

Raziskava kongresnih gostov, njihovih navad in potrošnje v Sloveniji KonGOST

(CRP V5-2352)

Zaključno poročilo

Naslov projekta:	Raziskava kongresnih gostov, njihovih navad in potrošnje v Sloveniji (KonGOST)
Program:	CRP 2023 - Ciljni raziskovalni program (Uradni list RS, št. 54/2023, z dne 12. 5. 2023).
Šifra projekta:	V5-2352
Naročnika in financerja:	Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport ter Javna agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije (ARIS)
Izvajalec (matična raziskovalna organizacija):	Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica (UP FTŠ TURISTICA)
Projektni partnerji (raziskovalne organizacije – soizvajalke):	Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede (UL FDV); Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta (UL EF); Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta (UM EPF)
Vodja projekta:	dr. Marko Kukanja
Vsebinski vodja projekta (koordinator):	dr. Marijana Sikošek
Sodelujoči raziskovalci:	dr. Štefan Bojnec; mag. Daša Fabjan; dr. Aleš Gačnik; dr. Kir Kuščer; dr. Tina Orel Frank; dr. Sonja Sibila Lebe; dr. Urška Tuškej Lovšin
Opomba:	Zaključno poročilo je namenjeno internemu poročanju naročniku ob zaključku projekta. Gradivo je nelektorirano in nerecenzirano.

KAZALO VSEBINE

POVZETEK VSEBINE RAZISKOVALNEGA PROJEKTA	1
1 IZHODIŠČA IN CILJI RAZISKOVALNEGA PROJEKTA	3
2 PREGLED LITERATURE IN VIROV PODROČJA RAZISKAVE ..	6
2.1 OPREDELITEV TEMELJNIH KONCEPTOV IN IZRAZOV	6
2.1.1 Povpraševanje v kongresni dejavnosti.....	15
2.1.2 Ponudba storitev v kongresni dejavnosti.....	17
2.2 ANALIZA VIROV IN LITERATURE S PODROČJA MERJENJA OBSEGA KONGRESNE DEJAVNOSTI, POTROŠNJE DELEŽNIKOV IN EKONOMSKIH UČINKOV DEJAVNOSTI	21
2.3 PREGLED DOSEDANJIH RAZISKAV O MOTIVACIJSKIH DEJAVNIKI IN RAZLOGIH ZA UDELEŽBO UDELEŽENCA SREČANJ	29
2.4 TRENDI NA PODROČJU KONGRESNE DEJAVNOSTI	32
3 KONGRESNA DEJAVNOST V SLOVENIJI	35
3.1 KONGRESNE ZMOGLJIVOSTI IN PONUDNIKI STORITEV	37
3.2 KONGRESNA DEJAVNOST V STRATEŠKIH USMERITVAH SLOVENIJE.....	39
4 METODOLOGIJA RAZISKAVE	42
4.1 MERSKI INŠTRUMENT	42
4.2 OPIS VZORCA.....	43
4.2.1 Kraji, oblike in vrste zajetih srečanj	43
4.2.2 Značilnosti anketirancev	45
5 REZULTATI ANALIZE	51

