001$) in lokalne povezave ($p < 0,001$), pri čemer se ponudnikom ti elementi pri izbiri lokacije zdijo pomembnejši kot udeležencem. Za vse elemente *zanimivosti destinacije*, razen za možnosti za nakupovanje ($p = 0,177$), smo lahko potrdili statistično značilne razlike med udeleženci in ponudniki. Ponudniki so namreč možnosti za zabavo, znamenitosti in zanimivosti, kulinarčno ponudbo in vremenske razmere na destinaciji ocenili kot pomembnejše pri izbiri destinacije kot udeleženci ($p < 0,001$). Vse elemente *storitev in razmer na destinaciji* so ponudniki ocenili statistično značilno višje kot udeleženci s tveganjem, manjšim od $0,001$, z izjemo razmerja med ceno in kakovostjo, kjer je tveganje nekoliko nad statistično mejo $0,05$ ($p = 0,077$). Prav tako so pomembnost vseh treh elementov *ugleda destinacije* ponudniki ocenili statistično značilno višje kot udeleženci ($p < 0,001$).

Attribute privlačnosti prizorišča smo preverjali znotraj šestih skupin privlačnosti. Pri tem so rezultati analize pokazali, da je mogoče na podlagi t-preizkusa za neodvisna vzorca z zanemarljivim tveganjem potrditi, da so ponudniki statistično značilno višje povprečno ocenili vse elemente *nastanitve* kot udeleženci. Prav tako se je pri *vrstah prizorišč* izkazalo, da so ponudniki privlačnost kongresnega centra in kongresnega hotela kot vrst prizorišča statistično značilno višje ocenili ($p < 0,001$), medtem ko so udeleženci višje ocenili privlačnost posebnih prizorišč ($p = 0,038$). Statistično značilno višje so ponudniki glede na udeležence s tveganjem, manjšim od $0,001$, ocenili tudi vse vrste *storitev prizorišča*. Pomembnost atributov prizorišča, ki se nanašajo na *kongresne dvorane*, so ponudniki ocenili statistično značilno višje kot udeleženci s tveganjem, manjšim od $0,001$. Za elemente *dostopnosti* prizorišča, kot sta možnost uporabe parkirišč in povezave z lokalnim prevozom, lahko s tveganjem, manjšim od $0,001$, potrdimo, da so ponudniki njihovo pomembnost ocenili statistično značilno višje kot udeleženci, za arhitekturno urejenost pa to lahko potrdimo s tveganjem $0,049$. Elementom *ugleda* kot privlačnosti *prizorišča* so udeleženci določili enak vrstni red glede na pomembnost kot ponudniki, le da so jih ocenili statistično značilno nižje ($p < 0,001$).

Attribute privlačnosti konference smo ocenjevali skozi pet skupin elementov privlačnosti. Izkazalo se je, da so ponudniki pomembnost *priložnosti* za izmenjavo izkušenj in priložnost za iskanje novih možnosti ter stikov v okviru konference ocenili statistično značilno višje kot udeleženci ($p < 0,001$), medtem ko so element pridobivanja znanj tako ponudniki kot udeleženci ocenili podobno ($p = 0,282$). Za elemente *mreženja* na kon-

ferenci smo ugotovili, da so jim ponudniki pripisali statistično značilno višjo pomembnost kot udeleženci ($p < 0,001$), razen priložnosti za srečanje z znanci in prijatelji, za katero nismo mogli potrditi razlik ($p = 0,740$). Ponudniki so dodelili statistično značilno večjo pomembnost osebnim razlogom in vsebinskemu ter časovnemu *sovpadanju z drugimi konferencami* kot udeleženci ($p < 0,001$). V zvezi z *vsebinskimi* atributi konference lahko ugotovimo, da so ponudniki kot statistično pomembnejše ocenili vse attribute, razen poteka programa konference, ki so ga tako ponudniki kot udeleženci zelo podobno ocenili ($p = 0,629$). Kot zadnje so vse tri elemente *ugleda konference* ponudniki ocenili statistično značilno višje kot udeleženci ($p < 0,001$).

Na podlagi rezultatov preverjanja razlik med vzorcem udeležencev in vzorcem ponudnikov lahko ugotovimo, da smo uspeli za večino atributov privlačnosti kongresne destinacije dokazati statistično značilne razlike med vzorcema. Rezultati torej kažejo, da obe skupini deležnikov pomembnost atributov privlačnosti kongresne destinacije ocenjujeta različno.

Hipotezo 2 zato lahko potrdimo.

Povzetek ugotovitev raziskave in implikacije

Povzetek ugotovitev raziskave

Iz rezultatov raziskave lahko povzetek ugotovitev oblikujemo v več sklopih.

Na osnovi opisnih statistik smo predstavili oba preučevana neodvisna vzorca, in sicer tako *profesionalni* kot *kongresni profil ponudnikov in udeležencev*. Ugotovili smo, da so udeleženci konferenc v našem vzorcu nadpovprečno izobraženi, pretežno osebe v delovno najintenzivnejšem obdobju in prihajajo večinoma iz Slovenije. Zaposleni v kongresni dejavnosti opravljajo dela na zahtevnejših delovnih mestih. Zaradi odsotnosti primerljivih analiz je simultana analiza kongresnega profila udeležencev in ponudnikov novost v dosedanjem preučevanju kongresne dejavnosti v Sloveniji. Rezultati kažejo, da v Sloveniji v povprečju organizirajo največ do 5 oziroma do 10 konferenc letno, redki so tisti, ki jih pripravijo več kot 200, pri čemer je v povprečju največ tistih, ki trajajo en dan ali največ dva dni. Organizatorji organizirajo največ konferenc združenj, kar pa gre zagotovo pripisati dejstvu, da smo raziskavo omejili na trg združenj. Zanimivo je, da je v Sloveniji največ konferenc organiziranih na področju medicine, kar je pokazala tudi raziskava Sikošek idr. (2014), sledijo pa jim konference z naravoslovno-tehničnega področja, najmanj je političnih srečanj. Konference se po velikosti v povprečju uvrščajo med manjše, saj je največ tistih z od 10 do 49 udeleženci, ki jim tesno sledijo tiste z do 99 udeleženci. Zelo velikih konferenc z več kot 500 udeleženci je zanemarljivo število. Podatek o sezonalizaciji konferenc je razkril, da je največje število konferenc organiziranih v septembru in oktobru, sledi jim pomladna sezona, najmanj jih je poleti, kar je skladno z ugotovljenim dej-

stvom o naravi poslovnih srečanj, ki se odvijajo v službenem času, torej ne v času, ki je običajen za preživljanje dopusta. Ponudniki v povprečju organizirajo polovico domačih in polovico mednarodnih srečanj. Finančna plat organizacije srečanj je najtesneje povezana s stroškom najema kongresnih dvoran, medtem ko so drugi stroški spremenljivejše narave, kar pa lahko pripišemo dejstvu, da so lahko povezani s stroški najema. Zanimivi so odgovori, da se s koristnostjo pomoči kongresnega urada pri organizaciji konference kar polovica organizatorjev deloma ali sploh ne strinja, desetina anketiranih pa njegovega delovanja ne pozna.

Kongresni profil udeležencev nam pove, da se ti zelo pogosto udeležujejo konferenc, pri čemer traja obisk več dni, kar govori o značaju mednarodnih konferenc. Najpogosteje je za prevoz uporabljen avtomobil, pri čemer udeleženec običajno potuje sam. Obisk konference je povezan tudi s stroški, ki jih poravna delodajalec, pri čemer najvišjega predstavljata kotizacija ter strošek prevoza.

Drugi sklop ugotovitev se nanaša na rezultate *analize atributov privlačnosti kongresne destinacije*. Najprej je bila izvedena simultana primerjalna analiza pomembnosti atributov glede na ponudnike in udeležence. Analiza razkriva, da med obema skupinama obstajajo razhajanja in podobnosti. V skupini *atributov destinacije* so elementi *dostopnosti* nedvomno tisti, ki so pomembni tako udeležencem kot ponudnikom, pri čemer se ponudnikom elementi formalnosti vstopa v državo, prometna dostopnost in lokalne povezave zdijo pomembnejše kot udeležencem. Element *zanimivosti* je tisti, kjer so se pokazale razlike med obema skupinama, saj ponudniki posameznim elementom, ki se navezujejo večinoma na prostčasne dejavnosti, pripisujejo večji pomen kot udeleženci. Med elementi *razmer in storitev* na destinaciji se tako ponudniki kot udeleženci strinjajo, da je varnost na prvem mestu, tej sledijo gostoljuben odnos domačinov ter urejenost lokalne infrastrukture, pri čemer so te elemente ponudniki ocenili višje kot udeleženci. Med attribute destinacije smo uvrstili tudi *ugled kraja*, ki je pokazal, da se ponudniki zanašajo na mnenje strokovne javnosti o destinaciji, saj ga ocenjujejo kot najpomembnejše, sledijo pretekle izkušnje udeležencev z destinacijo, pri čemer je, zanimivo, kar pomembno tudi mnenje prijateljev. Udeleženci se v zvezi z ugledom kraja najbolj zanašajo na svoje pretekle izkušnje, šele zatem na mnenje strokovne javnosti, medtem ko jih mnenje prijateljev ne zanima preveč. Razumljivo je, da ponudniki ugledu kraja pripisujejo višjo oceno, saj so vendarle tisti, ki izberejo kraj za organizacijo konference.

Med *attribute konference* smo s pomočjo ugotovitev analize literature uvrstili tiste, ki se neposredno navezujejo na vsebino, priložnosti, mre-

ženje, ugled, in tiste, ki preprečujejo njen obisk. Rezultati so pokazali, da je znotraj *poslovnih priložnosti*, ki jih ustvarja konferenca, po mnenju ponudnikov najpomembnejši element priložnost za izmenjavo izkušenj, medtem ko so udeleženci prepričani, da je to pridobivanje novih znanj, pri čemer ponudniki priložnostim za izmenjavo izkušenj in iskanju novih stikov pripisujejo višjo pomembnost kot udeleženci. *Mreženje* je atribut konference, ki ga označuje element priložnosti za srečanje s specialisti v stroki, kar kot najpomembnejše ocenjujeta obe skupini. *Priložnost za srečanje s poslovnimi partnerji* je dimenzija, ki jo tako ponudniki kot udeleženci ocenjujejo kot pomembnejšo. Udeleženci konferenco razumejo tudi kot priložnost, ki jo izkoristijo za *osebno potrditev v stroki*, ki jo ocenjujejo celo kot pomembnejšo od srečanja s poslovnimi partnerji. Elementom mreženja sicer ponudniki pripisujejo višjo pomembnost kot udeleženci. Med vplivne dejavnike konference prištevamo tiste, ki ovirajo obisk konference in ki jim obe skupini namenjata povprečno oceno, kar lahko pomeni, da jim lahko posvečajo le malo pozornosti. Pri tem kot tistega, ki naj bi najbolj prispeval k morebitni neudeležbi, ponudniki ocenjujejo vsebinsko in časovno sovpadanje z drugimi konferencami, udeleženci pa ceno kotizacije, čeprav so tudi slednji prepričani, da je lahko časovno ali vsebinsko neskladje razlog, da se konference ne udeležijo. *Vseбина* konference je atribut, ki mu je zlasti v praksi namenjena precejšnja pozornost. Sestavljajo jo različni elementi, med njimi so zanimivi prispevki tisti element, ki ga obe skupini ocenjujeta kot najpomembnejšega, čeprav tudi prisotnost uglednih govorcev prispeva k boljši vsebini, kar pa ponudniki ocenjujejo kot pomembnejše kot udeleženci. *Ugled* konference je dimenzija, ki jo najbolj označujejo izkušnje udeležencev s konferenco, medtem ko mnenja drugih niso tako pomembna.