5.1 NAVADE ANKETIRANIH UDELEŽENCEV SREČANJ	51
5.2 OCENA POTROŠNJE OB UDELEŽBI ANKETIRANCEV NA SREČANJIH	58
5.2.1 Povprečna potrošnja glede na običajno obliko srečanj anketirancev.....	62
5.2.2 Povprečna potrošnja glede na državo bivanja anketirancev	64
5.2.3 Povprečna potrošnja glede spol anketirancev.....	65
5.2.4 Povprečna potrošnja po starosti anketirancev	66
5.2.5 Povprečna potrošnja po zaposlitvenem statusu anketirancev.	67
5.2.6 Povprečna potrošnja glede na oceno višine osebnega dohodka anketirancev.....	69
5.2.7 Povprečna potrošnja anketirancev v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu.....	70
5.3 OCENA POMENA DEJAVNIKOV OB IZBIRI DESTINACIJE, NA PRIZORIŠČU IN RAZLOGI ZA UDELEŽBO NA SREČANJIH	72
5.3.1 Ocena anketirancev o pomenu dejavnikov ob izbiri destinacije	72
5.3.2 Ocena anketirancev o pomenu dejavnikov na prizorišču	76
5.3.3 Osebni razlogi anketirancev za udeležbo na poslovnih srečanjih.....	80
5.4 IDENTIFIKACIJA, ZVESTOBA IN PRIPADNOST KONGRESNI DESTINACIJI.....	85
5.4.1 Zaznava destinacije kot kraja za poslovna srečanja.....	85
5.4.2 Zvestoba anketirancev kongresni destinaciji.....	87
5.4.3 Pripadnost anketirancev kongresni destinaciji.....	90
ZAKJUČEK	94
Profil anketiranih udeležencev srečanj	94
Navade anketiranih udeležencev srečanj.....	95
VIRI IN LITERATURA	102

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled raziskav na področju merjenja potrošnje v Sloveniji.....	27
Tabela 2: Povprečna potrošnja na poslovnih srečanjih po namenu izdatka	59
Tabela 3: Povprečni izdatki na osebo ob udeležbi na 2- do 3-dnevnega srečanja.....	60
Tabela 4: Povezanost izdatkov s starostjo anketirancev	67
Tabela 5: Povezanost pomena dejavnikov pri izbiri destinacije s starostjo anketirancev	76

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Pregled gibanja števila mednarodnih srečanj združenj na svetovni ravni v obdobju od 1963 do 2023	23
Graf 2: Gibanje števila mednarodnih srečanj v Sloveniji v obdobju od leta 2000 do 2023	36
Graf 3: Število srečanj v sosednjih državah	37
Graf 4: Kraj, kjer so se anketiranci udeležili srečanja	44
Graf 5: Oblika izvedbe srečanj, ki so se jih udeležili anketiranci	44
Graf 6: Vrsta srečanja, ki so se ga tokrat udeležili anketiranci	45
Graf 7: Država, iz katere prihajajo anketiranci.....	46
Graf 8: Spol anketirancev	46
Graf 9: Starost anketirancev.....	47
Graf 10: Izobrazba anketirancev	47
Graf 11: Zaposlitveni status anketirancev	48
Graf 12: Delovna doba anketirancev na trenutnem področju dela	48
Graf 13: Vsebinsko področje dela anketirancev	49
Graf 14: Ocena mesečnega osebnega dohodka anketirancev.....	50

Graf 15: Število poslovnih srečanj, ki so se jih udeležili anketiranci v letu 2023	51
Graf 16: Oblika srečanj, ki se jih anketiranci običajno udeležujejo	52
Graf 17: Trajanje srečanj, ki se jih anketiranci običajno udeležijo	52
Graf 18: Običajno podaljševanje bivanja anketirancev na destinacijah	53
Graf 19: Podaljšanje ob tokratni udeležbi srečanja	54
Graf 20: Običajna nastanitev anketirancev ob udeležbi srečanja	54
Graf 21: Običajno uporabljeno prevozno sredstvo do kraja srečanja	55
Graf 22: Tokrat uporabljeno letališče za prihod na srečanje	56
Graf 23: Spremstvo ob udeležbi srečanja	56
Graf 24: Kdo in koliko oseb je običajno v spremstvu	57
Graf 25: Ocene izdatkov anketirancev za kotizacijo, pot, nastanitev in najem vozila ob udeležbi na srečanjih.....	58
Graf 26: Ocene izdatkov anketirancev za lokalne prevoze, obisk gostinskih obratov, znamenitosti, prireditev, izletov ter nakupe ob udeležbi na srečanjih	59
Graf 27: Struktura izdatkov ob udeležbi anketirancev na poslovnih srečanjih (2- do 3-dnevno srečanje, 2 prenočitvi)	61
Graf 28: Plačnik izdatkov ob udeležbi na srečanjih običajno	62
Graf 29: Povprečna potrošnja za kotizacijo, pot, nastanitev in najem vozila po obliki srečanj, ki se jih običajno udeležijo anketiranci	63
Graf 30: Povprečna potrošnja za lokalne prevoze, obisk gostinskih obratov, znamenitosti, prireditev, izletov ter nakupe po obliki srečanj, ki se jih običajno udeležijo anketiranci	63
Graf 31: Povprečna potrošnja za kotizacijo, pot, nastanitev in najem vozila ob običajni udeležbi na srečanjih po državi bivanja.....	64
Graf 32: Povprečna potrošnja za lokalne prevoze, obisk gostinskih obratov, znamenitosti, prireditev, izletov ter nakupe ob običajni udeležbi na srečanjih po državi bivanja	64
Graf 33: Povprečna potrošnja za kotizacijo, pot, nastanitev in najem vozila ob običajni udeležbi na srečanjih po spolu anketirancev	65
Graf 34: Povprečna potrošnja za lokalne prevoze, obisk gostinskih obratov, znamenitosti, prireditev, izletov ter nakupe ob običajni udeležbi na srečanjih po spolu anketirancev	65

Graf 35: Povprečna potrošnja ob običajni udeležbi na srečanjih po spolu anketirancev in plačniku izdatkov	66
Graf 36: Povprečna potrošnja za kotizacijo, pot, nastanitev in najem vozila ob običajni udeležbi na srečanjih po zaposlitvenem statusu anketirancev	68
Graf 37: Povprečna potrošnja za lokalne prevoze, obisk gostinskih obratov, znamenitosti, prireditev, izletov ter nakupe ob običajni udeležbi na srečanjih po zaposlitvenem statusu anketirancev	68
Graf 38: Povprečna potrošnja za kotizacijo, pot, nastanitev in najem vozila ob običajni udeležbi na srečanjih po oceni anketirancev o lastnem mesečnem osebnem dohodku	69
Graf 39: Povprečna potrošnja za lokalne prevoze, obisk gostinskih obratov, znamenitosti, prireditev, izletov ter nakupe ob običajni udeležbi na srečanjih po oceni anketirancev o lastnem mesečnem osebnem dohodku.....	70
Graf 40: Povprečna potrošnja za kotizacijo, pot, nastanitev in najem vozila ob običajni udeležbi anketirancev, ki so se srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu	71
Graf 41: Povprečna potrošnja za lokalne prevoze, obisk gostinskih obratov, znamenitosti, prireditev, izletov ter nakupe ob običajni udeležbi anketirancev, ki so se srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu.....	71
Graf 42: Povprečna ocena pomena dejavnikov pri izbiri kongresne destinacije	72
Graf 43: Povprečna ocena pomena dejavnikov pri izbiri kongresne destinacije glede na državo bivanja anketirancev	73
Graf 44: Povprečna ocena pomena dejavnikov pri izbiri kongresne destinacije glede na pogostost udeležb na srečanjih v letu 2023	74
Graf 45: Povprečna ocena pomena dejavnikov pri izbiri kongresne destinacije med anketiranci, ki so se srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu	75
Graf 46: Povprečna ocena pomena dejavnikov na prizorišču srečanja	77
Graf 47: Povprečna ocena pomena dejavnikov na prizorišču srečanja glede na državo bivanja anketirancev	78