Atribute prizorišča smo povezali z atributi, ki se nanašajo na kongresne dvorane in nastanitve, saj gre za elemente, ki tako v praksi kot teoriji nastopajo povezano, pogosto so razumljeni kot enovita storitev. Kot najpomembnejšega so element *bližine* med nastanitvenim obratom in prizoriščem ocenili tako ponudniki kot udeleženci, sledi pa mu *število sob*, ki naj bi bilo v primernem obsegu glede na število sedežev v kongresnih dvoranah. Pri *vrsti prizorišča* si skupini ne delita mnenja, saj so ponudniki prepričani, da je najprivlačnejša vrsta kongresni hotel, ki so ga udeleženci ocenili kot najmanj pomembnega, so pa udeleženci prepričani, da so za organizacijo konference najprivlačnejša posebna prizorišča. Vsako prizorišče zagotavlja določene *storitve*, pri čemer so ponudniki najvišje ocenili strokovnost in profesionalnost osebja ter učinkovit postopek registracije, zagotovo pa je varnost tista, ki jo prizorišče mora zagotavljati, medtem

ko udeleženci istim storitvam pripisujejo nekoliko manjšo pomembnost. Vsako prizorišče razpolaga z določenim obsegom *kongresnih dvoran*, ki predstavljajo njegovo osnovno ponudbo. Pri tem so tako ponudniki kot udeleženci prepričani, da so velikost in število dvoran, e-podpora ter tehnična opremljenost tisti elementi, ki v kongresni dvorani ne smejo manjkati. Ponudniki jim pripisujejo višjo vrednost kot udeleženci, kar je navsezadnje razumljivo, saj so ponudniki tisti, ki poskrbijo za organizacijo srečanja. Poleg dostopnosti destinacije je tudi *dostopnost prizorišča* tista, ki prispeva k celoviti izkušnji. Ponudniki so jo ocenili kot precej pomembno, medtem ko udeleženci precejšnjo pomembnost raje pripisujejo lokalnim prevozom ter storitvam, ki so povezane z logističnimi vprašanji. *Ugled prizorišča* je element, ki ga na strani ponudnikov oblikujejo predvsem mnenje udeležencev ter pretekle izkušnje pa tudi mnenje poslovnih partnerjev, na podoben način pa razmišljajo tudi udeleženci konferenc.

182

Atribute privlačnosti smo z namenom preverjanja večdimenzionalnosti konstrukta privlačnosti kongresne destinacije analizirali s pomočjo eksploratorne faktorске analize, pri čemer smo jo izvedli ločeno za vsak neodvisni vzorec. Namen eksploratorne faktorске analize je v zmanjšanju razsežnosti podatkov, s tem pa se pridobi jasnejši pogled na strukturo podatkov. Cilj izvedbe analize je bil v identifikaciji relevantnih dejavnikov po posameznih skupinah privlačnosti in ločeno za oba neodvisna vzorca.

Rezultati analize so pokazali, da je v skupini *privlačnosti destinacije* z vidika udeleženca mogoče oblikovati pet dejavnikov, z vidika ponudnika pa štiri. Pri tem so se oblikovali zelo podobni dejavniki, saj jih opredeljujejo pretežno pomensko podobne spremenljivke. Kot zelo podobni dejavniki privlačnosti destinacije pri obeh vzorcih so se izkazali sloves destinacije, zanimivosti destinacije, dostopnost in možnosti pristočasnih dejavnosti, medtem ko na strani udeležencev kot peti element nastopa še mnenje drugih o destinaciji. To so dejavniki, ki pomembno oblikujejo stališče udeležencev in ponudnikov o privlačnostih destinacije kot kraja, kjer poteka konferenca, ter izkazujejo potencialne preference za udeležbo na konferenci oziroma njeno organizacijo, s tem pa tudi potencialne možnosti za obisk destinacije.

V skupini *privlačnosti prizorišča* kot osrednje lokacije izvedbe konference se je izkazalo, da je mogoče pri obeh vzorcih oblikovati po tri dejavnike, pri čemer se je oblikoval en zelo podoben na obeh straneh, in sicer organiziranost prizorišča. Tu gre nedvomno za ugotovitev, da tako udeleženci kot ponudniki cenijo učinkovitost organizacije dela in postopkov, ki so povezani s prisotnostjo na prizorišču konference, kar je zagotovo atribut, ki omogoča prijetnejšo uporabniško izkušnjo. Pri obeh skupinah

sta se oblikovala še po dva pomensko različna dejavnika, in sicer pri udeležencih dostopnost samega prizorišča ter izkušnje, ki jih ti imajo s prizoriščem oziroma nastanitvijo (hotelom), ki se jih tudi sicer (Rogers 2008) običajno povezuje s prizoriščem kot lokacijo za izvedbo konference. Pri ponudnikih pa se je izkazal kot pomemben dejavnik še infrastrukturna urejenost in dodatne storitve, ki jih lahko pri organizaciji ponudi prizorišče, kar priča o tem, da ponudniki pri prizorišču cenijo tiste lastnosti, ki olajšujejo organizacijo konference.

Pri *privlačnostih konference* se je izkazalo, da je mogoče tako na strani udeležencev kot ponudnikov oblikovati po štiri dejavnike, pri čemer so trije pomensko zelo podobni, čeprav jih opredeljujejo drugačne spremenljivke, in sicer so to vsebinski vidik konference, mreženje na konferenci ter ugled konference. Četrty dejavnik se je v vsakem vzorcu izkazal kot različen. Pri udeležencih je to vrednostni vidik konference, medtem ko so na strani ponudnikov to priložnosti, ki naj bi jih konferenca ponujala.

Na podlagi ugotovitev eksploratorne faktorске analize je mogoče skleniti, da se dejavniki privlačnosti pri posameznih skupinah z vidika udeleženca in tudi ponudnika glede na njuno mnenje o privlačnostih destinacije in privlačnostih konference oblikujejo v pomensko zelo podobne kategorije, čeprav niso povsem enake glede spremenljivk, ki jih določajo, medtem ko se v skupini prizorišča oblikujejo nekoliko drugačni dejavniki. Ugotovitve nudijo izhodišče za nadaljnje raziskovanje in iskanje enakih pa tudi komplementarnih dejavnikov privlačnosti kongresne destinacije tako na strani ponudbe kot povpraševanja ter izhodišče za nadaljnje preučevanje njene obiskanosti s stališča dejavnikov privlačnosti.

Na osnovi temeljne teze, ki smo jo izpeljali iz poglobljenega študija literature, smo si zastavili dve hipotezi.

Pri hipotezi 1 smo predvidevali večdimenzionalnost konstrukta privlačnosti kongresne destinacije kot dejavnika njene obiskanosti, ki smo jo preverjali s pomočjo eksploratorne faktorске analize. Hipotezo 1 smo lahko na podlagi rezultatov analize potrdili, saj se je izkazalo, da je mogoče znotraj posameznih skupin privlačnosti kongresne destinacije določiti 23 dimenzij privlačnosti, kar nakazuje na večdimenzionalnost konstrukta.

Hipotezo 2, kjer smo predvidevali različne ocene pomembnosti posameznih atributov privlačnosti pri obeh neodvisnih vzorcih, smo na podlagi rezultatov analize srednjih vrednosti lahko potrdili. Izkazalo se je, da se mnenja med udeleženci in ponudniki razlikujejo pri večini preučevanih atributov privlačnosti.

Implikacije raziskave

S simultanim preverjanjem mnenj dveh skupin ključnih deležnikov kongresne destinacije smo poskušali dobiti vpogled v njihova medsebojna razmerja na podlagi mnenj in stališč, ki jih imata obe skupini glede atributov privlačnosti kongresne destinacije kot dejavnikov njene obiskarnosti, to je destinacije, prizorišča in konference.

Ugotovitve vsebinske analize literature kažejo, da je destinacija tista, ki je osrednji prostor oziroma stičišče tako ponudnikov kot udeležencev. Njena osrednja vloga tako pred ponudnike storitev na destinaciji in organizatorje kot tudi druge deležnike destinacije postavlja določene priložnosti in možnosti, ki bi jih veljalo v nadaljnjih prizadevanjih za ohranjanje privlačnosti destinacije ohranjati oziroma še okrepiti, saj se je v raziskavi izkazalo, da tako udeleženci kot ponudniki izražajo določene preference do destinacije kot kraja, kjer poteka konferenca.

184

Z vidika ugotavljanja statistično pomembnih razlik med obema neodvisnima vzorcema se je v okviru preučevanja atributov privlačnosti *destinacije* izkazalo, da je za ohranjanje njenega konkurenčnejšega položaja zagotovo dostopnost destinacije tista, ki jo je treba ne le ohranjati, ampak tudi razvijati, saj se tako ponudniki kot udeleženci strinjajo, da je pri odločitvi za izbiro temeljnega pomena. To zagotovo ne pomeni le razvijanja prometne dostopnosti, ampak včasih tudi zamudnega urejanja vstopnih formalnosti v državo. Veliko dilem se tako v praksi kot teoriji pojavlja v zvezi z zanimivostjo destinacije, ki pa v primeru poslovnega turizma dobi nekoliko drugačno konotacijo. Rezultati raziskave so namreč pokazali, da ji ponudniki posvečajo kar precejšnjo pozornost pri izbiri destinacije, kar nalaga oblikovalcem razvojne politike nujnost iskanja in osmišljanja takšnih elementov zanimivosti, ki bodo kongresno destinacijo predstavili v privlačnejši luči. Tukaj je kar nekaj prostora za oblikovanje, kot na primer poudarjanje krajevnih znamenitosti ali priložnosti za kakovostno preživljanje prostega časa. Po drugi strani ne gre le za razvoj otipljivih sestavin destinacije. Pomemben pečat ji dajejo tudi »mehkejš« sestavine, kar navsezadnje ni nenavadno, saj je kongresna dejavnost izrazito storitvena dejavnost. V ospredju so tu zagotovo ljudje, domačini s pozitivnim odnosom do kongresnega gosta. Nema lokrat pa je pri odločitvi za izbiro destinacije in njen obisk pomemben ugled, ki ga destinacija uživa ne le v ožji skupini deležnikov, to je ponudnikov in udeležencev, temveč tudi v skupinah, s katerimi ti prihajajo v stik, zato je skrb za celostno podobo ena ključnih skrbi ne le neposrednih ponudnikov na destinaciji, temveč širšega kroga deležnikov, ki so odgovorni za njen razvoj. Kongresna destinacija ima v današnji luči spremenjenih družbenih razmer še en pomem-

ben vidik, to je ustvarjanje pogojev za varno bivanje, saj je to vprašanje, ki ga tako ponudniki kot udeleženci precej izpostavljajo.

Z vidika ugotavljanja statistično pomembnih razlik med obema neodvisnima vzorcema je analiza pokazala, da je *prizorišče* kot osrednji prostor za izvedbo konference pomemben element, ki omogoča ne le njeno izvedbo, temveč ji daje tudi posebno izkušnjo, zato je treba storitvam prizorišča v nadaljnjih razvojnih usmeritvah nameniti posebno pozornost. Tukaj opazamo, da kongresni hotel kot tipičen predstavnik prizorišča morda izgublja svojo moč, saj si udeleženci želijo zanimivejših oziroma posebnih prizorišč. To je lahko znak, da se je treba v ponudbi osredotočiti na prizorišča, ki v sebi nosijo drugačen pomen ali zgodbo, pri čemer je njihova bližina z nastanitvenimi obrati nujna. V zvezi s prizoriščem je v prihodnosti treba razmišljati predvsem v infrastrukturnem smislu, in sicer tako glede primernosti dvoran v luči njihovega obsega in opremljenosti ter dostopnosti kongresnega prizorišča kot še posebej glede njegove učinkovite navezanosti na lokalne prometne povezave, ki zlasti udeležencem olajšajo udeležbo. Infrastrukturno je prizorišče močno povezano s hotelirsko dejavnostjo, saj se hotel nemalokrat predstavlja kot prizorišče in nastanitveni objekt, pri čemer je primeren obseg hotelskih sob glede na zmogljivosti kongresnih dvoran ključnega pomena tako za ponudnike, kar je razumljivo, presenetljivo pa je, da si tega želijo tudi udeleženci. Prav sozvočje obsega nastanitvenih s kongresnimi zmogljivostmi bo v prihodnje zagotovo pomemben dejavnik pri izbiri kongresnih destinacij in iskanju možnosti za izboljšanje njihove obiskanosti.

Konferenca je osnovni element ponudbe in povpraševanja na kongresnem trgu. Je »proizvod« tako naročnika kot ponudnika kongresnih storitev, ki si prizadevata za njeno uresničenje. Glede na rezultate ugotavljanja statistično pomembnih razlik v stališčih do atributov privlačnosti med obema neodvisnima vzorcema lahko ugotovimo, da je pri uresničenju konference veliko prostora v ustvarjanju priložnosti za medsebojne stike, kar je osnovni namen ne le konference kot take, temveč tudi celotne kongresne dejavnosti. Ustvarjanje stikov pomeni skrb za takšno organizacijo konference, ki bo nudila priložnost za poslovne stike in srečanje s poslovnimi partnerji ter mreženje med udeleženci, še posebej s specialisti iz stroke. Vsebina konference je njena temeljna celica, značaj ji dajejo posamezniki s svojimi prispevki, še posebej pa ugledni govorci.

Raziskava je opozorila tudi na potrebo po celostni obravnavi in navsezadnje tudi interpretaciji privlačnosti kongresne destinacije kot dejavnika njene obiskanosti. Izkazalo se je, da bi posamezne atribute privlačnosti le težka obravnavali ločeno ali kot samostojno entiteto, ampak jih

moramo gledati v luči medsebojnega dopolnjevanja, ki daje privlačnostim kongresne destinacije večdimenzionalen značaj in kot tako dopolnjuje model organiziranosti kongresne destinacije, za katerega smo ugotovili, da ga sestavlja več skupin med seboj povezanih deležnikov kongresne destinacije. Kongresne destinacije zato ne moremo razumeti kot enoznačne entitete, ampak najprej kot upravljavsko-organizacijski preplet različnih skupin deležnikov, ki pa v njej vendarle uresničujejo skupni cilj: izvedbo konference kot njenega temeljnega proizvoda, ob upoštevanju atributov privlačnosti, ki določajo tako konferenco kot tudi prizorišče, na katerem se odvija, ter atributov privlačnosti destinacije, ki deluje kot gostiteljski kraj konference.

Ob tem velja zagotovo upoštevati nekaj dejavnikov, ki so se izkazali kot zelo podobni tako pri udeležencih kot ponudnikih. V okviru destinacije je to zagotovo dejavnik slovesa destinacije, ki ima v očeh obeh skupin pomembno mesto, pri čemer pri tem ne gre le za zunanjo podobo oziroma imidž, ki si ga destinacija ustvarja v očeh javnosti, ampak tudi za splošne lastnosti kraja kot takega. Dostopnost destinacije je zagotovo dejavnik, ki se ga zavedajo vsi načrtovalci razvojnih turističnih politik, na kar je (ponovno) opozorila tudi naša raziskava, zanimivosti destinacije pa nedvomno predstavljajo prednosti, ki kongresni destinaciji lahko olajšajo promocijska prizadevanja. Navsezadnje je pri tem treba upoštevati tudi dejavnosti, ki jih destinacija lahko ponudi ob rednem programu konference; te sicer niso »konferenčne« narave, so se pa v raziskavi tudi pokazale kot element privlačnosti pri morebitni izbiri kongresne destinacije. Na prizorišču je njihova organiziranost zagotovo dejavnik, ki pritegne tako ponudnike kot udeležence, ki očitno izražajo preferenco v smeri zagotavljanja primerne učinkovitosti dela na prizorišču in takšnih storitev, ki zadrževanje na prizorišču naredijo prijetnejše. Raziskava je o atributih privlačnosti konference kot osrednjega elementa ponudbe in povpraševanja potrdila, da je vsebinski vidik tisti, ki je pomemben tako udeležencem kot ponudnikom, pri tem pa ne gre zanemariti dejstva, da je pomemben tudi sam ugled, ki ga konferenca uživa v strokovni in splošni javnosti, zato bodo snovalci in organizatorji konference temu atributu zagotovo morali posvečati še več pozornosti.

Sklepne ugotovitve in razprava

V monografiji smo v ospredje postavili kongresno destinacijo in kongresno prireditev (kongres, konferenco) kot njen temeljni proizvod. Kongresna destinacija je vsebinska, prostorska, storitvena in organizacijska entiteta, ki pomeni stičišče sreč(ev)anj več skupin deležnikov, ki predstavljajo ponudbo in povpraševanje po kongresnih storitvah. Kot taka predstavlja osrednji prostor, ki obstaja zaradi organizacije kongresa kot njenega temeljnega proizvoda, kjer se srečajo njegov organizator oziroma naročnik, ponudniki kongresnih in drugih storitev ter kongresni udeleženec kot končni potrošnik temeljnega proizvoda. Osredotočili smo se na preučevanje kongresne destinacije ob upoštevanju posebnosti, ki so lastne segmentu združenj. Zanj je značilno, da je konferenca proizvod, ki je odvisen od povpraševanja udeležencev, kar pomeni, da ima udeleženec možnost izbire med več konferencami, za udeležbo pa se običajno plačuje kotizacija, za razliko od konferenc v segmentu korporacij, kjer se običajno pričakuje obvezna udeležba kot sestavni del delovne obveznosti posameznika. Oba, tako naročnik oziroma organizator konference kot ponudnik storitev, vlagata precejšnje napore v organizacijo konference in v ustvarjanje priložnosti za njen obisk oziroma udeležbo. Z udeležbo na konferenci, ki za svojo izvedbo nujno potrebuje prostor, to je prizorišče, ki obstaja na destinaciji, pa lahko razumemo tudi obisk destinacije kot take. Ugotovili smo namreč, da tako destinacije kot prizorišča konference in konference kot temeljnega proizvoda ne moremo obravnavati kot ločenih konceptov, ampak le v medsebojni povezavi.

Na tem izhodišču smo osnovali koncept kongresne destinacije kot stičišča ponudbe in povpraševanja po kongresnem proizvodu, pri čemer si

ponudbena stran prizadeva ustvariti priložnosti za njen obisk zato, da bi s tem ustvarila možnosti za povečanje obiska konference, s tem pa tudi destinacije oziroma določene privlačnosti, ki naj bi v udeležencu vzbudile interes za udeležbo na konferenci, s tem pa tudi za obisk kongresne destinacije. Na osnovi celostnega razumevanja kongresne destinacije kot prepleta treh temeljnih konstruktov, destinacije, prizorišča in konference, smo ugotovili, da je treba privlačnosti kongresne destinacije obravnavati kot večdimenzionalen konstrukt, po katerem jih razdeljujemo glede na temeljne sestavine, potrebne pri organizaciji in izvedbi konference, in sicer na privlačnosti destinacije kot gostiteljskega kraja, privlačnosti prizorišča kot prostora za izvedbo konference ter privlačnosti konference kot temeljnega proizvoda. Celostno razumevanje kongresne destinacije pomeni tudi to, da ne moremo ločeno obravnavati ponudbe in povpraševanja po njenem temeljnem produktu.

188

Izhodišni koncepti razumevanja kongresne destinacije in njenih privlačnosti kot dejavnika, ki pripomore k ustvarjanju interesa za njen obisk, so bili osnova za oblikovanje temeljne teze in hipoteze raziskave, s tem pa tudi za osnovanje raziskave. V prvi hipotezi smo zato predvidevali, da je privlačnost kongresne destinacije kot dejavnik njene obiskanosti večdimenzionalen konstrukt, ki ga opredeljujejo privlačnost destinacije, privlačnost prizorišča in privlačnost konference. V drugi hipotezi pa smo na osnovi razumevanja destinacije kot stičišča ponudbe in povpraševanja predvidevali, da so si stališča udeležencev in ponudnikov med seboj različna.

Vzorčni okvir raziskave so predstavljali ključni deležniki kongresne destinacije, in sicer na strani povpraševanja udeleženci konferenc, ki jih organizirajo združenja, na strani ponudbe pa organizatorji konferenc v okviru združenj in ponudniki kongresnih storitev v Sloveniji. Raziskava je bila tako simultano izvedena na dveh neodvisnih vzorcih, in sicer na vzorcu udeležencev in na vzorcu ponudnikov.

Rezultati raziskave so najprej pokazali, da med obema vzorcema obstajajo statistično pomembne razlike pri ocenjevanju pomembnosti posameznih atributov privlačnosti kongresne destinacije pri vseh treh skupinah privlačnosti. Na podlagi poglobljene vsebinske analize literature smo med attribute destinacije vključili dostopnost, zanimivost, storitve in razmere ter ugled destinacije, ki smo jih opredelili s posameznimi elementi. Ugotovili smo, da se pri skoraj vseh atributih destinacije pri ocenjevanju njihove pomembnosti za izbiro kongresne destinacije pojavljajo statistično pomembne razlike med udeleženci in ponudniki, enake ocene so se pojavile le pri nekaterih posamičnih elementih. Med attribute prizori-

šča smo na podlagi vsebinske analize literature uvrstili storitve prizorišča, nastanitve, vrsto prizorišča, dostopnost, posebnosti kongresnih dvoran ter ugled prizorišča. Tudi pri ocenah pomembnosti atributov prizorišča pri morebitni odločitvi za udeležbo oziroma organizacijo konference se mnenja udeležencev in ponudnikov med seboj razlikujejo pri večini ocenjevanih elementov. Do podobnih rezultatov smo prišli tudi pri ocenjevanju atributov konference, kamor smo na podlagi vsebinske analize uvrstili poslovne priložnosti, mreženje, vplivne dejavnike, vsebino konference ter njen ugled, saj se ocene pomembnosti posameznih elementov med preučevanima vzorcema večinoma statistično razlikujejo. Na podlagi statistične ocene razlik med obema vzorcema smo hipotezo 2 lahko potrdili.

Z namenom preučitve večdimenzionalnosti konstrukta privlačnosti kongresne destinacije smo s pomočjo eksploratorne faktorске analize ugotavljali, kateri dejavniki oblikujejo posamezno skupino privlačnosti ločeno za oba neodvisna vzorca ter izkazujejo potencialne preference za udeležbo na konferenci oziroma njeno organizacijo, s tem pa tudi potencialne možnosti za obisk destinacije. Rezultati so pokazali, da v skupini privlačnosti destinacije z vidika udeleženca lahko oblikujemo pet dejavnikov, z vidika ponudnika pa štiri. Pri obeh skupinah so se sicer oblikovali zelo podobni dejavniki, in sicer sloves destinacije, zanimivosti destinacije, dostopnost in možnosti prostočasnih dejavnosti na destinaciji. Pri udeležencih se je oblikoval tudi peti dejavnik, to je mnenje drugih o destinaciji, ki naj bi pomagalo pri oblikovanju preferenc udeležencev do gostiteljske destinacije. V skupini privlačnosti prizorišča kot osrednjega prostora izvedbe konference so je izkazalo, da je mogoče pri obeh preučevanih vzorcih oblikovati po tri dejavnike, pri čemer se je organiziranost prizorišča oblikovala kot zelo podoben dejavnik tako pri udeležencih kot pri ponudnikih, medtem ko sta po dva pomensko različna. Na strani udeležencev gre za dejavnik dostopnosti prizorišča ter izkušnje, ki jih imajo udeleženci s prizoriščem, medtem ko gre pri ponudnikih za dejavnik infrastrukturne urejenosti ter dodatnih storitev, ki jih prizorišče lahko ponudi. Vsekakor gre za dejavnike, ki pripomorejo k prijetnejši oziroma učinkovitejši uporabniški izkušnji in naj bi pomembneje prispevali k odločitvi za izbiro prizorišča. Rezultati so v skupini privlačnosti konference pokazali, da je mogoče oblikovati po štiri dejavnike, od tega so si trije pomensko zelo podobni, vendar jih določajo pomensko drugačne spremenljivke, in sicer so to vsebinski vidik konference, mreženje na konferenci ter njen ugled. Četrty dejavnik je v vsakem vzorcu različen; pri udeležencih gre za vrednostni vidik konference, pri ponudnikih pa za priložnosti, ki naj bi jih konferenca ponujala.