Graf 48: Povprečna ocena pomena dejavnikov na prizorišču srečanja glede na pogostost udeležb na srečanjih v letu 2023.....	79
Graf 49: Povprečna ocena pomena dejavnikov na prizorišču srečanja med anketiranci, ki so se srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu.....	80
Graf 50: Osebni razlogi anketirancev za udeležbo na srečanjih.....	81
Graf 51: Osebni razlogi za udeležbo na srečanjih po državi bivanja anketirancev	82
Graf 52: Osebni razlogi anketirancev za udeležbo glede na pogostost udeležbe na srečanjih v letu 2023	83
Graf 53: Osebni razlogi za udeležbo na srečanjih med anketiranci, ki so se srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu	84
Graf 54: Zaznava destinacije tokratnega srečanja kot kraja za poslovna srečanja.....	85
Graf 55: Zaznava destinacije tokratnega srečanja kot kraja za poslovna srečanja glede na državo bivanja anketiranih.....	86
Graf 56: Zaznava destinacije kot kraja za poslovna srečanja glede na oceno lastnega mesečnega osebnega dohodka anketirancev.....	86
Graf 57: Zaznava destinacije kot kraja za poslovna srečanja med anketiranci, ki so se srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu.....	87
Graf 58: Povprečna ocena zvestobe destinaciji tokratnega srečanja	88
Graf 59: Povprečna ocena zvestobe destinaciji tokratnega srečanja glede na državo bivanja anketiranca.....	88
Graf 60: Povprečna ocena zvestobe destinaciji tokratnega srečanja glede na oceno lastnega mesečnega osebnega dohodka anketirancev	89
Graf 61: Povprečna ocena zvestobe destinaciji tokratnega srečanja med anketiranci, ki so se srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu.....	90
Graf 62: Povprečna ocena pripadnosti destinaciji tokratnega srečanja.....	91
Graf 63: Povprečna ocena pripadnosti destinaciji tokratnega srečanja glede na državo bivanja anketirancev	91
Graf 64: Povprečna ocena pripadnosti destinaciji tokratnega srečanja glede na oceno lastnega mesečnega osebnega dohodka anketirancev	92

Graf 65: Povprečna ocena pripadnosti destinaciji srečanja med anketiranci, ki so se tokratnega srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu	93
--	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pregled izbranih nacionalnih študij	
--	--

POVZETEK VSEBINE RAZISKOVALNEGA PROJEKTA

Potencial kongresne dejavnosti oziroma industrije srečanj je prav zaradi višje ravni potrošnje in povpraševanja po specifičnih storitvah in proizvodih ter specifične motivacije za obisk destinacije prepoznan v različnih razvojnih strategijah držav in posamičnih destinacij, pri čemer pa je merjenje potrošnje različnih deležnikov v industriji srečanj pogosto premalokrat v ospredju nacionalnih raziskav. Projekt naslavlja dve ključni vsebinski področji, ki sta pomembni za predlagani projekt, in sicer motivacijo in navade kongresnih gostov ter njihovo potrošnjo ob obisku poslovnega srečanja in s tem kongresne destinacije. Obe področji najprej obravnavamo s pomočjo ključnih znanstvenih rezultatov in implikacij ter strokovnih izsledkov in priporočil, na tej osnovi pa oblikujemo merski instrument (anketni vprašalnik) in izvedemo analizo rezultatov, ki omogočajo izdelavo profila kongresnih gostov z obsegom njihove potrošnje. Zastavljen problemski pristop narekuje izvedbo projektnih aktivnosti in analitične metode, ki skupaj omogočajo celostno obravnavo in pogled iz različnih zornih kotov, zato je interdisciplinarno naravnano, kar se izraža tudi v interdisciplinarni sestavi delovne skupine. V okviru projekta zastavljeni cilji so opredeliti in izmeriti potrošnjo treh glavnih skupin kongresnih gostov v Sloveniji, in sicer glede na sektor posamezne dejavnosti in njihove posebnosti; na podlagi rezultatov raziskave izdelati profile udeležencev mednarodnih srečanj v Sloveniji glede na motive in navade ter obseg njihove potrošnje na splošno, kot tudi za posamezno ciljno skupino (sektor), vrsto srečanja in destinacijo; definirati prednosti in pomanjkljivosti slovenske industrije srečanj z vidika udeležencev poslovnih srečanj na izbranih štirih kongresnih destinacijah in odgovoriti na specifična vprašanja z zvezi s trajnostno transformacijo industrije srečanj v Sloveniji na primeru izbranih kongresnih destinacij ob upoštevanju načel krožnega gospodarstva ter digitalizacije družbe. Obenem pa je cilj predlaganega projekta tudi pripraviti terminološka pojasnila temeljnih pojmov in konceptov, ki se jih uporablja na področju kongresne dejavnosti, saj so ta nujna za konsistentnost in primerljivost proučevanih vsebin, predvsem pa primerljivost predlagane raziskave z drugimi raziskavami. Ter pripraviti pregled ključnih deležnikov v kongresni dejavnosti, nabor kongresnih produktov posamezne destinacije in njihove trenutne zmogljivosti.