Rezultati eksploratorne faktorске analize so pokazali, da konstrukt privlačnosti kongresne destinacije kot dejavnika njene obiskanosti nikakor ni enoznačen, ampak ga je mogoče obravnavati kot večdimenzionalnega. S tem smo hipotezo 1 lahko potrdili. Na podlagi rezultatov raziskave smo tudi ugotovili, da obravnava privlačnosti kongresne destinacije kot dejavnika njene obiskanosti nikakor ne more biti enodimenzionalna, enoznačna, ampak jih je treba razumeti kot celosten konstrukt, v katerem se elementi vseh treh skupin privlačnosti medsebojno dopolnjujejo. Vendar je nanje treba gledati tudi s stališča organiziranosti kongresne destinacije, kjer se srečujejo različne skupine deležnikov zaradi uresničitve temeljnega proizvoda – konference in pomeni skrbno načrtovanje dejavnosti na podlagi mnenj, ki jih tako udeleženci kot ponudniki izražajo o privlačnostih kongresne destinacije z namenom zagotavljanja udeležbe na konferenci, s tem pa tudi obiska kongresne destinacije.

190

Prispevek monografije je mogoče videti v več pogledih. Zagotovo smo prispevali k sistematični teoretični obravnavi temeljnih konceptov poslovnega turizma ter dopolnili pogled na organiziranost kongresne destinacije. Prvič smo oblikovali večdimenzionalen konstrukt privlačnosti kongresne destinacije kot dejavnik njenega obiska, ki smo ga simultano preverili na dveh neodvisnih vzorcih z na novo oblikovanim merskim instrumentom, kar je novost v dosedanjem raziskovanju kongresnih destinacij. Na ravni Slovenije smo kot prvi izvedli celostno analizo njenih kongresnih zmogljivosti ter na tem področju prispevali analizo kongresnega profila tako udeležencev kot ponudnikov, ki so sodelovali v raziskavi. S tem smo prispevali k začetnemu oblikovanju merskega instrumenta za merjenje obsega kongresne dejavnosti v Sloveniji, ki bi ga veljalo v prihodnosti nadgraditi in sistematično razvijati.

Teoretično-konceptualni prispevek ponuja najprej sistematičen pregled in analizo relevantne literature s področja poslovnega turizma, s čimer je izkazan prispevek k teoriji na tem področju, saj v Sloveniji tovrstna obravnava še ni izkazana. Prispevek k znanosti se izkazuje v postavitvi in opredelitvi temeljnih pojmov in definicij na področju poslovnega turizma, ki jih v slovenskem jeziku v znanstveni literaturi še nimamo natančneje opredeljenih. Prispevek k znanosti predstavljata tudi obsežna analiza atributov privlačnosti kongresne destinacije ter sinteza novih skupin atributov. Konceptualni prispevek je konstruiranje dveh celostnih pristopov kot izhodišča za raziskovanje (kongresnih) destinacij, ki po našem vedenju v dosedanjem raziskovanju kongresnih destinacij še ni bilo uporabljeno. Prvi je model organiziranosti kongresne destinacije, drugi pa konceptualno izhodišče obiskanosti kongresne destinacije, ki vsebuje tri dimenzi-

je atributov privlačnosti kongresne destinacije. Oba pristopa smo uporabili kot izhodišče za oblikovanje empirične raziskave, predvsem izhodišče o večdimenzionalnosti konstrukta privlačnosti kongresne destinacije, ki smo jo simultano izvedli na dveh neodvisnih vzorcih, kar je novost v raziskovanju na področju kongresnega turizma. Teoretično-konceptualni prispevek monografije je tudi v nadgradnji teoretičnih in konceptualnih vsebin ter ugotovitev izbranih tujih raziskav z lastnimi spoznanji in ugotovitvami na podlagi empiričnega dela raziskave.

Empirični prispevek monografije je najprej izkazan z analizo kongresnih zmogljivosti v Sloveniji, ki vključuje sistematičen pregled ponudbe kongresnih storitev na slovenskem ozemlju, s poudarkom na analizi kongresnih prizorišč. Empirični prispevek monografije je tudi v izdelavi kongresnega profila tako ponudnikov kot udeležencev konferenc, kar je zaenkrat edinstven prispevek k zasnovi in merjenju osnovnih parametrov kongresne dejavnosti v Sloveniji. Empirični prispevek monografije k znanosti je zagotovo tudi v oblikovanju novega merskega instrumenta, ki omogoča simultano preverjanje stališč o privlačnosti kongresne destinacije kot večdimenzionalnega konstrukta na primeru dveh neodvisnih vzorcev, ki predstavljata ponudbo in povpraševanje, pri čemer sta tako pristop kot orodje edinstvena novost v dosedanjem raziskovanju na področju kongresnega turizma oziroma kongresne destinacije.

Monografija prispeva tudi k *razvoju stroke*, in sicer predvsem v smislu oblikovanja osnovnih parametrov za merjenje obsega kongresne dejavnosti ter izdelave pregleda kongresnih zmogljivosti na območju Slovenije in oblikovanja predlogov za nadaljnji razvoj konkurenčne kongresne ponudbe.

Raziskava je na osnovi konceptualnega izhodišča obiskanosti kongresne destinacije in njenih dimenzij odprla tudi možnosti za nadaljevanje raziskovanja v več smereh. Prva možnost je predvsem strokovne narave in temeljna za nadaljevanje raziskovanja v (slovenski) kongresni dejavnosti. Tu gre najprej za oblikovanje celostne rešitve za zbiranje in nadaljnjo obdelavo podatkov kot orodja za sistematično spremljanje obsega kongresne dejavnosti in izdelave kongresnih statističnih poročil na območju Slovenije, kot jih poznajo razvitejše kongresne destinacije. Na tem mestu velja predvsem izpostaviti merjenje obiska kongresnih udeležencev oziroma poslovnih turistov, torej tistih, ki potujejo v gostiteljsko kongresno destinacijo iz poslovnih razlogov, pri čemer je seveda treba izdelati orodje za zbiranje takšnih podatkov, ki jih doslej v Sloveniji ni zaznati. Sistem sistematičnega zajemanja in tudi obdelovanja podatkov lahko predstavlja osnovo za nadaljnja raziskovanja v kongresni dejavnosti, predvsem v sme-

ri iskanja odgovorov na vprašanja o vidikih konkurenčnosti kongresnih destinacij.

V nadaljevanju se možnosti za raziskovanje kažejo v nadaljevanju obstoječe raziskave z uporabo razvitega merskega instrumenta, in sicer na primeru posamičnih kongresnih destinacij in na primeru različnih vrst konferenc oziroma kongresov glede na predstavljeno tipologijo kongresnih prirediteljev. Tako bi bilo moč dobiti vpogled v posebnosti preferenc pri izbiri kongresne destinacije še pri različnih, specifičnih segmentih kongresnih udeležencev znotraj trga združenj, kamor je bila usmerjena naša raziskava, ter le-te soočiti z usmeritvami, ki jih pri organizaciji kongresov in konferenc zasledujejo organizatorji in ponudniki. Prav tako bi bilo smiselno v luči določanja privlačnosti kongresne destinacije v večdimenzionalnem modelu raziskati posebnosti manjših destinacij. Zagotovo pa velja v prihodnjem raziskovanju napore usmeriti v nadaljevanje simultane raziskovanja kongresne ponudbe in povpraševanja, saj so rezultati raziskave pokazali, da med neodvisnima vzorcema obstajajo razlike in tudi stične točke, ki smo jih predvidevali na začetku raziskave, naša predvidevanja pa potrjuje nedavno razmišljanje M. Abreu-Novais, L. Ruhanen in Arcodie (2015, 16), ki trdijo, da doslej še ni bila izvedena nobena raziskava, ki bi simultano preučevala ponudbo in povpraševanje kot element konkurenčnosti turističnih destinacij.

Ob vzpostavitvi kontinuiranega, sistematičnega zbiranja podatkov o obsegu kongresne dejavnosti pa je raziskovalne napore moč usmeriti v iskanje medsebojnih vplivov atributov privlačnosti kongresne destinacije ter njihovih učinkov na številčnost obiska, navsezadnje pa v prihodnosti izmeriti tudi ekonomske in družbene vplive kongresne dejavnosti na destinacijo.

V raziskavi smo uporabili kvantitativni raziskovalni pristop, možnosti v nadaljnjem raziskovanju vidimo tudi v uporabi kvalitativnega pristopa oziroma v kombinaciji obeh pristopov z namenom poglobitve razumevanja preferenc in interesov tako na strani povpraševanja kot ponudbe v kongresni dejavnosti ter iskanja inovativnih rešitev za konkurenčnejši razvoj kongresnih destinacij.

Z monografijo želimo predvsem odpreti akademsko razpravo na področju kongresne dejavnosti in vzpostaviti začetke raziskovanja kongresne destinacije ter s tem prispevati k iskanju inovativnih rešitev za njen konkurenčnejši razvoj tako v regiji kot izven njenih meja.

Viri in literatura

- Abreu-Novais, Margarida, Lisa Ruhanen in Charles Arcodia. 2015. »Destination Competitiveness: What We Know, What We Know but Shouldn't and What We Don't Know but Should.« <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2015.1091443>.
- ACB – Austrian Convention Bureau. 2013. »Minutes Working Group Statistics – December 2013.« Interno gradivo ob srečanju kongresnih uradov, Austrian Convention Bureau, Dunaj.
- Baloglu, Seyhmus, in Curtis Love. 2005. »Association Meeting Planners' Perceptions and Intentions for Five Major US Convention Cities: The Structured and Unstructured Images.« *Tourism Management* 26 (5): 743–52.
- Bastič, Majda. 2006. *Metode raziskovanja*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Bauer, Thomas, Rob Law, Tony Tse in Karin Weber. 2008. »Motivation and Satisfaction of Mega-Business Event Attendees: The Case of ITU Telecom World 2006 in Hong Kong.« *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20 (2): 228–34.
- Berne, Carmen, in Mariola E. Garcia-Uceda. 2008. »Criteria Involved in Evaluation of Trade Shows to Visit.« *Industrial Marketing Management* 37 (5): 565–79.
- Bernini, Cristina. 2009. »Convention Industry and Destination Clusters: Evidence from Italy.« *Tourism Management* 30 (6): 878–89.
- Blažević, Branko, in Romina Alkier Radnić. 2005. »Development of Congress Tourism.« *V Science and Profession – Challenge for the Future*, ur.

- Mirna Andrijašević, 166–69. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Kinesiology.
- Boo, Soyung, Yoon Koh in David Jones. 2008. »An Exploration of Attractiveness of Convention Cities Based on Visit Behavior.« *Journal of Convention & Event Tourism* 9 (4): 239–57.
- Breiter, Deborah, in Ady Milman. 2006. »Attendees' Needs and Service Priorities in a Large Convention Center: Application of the Importance–Performance Theory.« *Tourism Management* 27 (6): 1364–70.
- Burkart, Arthur John, in Slavoj Medlik. 1992. *Tourism: Past, Present and Future*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Carlsen, Jack. 1999. »A Review of MICE Industry Evaluation and Research in Asia and Australia 1988–1998.« *Journal of Convention in Exhibition Management* 1 (4): 51–66.
- Caso, Raffaella, Francesca D'Angella in Emilio Quintè. 2010. *Il sistema congressuale. Attori, strategie, risultati*. Roma: Franco Angeli.
- CESTUR – Centro de Estudios Superiores en Turismo. 2011. »The Economic Significance of Meetings in Mexico.« <http://cestur.sectur.gob.mx>.
- Chacko, Harsha E., in George G. Fenich. 2000. »Determining the Importance of US Convention Destination Attributes.« *Journal of Vacation Marketing* 6 (3): 211–20.
- Chen, Ching-Fu. 2006. »Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection.« *Journal of Travel Research* 45 (2): 167–74.
- Choi, Jeong-Ja. 2005. »Factors Influencing State Association Planners' Overall Satisfaction with a Convention Experience.« *Journal of Convention & Event Tourism* 6 (4): 65–80.
- Churchill, Gilbert A., in Tom J. Brown. 2004. *Basic Marketing Research*. Mason: Thomson, South-Western.
- CIC – Convention Industry Council. 2011. »The Economic Significance Study (ESS).« Alexandria: Convention Industry Council.
- Comas, Meghan, in Gianna Moscardo. 2005. »Understanding Associations and Their Conference Decision-Making Processes.« *Journal of Convention & Event Tourism* 7 (3/4): 117–38.
- Crouch, Geoffrey I., in J. R. Brent Ritchie. 1998. »Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Preposition Framework.« *Journal of Convention and Exhibition Management* 1 (1): 49–69.
- Crouch, Geoffrey I., in Jordan J. Louviere. 2003. »Place Marketing Buyer Behaviour: A Model of Australian Convention Sites.« V ANZMAC

- 2003 Conference Proceedings Adelaide 1–3 December 2003, 287–92. Adelaide: ANZMAC and University of South Australia.
- Crouch, Geoffrey I., in Jordan J. Louviere. 2004. »The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data.« *Journal of Travel Research* 43 (2): 118–30.
- Crouch, Geoffrey I., in Karin Weber. 2002. »Marketing of Convention Tourism.« V *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, ur. Karin Weber in Kaye Sung Chon, 57–78. New York: The Haworth Hospitality.
- Davidson, Rob, in Beulah Cope. 2003. *Business Travel – Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Harlow: Prentice-Hall.
- Davidson, Rob, in Tony Rogers. 2006. *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. London: Routledge.
- Del Chiappa, Giacomo. 2012. »How do Meeting Organizers Choose Convention Sites Based on Different Types Of Meetings? An Empirical Analysis of the Italian Meetings Industry.« *Event Management* 16 (2): 157–70.
- DiPietro, Robin B., Deborah Breiter, Paul Rompf in Marta Godlewska. 2008. »An Exploratory Study of Differences among Meeting and Exhibition Planners in Their Destination Selection Criteria.« *Journal of Convention & Event Tourism* 9 (4): 258–76.
- Dragičević, Vanja, Tanja Armenski in Dobrica Jovičić. 2009. »Analyses of the Competitiveness of Novi Sad as a Regional Congress Destination.« *Tourism and Hospitality Management* 15 (2): 247–56.
- Dragičević, Vanja, Uglješa Stankov, Tanja Armenski in Snežana Štetić. 2011. »Evaluation of Congress Performance and Congress Attendees' Satisfaction – A Case Study of Novi Sad (Serbia).« *Tourism and Hospitality Management* 17 (1): 67–78.
- Dunjić, Jelena, Vanja Dragičević, Daniela Arsenović, Milana Pantelić in Uglješa Stankov. 2012. »Conference Attendees' Satisfaction: Evidence from Belgrade (Serbia).« *Turizam* 16 (4): 170–79.
- Dwyer, Larry. 2002. »Economic Contribution of Convention Tourism: Conceptual and Empirical Issues.« V *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, ur. Karin Weber in Kaye Sung Chon, 21–35. New York: The Haworth Hospitality.
- Easterby-Smith, Mark, Richard Thorpe in Andy Lowe. 2005. *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.

- Edelstein, Loren G., in Carla Benini. 1994. »Meetings Market Report 1994.« *Meetings & Convention* 29 (8): 60–82.
- Elliot, Statia, Nicolas Papadopoulos in Samuel Seongseop Kim. 2010. »An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images.« *Journal of Travel Research* 50 (5): 520–34.
- Elston, Kayla, in Jason Draper. 2012. »A Review of Meeting Planner Site Selection Criteria Research.« *Journal of Convention & Event Tourism* 13 (3): 203–20.
- Fawzy, Ahmed, in Yasser Abo Samra. 2008. »A Conceptual Model for Understanding Associations' Site Selection Processes: An Organizational Buyer Behavior Perspective.« *Journal of Convention & Event Tourism* 9 (2): 119–36.
- Fenich, George G. 1995. »Convention Center Operations: Some Questions Answered.« *International Journal of Hospitality Management* 14 (3): 311–24.
- Fenich, George G. 2001. »Towards a Conceptual Framework for Assessing Community Attractiveness for Conventions.« *Journal of Convention and Exhibition Management* 3 (1): 45–64.
- Ferligoj, Anuška, Karmen Leskošek in Tina Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Filipović, Milanka. 2007. »The Analytic Hierarchy Process as a Support for Decision Making.« *Spatium* 15/16: 44–59.
- Ford, Robert C. 2008. »Chasing MICE and Fellow Travelers: A History of the Convention and Visitor Bureau Industry.« *Journal of Management History* 14 (2): 128–43.
- Fortin, Paul A., J. R. Brent Ritchie in Jules Arsenaault. 1976. *A Study of the Decision Process of North American Associations Concerning the Choice of a Convention Site*. Quebec: Quebec Planning and Development Council.
- Fran. 2015. *Slovarji Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU*. Različica 3.0, 16. 10. 2015. [Http://www.fran.si](http://www.fran.si) (15. 1. 2016).
- Getz, Donald. 2004. »Bidding on Events: Identifying Event Selection Criteria and Critical Success Factors.« *Journal of Convention & Exhibition Management* 5 (2): 1–24.
- Go, Frank M., in Robert Govers. 1999. »The Asian Perspective: Which International Conference Destinations in Asia are the Most Competitive?« *Journal of Convention & Exhibition Management* 1 (4): 37–50.

- Go, Frank, in Wei Zhang. 1997. »Applying Importance – Performance Analysis to Beijing as an International Meeting Destination.« *Journal of Travel Research* 35 (4): 42–49.
- Hahm, Jeeyeon (Jeannie), Deborah Breiter, Kimberly Severt, Youcheng Wang in Jill Fjelstul. 2016. »The Relationship between Sense of community and Satisfaction on Future Intentions to Attend an Association's Annual Meeting.« *Tourism Management* 52: 151–60.
- Hamso, Elling. 2016. »The ROI Methodology.« <http://www.eventroi.org/methodology/>.
- Huo, Yang. 2014. »Meeting Planners' Perception on Convention Destination Attributes: Empirical Evidence From Six Major Asian Convention Cities.« *Journal of Business Inquiry* 13 (2): 70–80.
- IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers. B. 1. *On-Line Dictionary*. <http://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/dictionary/>.
- IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers. 2009. »How to Choose a Core PCO.« <http://www.iapco.org/wp-content/uploads/2014/03/How-to-Choose-a-Core-PCO-March-2014.pdf>.
- IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers. 2014. »Members' Annual Review 2014.« <http://www.iapco.org/wp-content/uploads/2014/05/IAPCO-Annual-Review-2014.pdf>.
- ICCA – International Congress and Convention Association. 2009. »ICCA: Statistics Report 2000–2009: International Association Meetings Market.« <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1130>.
- ICCA – International Congress and Convention Association. 2010. »ICCA: Statistics Report 2010: International Association Meetings Market.« <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1246>.
- ICCA – International Congress and Convention Association. 2011. »ICCA: Statistics Report 2011: International Association Meetings Market.« <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364>.
- ICCA – International Congress and Convention Association. 2012. »ICCA: Statistics Report 2002–2011: International Association Meetings Market.« <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3005>.
- ICCA – International Congress and Convention Association. 2013. »A Modern History of International Association Meetings 1963–2012.« <http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=5180>.

- ICCA – International Congress and Convention Association. 2014. »International Association Meetings Market: 2013 Country & City Rankings.« <http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=4036>.
- ICCA – International Congress and Convention Association. 2015. »ICCA: Statistics Report 2014: International Association Meetings Market.« <http://www.iccaworld.com/cdps/doc.cfm?docid=1789>.
- Interstat. 2013. »Predlog strateške usmeritve razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014–2020. Sklop 1: Finančni in analitični del. Zaključno poročilo.« Ljubljana: Turizem Ljubljana.
- Jae Lee, Myong, in Ki-Joon Back. 2005. »A Review of Economic Value Drivers in Convention and Meeting Management Research.« *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17 (5): 409–20.
- Jae Lee, Myong, in Ki-Joon Back. 2008. »Association Meeting Participation: A Test of Competing Models.« *Journal of Travel Research* 46 (3): 300–10.
- Jago, Leo, in Margaret Deery. 2005. »Relationships and Factors Influencing Convention Decision-Making.« *Journal of Convention and Event Tourism* 7 (1): 23–41.
- Jago, Leo, in Margaret Deery. 2010. *Delivering Innovation, Knowledge and Performance: The Role of Business Events*. Melbourne: Business Events Council of Australia (BECA) in Melbourne Convention and Visitors Bureau.
- Jesenko, Jože, in Manca Jesenko. 2007. *Multivariatne statistične metode*. Kranj: Moderna organizacija.
- Jin, Xin, Thomas Bauer, in Karin Weber. 2010. »China's Second-Tier Cities as Exhibition Destinations.« *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (4): 552–71.
- Jung, Mihae. 2005. »Determinants of Exhibition Service Quality as Perceived by Attendees.« *Journal of Convention & Event Tourism* 7 (3/4): 85–98.
- Kim, Samuel Seongseop, Kaye Chon in Kyu Yoop Chung. 2003. »Convention Industry in South Korea: An Economic Impact Analysis.« *Tourism Management* 24: 533–41.
- Kim, Seongseop, Jin-Soo Lee in Miju Kim. 2012. »How Different are First-Time Attendees from Repeat Attendees in Convention Evaluation?« *International Journal of Hospitality Management* 31 (2): 544–53.
- Kim, Samuel Seongseop, Seunghyun Yoon in Youngmi Kim. 2011. »Competitive Positioning among International Convention Cities in the East Asian Region.« *Journal of Convention & Event Tourism* 12 (2): 86–105.

- Kim, Woo Gon, in Hyeon-Cheol Kim. 2004. »The Analysis of Seoul as An International Convention Destination.« *Journal of Convention & Exhibition Management* 5 (2): 69–87.
- Kim, Yen-Soon, Yoon-Young Lee in Curtis Love. 2009. »A Case Study Examining the Influence of Conference Food Function on Attendee Satisfaction and Return Intention at a Corporate Conference.« *Journal of Convention & Event Tourism* 10 (3): 211–30.
- Kodrič, Borut. 2014. »Raziskovalna metodologija v družboslovju.« Zapiski predavanj, Fakulteta za management.
- Kongresna Ljubljana 2020: razvojna politika kongresne destinacije Ljubljana 2012–2020*. 2011. Ljubljana: Go Mice, Turizem Ljubljana.
- KUS – Kongresni urad Slovenije. 2008. »Slovenski kongresni standardi.« <http://sl.slovenia-convention.com/kongresnoturisticni-urad/standardizacija/>.
- Ladkin, Adele. 2002. »Research Issues and Challenges for the Convention Industry.« V *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, ur. Karin Weber in Kaye Sung Chon, 101–18. New York: The Haworth Hospitality.
- Ladkin, Adele. 2006. »Conference tourism – MICE Market and Business Tourism.« V *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*, ur. Dimitrios Buhalis in Carlos Costa, 56–66. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lawrence, Meredith, in Vivienne McCabe. 2001. »Managing Conferences in Regional Areas: A Practical Evaluation in Conference Management.« *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13 (4): 204–07.
- Lee, Hye-Rin, Bob McKercher in Samuel Seongseop Kim. 2009. »The Relationship between Convention Hosts and Professional Conference Organizers.« *International Journal of Hospitality Management* 28 (4): 556–62.
- Lee, Jin-Soo, in Ki-Joon Back. 2008. »Attendee-Based Brand Equity.« *Tourism Management* 29 (2): 331–44.
- Lee, Jin-Soo, in Ki-Joon Back. 2010. »Reexamination of Attendee-Based Brand Equity.« *Tourism Management* 31 (3): 395–401.
- Lee **Error! Bookmark not defined.**, Jin-Soo, in Chung-ki Min. 2013. »Examining the role of Multidimensional Value in Convention Attendee Behavior.« *Journal of Hospitality & Tourism Research* 37 (3): 402–25.

- Lu, Ying, in Liping A. Cai. 2009. »Analysis of Image and Loyalty for Exhibitions and Host Destinations.« <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Saturday/15/>.
- Lucianović, Lukša. 1980. *Kongresni turizam*. Sarajevo: Svjetlost.
- Mair, Judith. 2010. »Profiling Conference Delegates Using Attendance Motivations.« *Journal of Convention & Event Tourism* 11 (3): 176–94.
- Mair, Judith, in Karen Thompson. 2009. »The UK Association Conference Attendance Decision-Making Process.« *Tourism Management* 30 (3): 400–09.
- Maritz Research Canada, the Conference Board of Canada. 2008. »The Economic Contribution of Meetings Activity in Canada.« http://www.mpiweb.org/docs/default-source/Research-and-Reports/2006English_CEIS_FullReport.pdf.
- McCabe, Vivienne, Barry Poole, Paul Weeks in Neil Leiper. 2000. *The Business and Management of Conventions*. Brisbane: Wiley.
- McCartney, Glenn. 2008. »The CAT (Casino Tourism) and the MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions): Key Development Considerations for the Convention and Exhibition Industry in Macao.« *Journal of Convention and Event Tourism* 9 (4): 293–308.
- McCleary, K. M. 1978. »The Corporate Meetings Market: Components of Success Based on International Destination Selection in Attracting Corporate Group Business.« *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 19 (8): 30–35.
- Meeting Professionals International Foundation Canada (MPIFC). 2012. »Economic Contribution of Business Events in Canada: Canadian Economic Impact Study 3.0, 2012 Base Year.« <http://www.mpiweb.org/docs/default-source/research-and-reports/ceis-3-0-executive-summary.pdf>.
- Millar, Monica, in Gregory M. Kerr. 2009. »Conventions Held by Associations: A Case Study of Buyers and Suppliers in an Emerging Conference Destination.« V *Proceedings of the 18th Annual CAUTHE Conference*, ur. Jack Carlsen, Michael Hughes, Kirsten Holmes in Roy Jones, 1–20. Perth: Curtin University of Technology.
- Mistilis, Nina, in Larry Dwyer. 1999. »Tourism Gateways and Regional Economies: The Distributional Impacts of MICE.« *International Journal of Tourism Research* 1 (6): 441–57.
- Mohammadi, Anahita Malek, in Badaruddin Mohamed. 2011. »Applying Consumer Behaviour Theory and Grand Models to Attendees Behavi-

- our in Conference Industry.« <http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/154>.
- Nastav, Bojan. 2011. *Statistika v ekonomiji in financah*. Koper: Fakulteta za management.
- Nelson, Robert, in Stephanie Rys. 2000. »Convention Site Selection Criteria Relevant to Secondary Convention Destinations.« *Journal of Convention & Exhibition Management* 2 (2/3): 71–82.
- Nemec Rudež, Helena, in Petra Zabukovec Baruca. 2011. *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales.
- Ngamson, Bongkosh, Jeffrey A. Beck in Joseph Lalopa. 2001. »Understanding Motivations, Inhibitors, and facilitators of Association Members in Attending International Conferences.« *Journal of Convention and Exhibition Management* 3 (3): 45–62.
- Oppermann, Martin. 1996a. »Convention Cities – Images and Changing Fortunes.« *The Journal of Tourism Studies* 7 (1): 10–19.
- Oppermann, Martin. 1996b. »Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions.« *Tourism Management* 17 (3): 175–82.
- Oppermann, Martin, in Kye-Sung Chon. 1997. »Convention Participation Decision-Making Process.« *Annals of Tourism Research* 24 (1): 178–91.
- Oral, Julie, in Julie Whitfield. 2010. »The North Cyprus Conference Sector: Establishing a Competitive Advantage.« *Tourism Analysis* 15 (4): 411–24.
- Page, Stephen J., in Joanne Connell. 2009. *Tourism: A Modern Synthesis*. Andover: South-Western Cengage Learning.
- Perić, Marko, Marinela Krstinić Nižić in Marijana Sikošek. 2015. »Guidance Notes – Setting Out the Seven Steps to Sustainable Event and Festival Management.« V *Zero waste guidelines for events and festivals*, ur. Marko Perić in Marinela Krstinić Nižić, 57–89. Opatija: Faculty of Tourism and Hospitality Management; Portorož: Faculty of Tourism Studies – Turistica.
- Petersen, David C. 2005. »The City as a Destination: Measuring Its Attractiveness.« *Journal of Convention & Event Tourism* 6 (1/2): 145–57.
- Pizam, Abraham, in Peter Manning. 1982. »The Impact of Inflation on Convention Site Selection.« *International Journal of Hospitality Management* 1 (1): 65–67.
- »Poland Meetings and Events Industry Report 2014.« 2014. Warsaw: Poland Convention Bureau & Polish Tourist Organisation.

- Prebežac, Darko, Josip Mikulić in Doris Peručić. 2008. »Satisfiers and Dissatisfiers in Congress Tourism – The Case of Dubrovnik.« https://bib.irb.hr/datoteka/374286.SATISFIERS_AND DISSATISFIERS_IN_CONGRESS_TOURISM_THE_CASE_OF_DUBROVNIK_ENDNOTED.pdf.
- Qu, Hailin, Lan Li in Gilder Kei Tat Chu. 2000. »The Comparative Analysis of Hong Kong as an International Conference Destination in Southeast Asia.« *Tourism Management* 21 (6): 643–48.
- Ramirez, Danielle, Jennifer Laing in Judith Mair. 2013. »Exploring Intentions to Attend a Convention: A Gender Perspective.« *Event Management* 17 (2): 165–78.
- Rebernik, Dejan. 1996. »Uporaba faktorske analize pri evanju socialne diferenciacije mestnega prostora.« *Geografski vestnik* 68: 223–45.
- 202 Rittichainuwat, Bongkosh Ngamsom, Jeffrey A. Beck in Joseph Lalopa. 2001. »Understanding Motivations, Inhibitors, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences.« *Journal of Convention and Exhibition Management* 3 (3): 45–62.
- Robinson, Lisa S. in Roger J. Callan. 2001. »The UK Conference and Meetings Industry: Development of an Inventory for Attributional Analysis.« *Journal of Convention & Exhibition Management* 2 (4): 65–80.
- Robinson, Lisa S., in Roger J. Callan. 2002. »Professional UK Conference Organizers' Perceptions of Important Selection and Quality Attributes of the Meetings Product.« *Journal of Convention & Exhibition Management* 4 (1): 1–17.
- Robinson, Lisa S., in Roger J. Callan. 2005. »UK Conference Delegates' Cognizance of the Importance of Venue Selection Attributes.« *Journal of Convention & Exhibition Management* 7(1): 77–95.
- Rogers, Tony. 1998. *Conferences: A Twenty-First Century Industry*. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Rogers, Tony. 2008. *Conferences and Conventions: A Global Industry*. London: Routledge.
- Rogers, Tony, in Rob Davidson. 2016. *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. New York: Routledge.
- Rutherford, Denney G. 1990. *Introduction to the Conventions, Expositions, and Meetings Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Sangpikul, Aswin, in Seongseop Kim. 2009. »An Overview and Identification of Barriers Affecting the Meeting and Convention Industry in Thailand.« *Journal of Convention & Event Tourism* 10 (3): 185–210.

- Schreiber, Michael-Thaddäus. 2012. *Kongresse, Tagungen und Events: Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft*. München: Oldenbourg.
- Seekings, David. 1992. *How to Organize Effective Conferences and Meetings*. London: Kogan Page.
- Severt, Denver, Youcheng Wang, Po-Ju Chen in Deborah Breiter. 2007. »Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference.« *Tourism Management* 28 (2): 399–408.
- Severt, Kimberly S., in Radesh Palakurthi. 2008. »Applying Customer Equity to the Convention Industry.« *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20 (6): 631–46.
- Severt, Kimberly, Jill Fjelstul in Deborah Breiter. 2009. »A Comparison of Motivators and Inhibitors for Association Meeting Attendance for Three Generational Cohorts.« *Journal of Convention & Event Tourism* 10 (2): 105–19.
- Shin, Youngsun. 2009. »Examining the Link between Visitors' Motivations and Convention Destination Image.« *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 4 (2): 29–45.
- ShiNa, Li, Glenn Bowdin, Emma Heslington, Steve Jones, Jackie Mulligan, Mihaela-Oana Tara-Lunga, Carolyn Tauxe, Rhodri Thomas in Pei-Ying Wu. 2013. »The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry.« http://www.imex-frankfurt.com/media/196019/MPIF_UKE-IS_Final_Report.pdf.
- Shone, Anton. 1998. *The Business of Conferences: A Hospitality Sector Overview for the UK and Ireland*. Oxford: Routledge.
- Sikošek, Marijana. 2012. »A Review of Research in Meetings Management: Some Issues and Challenges.« *Academica Turistica* 5 (2): 61–76.
- Sikošek, Marijana. 2014. »Kongresni turizem in ključni vidiki izbire kongresne destinacije.« V *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora*, ur. Ksenija Vodeb, 43–60. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Sikošek, Marijana, Štefan Bojnec, Daša Fabjan in Maja Uran Maravič. 2014. *Obseg dejavnosti in neposredni ekonomski učinki kongresnega turizma v Sloveniji: primer Ljubljana*. Ljubljana: Javna agencija SPIRIT Slovenija, Sektor za turizem, Oddelek za raziskave in razvoj.
- Silverman, David. 2000. »Analyzing Talk and Text.« V *Handbook of Qualitative Research*, ur. Norman K. Denzin in Yvonna S. Lincoln, 821–34. London: Sage.

- Smith, Karen A., in Robert Garnham. 2006. »Distribution Channels for Convention Tourism: Association Conventions in Wellington, New Zealand.« *Journal of Convention and Exhibition Management* 8 (1): 1–30.
- Spiller, Julie. 2002. »History of Convention Tourism.« V *Convention tourism: International Research and Industry Perspectives*, ur. Karin Weber in Kaye Sung Chon, 3–20. New York: The Haworth Hospitality.
- »Sustainable Event Planning Guide.« 2008. <https://www.denvergov.org/Portals/747/documents/sustainability-event-guide.pdf>.
- Swarbrooke, John, in Susan Horner. 2001. *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Šifrer, Jerneja, in Matevž Bren. 2011. *SPSS – multivariatne metode v varstvoslovju*. Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.
- Tanford, Sarah, Rhonda Montgomery in Kathleen B. Nelson. 2012. »Factors that Influence Attendance, Satisfaction, and Loyalty for Conventions.« *Journal of Convention & Event Tourism* 13 (4): 290–318.
- Tavčar, Ivan. 2014. *Izza kongresa*. Ljubljana: DZS.
- Terzi, Marina C., Damianos P. Sakas in Ioannis Seimenis. 2013. »International Events: The Impact of the Conference Location.« *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 73 (2): 363–72.
- Türk, Danilo. 2007. *Temelji mednarodnega prava*. Ljubljana: GV Založba.
- UFI – The Global Association of the Exhibition Industry. 2016. »Global Exhibition Barometer: A UFI Report Based on the Results of a Survey Conducted in December 2015.« http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/UFI-Global_Exhibition_Barometer_report16b.pdf.
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization. 2006. »Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension.« Madrid: UNWTO.
- Upchurch, Randall S., Gang-Hoan Jeong, Cristine Clements in Inhoan Jung. 2000. »Meeting Planners' Perceptions of Site Selection Characteristics: The Case of Seoul, Korea.« *Journal of Convention and Exhibition Management* 2 (1): 15–35.
- Var, Turgut, Frank Cesario, in Gary Mauser. 1985. »Convention Tourism Modeling.« *Tourism Management* 6 (3): 194–204.
- VisitDenmark. 2012. »The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark.« <http://www.imex-frankfurt.com/media/196016/Economic%20Contribution%20of%20Meeting%20Activity%20in%20Denmark.pdf>.

- Vodeb, Ksenija. 2014. *Turistična destinacija: sodobna obravnavna koncepta*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Wan, Yim King Penny. 2011. »Assessing the Strengths and Weaknesses of Macao as an Attractive Meeting and Convention Destination: Perspectives of Key Informants.« *Journal of Convention & Event Tourism* 12 (2): 129–51.
- Weber, Karin, in Kaye Sung Chon. 2002. *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality.
- Weber, Karin. 2001. »Association Meeting Planners' Loyalty to Hotel Chains.« *International Journal of Hospitality Management* 20 (3): 259–75.
- Weber, Karin, in Adele Ladkin. 2005. »Trends Affecting the Convention Industry in the 21st Century.« *Journal of Convention in Event Tourism* 6 (4): 47–63.
- Wei, Yu-Ping, in Yu-Chun Huang. 2013. »The Impact of Food Quality on Foodservice Satisfaction at International Conferences.« *Journal of Convention & Event Tourism* 14 (3): 252–69.
- Whitfield, Julie. 2005. »Service Quality, Strengths and Weaknesses within the Four UK Conference Venue Classifications.« *Journal of Hospitality & Tourism Management* – .
- Whitfield, Julie E. 2009. »Why and How UK Visitor Attractions Diversify Their Product to Offer Conference and Event Facilities.« *Journal of Convention & Event Tourism* 10 (1): 72–88.
- Whitfield, Julie, in Don J. Webber. 2011. »Which Exhibition Attributes Create Repeat Visitation?« *International Journal of Hospitality Management* 30 (2): 439–47.
- Whitfield, Julie, Leonardo A. N. Dioko, Don Webber in Linjue Zhang. 2014. »Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex MICE Venues: Emerging Data from Macao.« *International Journal of Tourism Research* 16 (2): 169–79.
- Yoo, Joanne Jung-Eun, in Kaye Chon. 2008. »Factors Affecting Convention Participation Decision-Making: Developing a Measurement Scale.« *Journal of Travel Research* 47 (1): 113–22.
- Yoo, Joanne Jung-Eun in Kaye Chon. 2010. Temporal Changes in Factors Affecting Convention Participation Decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (1): 103–20.
- Zhang, Hanqin Qiu, Vivien Leung in Hailin Qu. 2007. »A Refined Model of Factors Affecting Convention Participation Decision-Making.« *Tourism Management* 28 (4): 1123–27.

Kongresna dejavnost: vidiki privlačnosti destinacije

Zidanski, Majda. 2005. *Kongresna dejavnost: organizacija kongresov*. Bled: Albatros.

Imensko kazalo

A

Abreu-Novais, M. 141, 192
Alkier Radnić, R. 33, 56
Arcodia, C. 141
Armenski, T. 62, 67
Arsenault, J. 84, 85

B

Back, K.-J. 18, 20, 22, 24, 33, 34, 56, 72, 73,
77, 78, 84, 93, 94, 96, 100, 101, 111
Baloglu, S. 17, 18, 22, 23, 24, 35, 67, 69, 71,
72, 84, 87, 100, 112
Bastič, M. 142, 143, 144, 145
Bauer, T. 22, 23, 24, 94, 100
Beck, J. A. 71, 77, 78, 93, 96, 97, 98, 99,
101
Benini, C. 86
Berne, C. 18
Bernini, C. 17, 35, 70, 72
Blažević, B. 33, 56
Boo, S. 71, 78
Breiter, D. 17, 18, 22, 23, 78, 83, 84
Bren, M. 145
Brent Ritchie, J. R. 17, 22, 34, 35, 67, 77,
78, 79, 84, 85, 86, 99, 150
Brown, T. J. 145

Burkart, A. J. 30

C

Cai, L. A. 23, 24, 34, 67, 69, 72, 76, 77,
84, 98, 99, 100
Callan, R. J. 18, 22, 23, 24, 52, 53, 61, 62,
69, 77, 78, 83, 84, 87, 89, 91, 93, 97,
99, 100, 101, 106
Carlsen, J. 17, 35
Caso, R. 33
Cesario, F. 17, 21, 45, 71, 72, 75, 78, 85
Chacko, H. E. 22, 23, 24, 71, 86, 100
Chen, C.-F. 22, 23, 24, 35, 72, 79, 84, 88,
99
Choi, J.-J. 34, 72, 84, 87
Cho, K.-S. 96, 102
Chon, K. 17, 20, 22, 23, 34, 35
Chon, K.-S. 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24,
29, 31, 34, 35, 37, 51, 53, 58, 67, 70,
71, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 84, 92, 93,
94, 95, 96, 97, 99, 100, 101
Chu, G. K. T. 17, 35, 87, 100
Chung, K. Y. 17, 35
Churchill, G. A. 145
Comas, M. 78, 87, 89, 100
Connell, J. 31, 32
Cope, B. 21, 24, 31, 34

Crouch, G. I. 17, 18, 22, 23, 24, 34, 35, 44,
45, 46, 53, 67, 71, 72, 77, 78, 79, 84,
86, 87, 90, 97, 99, 100

D

D'Angella, F. 33
Davidson, R. 15, 16, 21, 22, 24, 29, 31, 34,
35, 38, 40, 43, 44, 46, 47, 48, 49,
50, 51, 52, 53, 67, 70, 73, 75, 77, 100
Deery, M. 16, 17, 20, 22, 24, 31, 34, 35, 46,
59, 62, 71, 72, 73, 75, 77, 85, 88, 89,
91, 92, 93, 96, 97, 101

Del Chiappa, G. 69, 72, 78, 88, 90, 91,
92, 97

DiPietro, R. B. 17, 35, 72, 83, 88, 89, 91

Dragičević, V. 24, 34, 62, 67, 77, 84, 94,

III

Draper, J. 77, 89

Dunjić, J. 35, 62, 77, 94, 99, 100

Dwyer, L. 17, 35

E

Easterby-Smith, M. 85

Edelstein, L. G. 86

Elliot, S. 99

Elston, K. 77, 89

F

Fawzy, A. 18, 22, 23, 77, 84

Fenich, G. G. 22, 23, 24, 35, 71, 86, 93,

100

Ferligoj, A. 139, 145

Filipović, M. 34, 72, 88, 99

Fjestul, J. 78

Ford, R. C. 38, 39

Fortin, P. A. 84, 85

G

Garcia-Ucceda, M. E. 18

Garnham, R. 71, 93

Getz, D. 22, 45, 75

Go, F. M. 35, 72, 86, 92, 99, 100

Govers, R. 35, 72, 86, 92, 100

H

Hahm, J. 75

Hamsö, E. 44

Horner, S. 15, 16, 21, 24, 30, 31, 32, 34, 38,
39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 48,
51, 52, 53, 55, 56, 67, 68, 69, 70, 71,
72, 76, 79

Huang, Y.-C. 53

Huo, Y. 35, 71, 72, 79

J

Jae Lee, M. 18, 22, 24, 33

Jago, L. 16, 17, 20, 22, 24, 31, 34, 35, 46,
59, 62, 71, 72, 73, 75, 77, 85, 88, 89,
91, 92, 93, 96, 97, 101

Jesenko, J. 142, 145

Jesenko, M. 142, 145

Jin, X. 22, 23, 24, 69

Jones, D. 71, 78

Jovićić, D. 62, 67

Jung, M. 93

K

Kerr, G. M. 24, 34, 43, 46, 62, 69, 72, 85,
88, 89, 100

Kim, H.-C. 64, 71, 78, 87, 100

Kim, M. 24, 77, 95, 99

Kim, S. 24, 64, 72, 77, 95, 99

Kim, S. S. 17, 35, 53, 76, 88, 99

Kim, W. G. 64, 71, 78, 87, 100

Kim, Y. 76

Kodrič, B. 143

Kogovšek, T. 139

Koh, Y. 71, 78

Krstinić Nižić, M. 52

L

Ladkin, A. 17, 29, 30, 33, 34, 36, 37, 56, 57,
61, 62, 64

Laing, J. 78

Lalopa, J. 71, 78, 93, 96, 97, 98, 99, 101
 Lawrence, M. 17, 35
 Lee, H.-R. 17, 20, 34, 35, 53, 56, 73, 99,
 101, 111
 Lee, J.-S. 100
 Lee, J.-S. 24, 77, 78, 84, 94, 95, 96, 99
 Lee, M. 56, 72, 77, 84, 93, 100
 Leskošek, K. 139
 Leung, V. 17, 21, 35, 67, 92, 93, 96, 97, 98,
 101, 102
 Li, L. 17, 35, 87, 100
 Louviere, J.J. 17, 18, 22, 23, 24, 34, 53, 71,
 72, 79, 84, 87, 90, 97, 99
 Love, C. 17, 18, 22, 23, 24, 35, 53, 67, 69,
 71, 72, 84, 87, 100, 112
 Lowe, A. 85
 Lucianović, L. 34, 57, 58, 79
 Lu, Y. 23, 24, 34, 67, 69, 72, 76, 77, 84,
 98, 99, 100

M

Mair, J. 24, 34, 35, 62, 77, 78, 92, 94, 95,
 96, 97, 99, 110
 Manning, P. 85
 Mauser, G. 17, 21, 45, 71, 72, 75, 78, 85
 McCabe, V. 17, 35
 McCartney, G. 93
 McCleary, K. M. 85
 McKercher, B. 17, 35
 Medlik, S. 30
 Mikulić, J. 34
 Millar, M. 24, 34, 43, 46, 62, 69, 72, 85,
 88, 89, 100
 Milman, A. 17, 18, 22, 23, 83, 84
 Min, C.-k. 95, 99, 100
 Mistilis, N. 17, 35
 Mohamed, B. 24, 34, 35, 72, 77, 94, 96,
 98, 99, 122
 Mohammadi, A. M. 24, 34, 35, 72, 77, 94,
 96, 98, 99, 122
 Montgomery, R. 73, 78, 84, 95, 97, 99,
 100, 101
 Moscardo, G. 78, 87, 89, 100

N

Nastav, B. 142
 Nelson, K. B. 78, 84, 95, 97, 99, 100, 101
 Nelson, R. 73, 77, 86, 91, 99, 100
 Nemeč Rudež, H. 67, 77
 Ngamson, B. 77

O

Oppermann, M. 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22,
 23, 24, 32, 34, 35, 45, 46, 51, 53, 67,
 69, 70, 71, 72, 75, 76, 78, 79, 84, 86,
 92, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102
 Oral, J. 69, 71, 78, 79, 88, 99

P

Page, S. J. 31, 32
 Palakurthi, R. 22, 23, 34, 35
 Papadopoulos, N. 99
 Perić, M. 52
 Peručić, D. 34
 Petersen, D. C. 67, 78
 Pizam, A. 85
 Prebežac, D. 34

Q

Qu, H. 17, 21, 35, 67, 87, 92, 93, 96, 97,
 98, 100, 101, 102
 Quintè, E. 33

R

Ramirez, D. 78
 Rebernik, D. 142, 143
 Rittichainuwat, B. N. 71, 78, 93, 96, 97,
 98, 99, 101
 Robinson, L. S. 18, 22, 23, 24, 51, 53, 61,
 62, 69, 77, 78, 83, 84, 87, 89, 91, 93,
 97, 99, 100, 101, 106
 Rogers, T. 15, 16, 17, 21, 22, 24, 29, 30, 31,
 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42,
 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51,
 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 63, 64, 67,

68, 70, 73, 75, 76, 77, 91, 100, 119,
159, 183

Ruhanen, L. 141, 192

Rutherford, D. G. 58

Rys, S. 77, 86, 91, 99, 100

S

Sakas, D. P. 62

Samra, Y. A. 18, 22, 23, 77, 84

Sangpikul, A. 64, 72

Schreiber, M.-T. 33

Seekings, D. 17, 34, 35, 53, 54, 55, 56, 57,
58

Seimenis, I. 62

Severt, D. 93, 97

Severt, K. S. 22, 23, 34, 35, 78

ShiNa, L. 52, 53, 59, 62, 65, 91

Shin, Y. 22, 23, 24, 69, 71, 72, 77, 94, 96,
99

Shone, A. 38, 39, 47, 53, 55

Sikošek, M. 16, 24, 30, 32, 52, 61, 64, 71,
73, 74, 80, 81, 82, 105, 106, 114, 119,
120, 179

Silverman, D. 85

Smith, K. A. 71, 93

Spiller, J. 38, 39, 40, 41

Swarbrooke, J. 15, 16, 21, 24, 30, 31, 32, 34,
38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47,
48, 51, 52, 53, 55, 56, 67, 68, 69, 70,
71, 72, 76, 79

Š

Šifrer, J. 145

T

Tanford, S. 73, 78, 84, 95, 97, 99, 100, 101

Tavčar, I. 39, 42

Terzi, M. C. 62

Thompson, K. 24, 34, 35, 77, 92, 94, 95,
96, 97, 110

Thorpe, R. 85

Türk, D. 42

U

Upchurch, R. 78, 86, 100

V

Var, T. 17, 21, 45, 71, 72, 75, 78, 85

Vodeb, K. 15, 68

W

Wan, Y. K. P. 62, 71

Weber, K. 15, 17, 18, 22, 23, 24, 29, 31, 34,
35, 37, 44, 45, 46, 58, 62, 75, 84

Wei, Y. P. 53

Whitfield, J. 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 53,
55, 69, 71, 77, 78, 79, 83, 84, 88, 92,
95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102,
110, 141

Y

Yoo, J. J.-E. 17, 20, 21, 22, 23, 24, 34, 73,
77, 94, 96, 97, 99, 100, 101

Yoon, S. 76

Z

Zabukovec Baruca, P. 67, 77

Zhang, H. Q. 17, 21, 35, 67, 86, 92, 93, 96,
97, 98, 99, 100, 101, 102

Zidanski, M. 36, 37, 41, 42, 43, 57, 79

Recenziji

I

V znanstveni monografiji *Kongresna dejavnost: vidiki privlačnosti destinacije* avtorica Marijana Sikošek odpira novo raziskovalno področje v slovenskem okolju, in sicer raziskovanje kongresne dejavnosti kot sestavnega dela poslovnega turizma. Turizem ima veliko pojavnih oblik, ki jih težko zajamemo z enotnimi raziskovalnimi metodologijami in pristopi. V monografiji je predstavljen in znanstveno utemeljen metodološki pristop k proučevanju kongresne dejavnosti, predstavljena pa je tudi empirična raziskava, ki podrobneje analizira in interpretira attribute privlačnosti kongresne destinacije. V monografiji je podana tudi podrobna analiza kongresnih zmogljivosti in ponudnikov kongresnih storitev v Sloveniji, ki predstavlja noviteto v raziskovanju, hkrati pa je izhodišče za oblikovanje empirične raziskave.

Avtorica najprej s poglobljeno in celostno obravnavo teoretičnih konceptov predstavi področje kongresne dejavnosti, kongresne destinacije in kongresnih storitev. To je osnova za kasnejšo objektivno opredelitev raziskovalne metodologije in predvsem ključnih atributov privlačnosti kongresne destinacije, kar predstavlja izviren prispevek k raziskovanju tega področja. Obsežna vsebinska analiza značilnosti in atributov privlačnosti kongresne destinacije je podana z dveh zornih kotov: s stališča naročnika oziroma organizatorja in ponudnika kongresnih storitev na destinaciji ter udeleženca kot končnega uporabnika teh storitev. Na tej osnovi je izdelan nov model atributov privlačnosti, ki temelji na predhodno predstavljenem modelu organiziranosti kongresne destinacije. Privlačnost je

opredeljena s tremi skupinami atributov: privlačnost destinacije, privlačnost prizorišča in privlačnost same konference.

V središče svojega raziskovalnega zanimanja je avtorica postavila identifikacijo atributov privlačnosti kongresne destinacije, ki so pomembni za njeno obiskanost, hkrati s tem pa tudi za obiskanost samega kongresa kot temeljnega produkta kongresne dejavnosti. Vendar je pri tem uporabila nov raziskovalni pristop, ki v raziskovanju privlačnosti destinacij do sedaj ni bil uporabljen. Pomembnost atributov je simultano preverjala na dveh neodvisnih vzorcih, ki predstavljata dve ključni skupini deležnikov kongresne destinacije, to je naročnika in ponudnika kongresnih storitev ter na drugi strani udeleženca konference. Ugotovljeno je bilo, da med obema vzorcema obstajajo statistično pomembne razlike pa tudi podobnosti pri ocenjevanju pomembnosti posameznih atributov pri vseh treh skupinah privlačnosti. Na podlagi eksploratorne faktorске analize se je pokazalo, da je mogoče v okviru posameznih skupin privlačnosti kongresne destinacije določiti 23 dimenzij privlačnosti, kar potrjuje večdimenzionalnost konstrukta. V zaključku raziskave je avtorica vsebinsko interpretirala vse tri omenjene skupine atributov (destinacija, prizorišče in konferenca) in njihove medsebojne povezave, ki se med obema neodvisnima vzorcema razlikujejo. Zaključni del monografije vsebuje sklepne ugotovitve, diskusijo in predloge za nadaljnje raziskovanje.

Znanstvena monografija predstavlja izviren prispevek k raziskovanju poslovnega turizma, kot pomembnega dela turistične ponudbe v Sloveniji. V tem kontekstu je seveda posebej pomemben njen prispevek k razumevanju in raziskovanju kongresne dejavnosti, še posebej pa privlačnosti destinacij, in to z različnih zornih kotov. Uporabljeni atributi lahko tudi v praksi služijo za merjenje obsega kongresne dejavnosti ter nudijo vpogled v slovenske kongresne zmogljivosti. Znanstveni prispevek avtorice je izkazan tudi z oblikovanjem novega merskega instrumenta, ki omogoča simultano preverjanje stališč tako ponudnikov kot povpraševalcev po kongresnih storitvah, česar v dosedanjem raziskovanju še nismo zasledili. Pomembna konceptualna novost monografije je v oblikovanju dveh novih celostnih pristopov, in sicer modelu organiziranosti kongresne destinacije ter v konceptu definiranja treh osnovnih skupin privlačnosti kongresne destinacije. Pomemben teoretičen prispevek se odraža tudi v uporabljeni izvirni raziskovalni metodologiji, vključno s terminologijo, ki v slovenski znanstveni literaturi še ni bila obravnavana.

Predlagana monografija je zanimiva tako za raziskovalce s področja turizma kot za managerje, saj jim odpira nove in inovativne poglede na kongresno dejavnost. Glede na pomen turizma za Slovenijo, vključ-

no s kongresno dejavnostjo, je monografija pomemben prispevek k objektivnemu ocenjevanju stanja na tem področju. Posebej pa kaže poudariti pomen praktičnih organizacijskih in managerskih napotkov, ki sledijo iz raziskave.

Po mojem mnenju je monografija v predlagani obliki primerna za objavo.

Cene Bavec

II

Monografija *Kongresna dejavnost: vidiki privlačnosti destinacije* pokriva področje, ki doslej v slovenskem znanstvenem publiciranju še ni bilo obravnavano. Avtorica se loteva nove tematike, kjer v ospredje postavlja kongresno destinacijo kot osrednji prostor, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje po kongresnih storitvah, pri čemer se je posvetila proučevanju njenih privlačnosti. Monografija je razdeljena na več pomenskih enot, pri tem se avtorica v njenem teoretičnem delu najprej zelo pregledno in sistematično posveča obsežnemu definiranju pojmov s področja kongresne dejavnosti prav zaradi dosedanje relativne odsotnosti ustrezne terminologije v slovenskem jeziku. V nadaljevanju je v monografiji predstavljena prva obsežnejša analiza slovenskih kongresnih zmogljivosti in kongresnih ponudnikov ter podrobna vsebinska analiza značilnosti, lastnosti in atributov kongresne destinacije z vidika ponudnika kongresnih storitev ter udeleženca konference kot potrošnika storitev. Pri tem avtorica na podlagi vsebinske analize attribute konstruira v povsem novi luči, kar predstavlja osnovo za oblikovanje drugačnega, večdimenzionalnega konstrukta atributov privlačnosti kongresne destinacije in v nadaljevanju služi kot izhodišče raziskave. Opredelitev terminologije in analize, predstavljene v teoretičnem delu, predstavljajo primerno metodološko izhodišče za oblikovanje empirične raziskave, ki predstavlja drugi del znanstvene monografije.

Namen raziskave je bil ugotoviti, kateri atributi privlačnosti kongresne destinacije so tisti, ki so pomembni za njeno obiskanost in s tem tudi obiskanost kongresne prireditve, pri čemer gre za simultano raziskovanje na dveh neodvisnih vzorcih, ki predstavljata ponudbo in povpraševanje po kongresnih storitvah, to je dve ključni skupini deležnikov kongresne destinacije: udeleženca kot končnega potrošnika na eni strani ter ponudnika kongresnih storitev in naročnika kongresa na drugi. Avtorica je v raziskavi izhajala iz temeljne teze in dveh hipotez, ki ustrezno odlikujeta namen raziskave in jih simultano za oba neodvisna vzorca preverila z ustreznimi znanstveno-raziskovalnimi metodami. Avtorica zelo dobro

povzema bistvene rezultate in ugotovitve raziskave. V monografiji so primerno predstavljene tudi predpostavke in omejitve raziskave. V zaključnem delu monografije so predstavljene implikacije, prispevek k znanosti in stroki ter predlogi za nadaljnje raziskovanje in sklepne ugotovitve. Diskusija, sinteza in sklepanje so ustrezni.

Znanstvena monografija prinaša več novosti v raziskovanje. Zagotovo je sistematična in temeljita obravnava temeljnih konceptov v kongresni dejavnosti dobro izhodišče za njihovo razumevanje in nadaljnje raziskovanje. Prav tako je analiza slovenskih kongresnih zmogljivosti primerna za nadaljnje strokovno in znanstveno proučevanje. Raziskava v pričujoči monografiji je nedvomno novost ne le v raziskovanju kongresne dejavnosti, temveč tudi kongresnih oziroma turističnih destinacij, saj gre oblikovanje dveh modelov: prvi je redefiniran model organiziranosti kongresne destinacije, drugi pa nov večdimenzionalen model atributov njenih privlačnosti, oba pa predstavljata inovativen pogled na raziskovanje in sta prav zato uporabna ne le v raziskovanju kongresnih destinacij, temveč tudi širše.

Glede na ugotovitve menim, da znanstvena monografija predstavlja pomemben teoretičen in raziskovalni prispevek, zato jo priporočam za izdajo.

Armand Faganel





Založba Univerze na Primorskem