Prispevek projekta je večplasten. Zajema namreč najpomembnejše kongresne destinacije v Sloveniji (Bled, Ljubljano, Maribor in Portorož), česar redke, doslej opravljene raziskave v tej smeri niso naslovile, ter se osredotoča na ključne ciljne segmente poslovnih srečanj (korporativni, vladni in sektor združenj), kar razširja predmet obravnave. Poleg tega želimo s predlagano raziskavo prispevati k zmanjšanju vrzeli na zadevnem področju v Sloveniji, okrepiti zavedanje o pomenu kongresne dejavnosti v Sloveniji ter opozoriti na posebnosti v navadah in motivaciji kongresnih gostov pri koriščenju storitev destinacije, s čimer prispevamo k

oblikovanju smernic za identifikacijo ustreznih kongresnih produktov. Po drugi strani pa s projektom prispevamo tudi k razvoju znanosti in stroke, s tem pa k zmanjševanju vrzeli na tem področju, s čimer lahko pripomoremo tudi k uresničevanju najnovejših strateških usmeritev na področju kongresne dejavnosti oziroma industrije srečanje ter izobraževanja v turizmu.

1 IZHODIŠČA IN CILJI RAZISKOVALNEGA PROJEKTA

Kongresna dejavnost predstavlja enega pomembnih segmentov turistične dejavnosti, ki se zato močno vpenja v njegovo delovanje kot ena izmed ključnih aktivnosti panoge in kot pomemben člen pri generiranju dohodka, zaposlitvenih možnosti in investicij (UNWTO, 2014). Tudi v Strategiji slovenskega turizma 2022-2028 je kongresna dejavnost oziroma industrija srečanj opredeljena kot ključna produktna entiteta. Obenem kongresna dejavnost ni le pomemben in zelo specifičen segment turističnega gospodarstva, je tudi pomemben generator prednosti za gospodarstvo nasploh, saj v povprečju ustvarja višjo raven turistične potrošnje, zmanjšuje sezonskost, prispeva k regeneraciji destinacij, širi znanje ter spodbuja inovativnost in ustvarjalnost (UNWTO, 2014), kar ugotavljajo tudi nekatere nacionalne in destinacijske raziskave (na primer raziskava Turizma Ljubljana v letu 2019).

Zanimanje za merjenje potrošnje in ekonomskih učinkov kongresne dejavnosti na nacionalni ali destinacijski ravni oziroma za izdelavo različnih statističnih poročil, ki bi osvetlile posebnosti kongresne dejavnosti na destinaciji v smislu identifikacije profila gostov, identifikacije profila organizatorjev srečanj, ocene njihove potrošnje, gibanja obsega dejavnosti v letnem ali večletnem obdobju, je v zadnjih treh desetletjih precej poskočilo, predvsem zaradi želje po primerljivosti kongresnih destinacij in dvigovanju konkurenčnosti industrije poslovnih srečanj ter zaradi ugotovitev, da lahko ima kongresna dejavnost za nacionalno ekonomijo precejšen pomen zaradi potrošnje, ki jo ustvarjajo različni deležniki (Sikošek et al., 2014). Kljub težnji po primerljivosti med destinacijami pa je v obstoječih študijah zaslediti razlike med posameznimi študijami po vsebinskih parametrih, kar otežuje primerjavo med destinacijami. Izdelava tovrstnih poročil poteka pod nosilstvom regionalnih ali nacionalnih destinacijskih organizacij (najpogosteje kongresnih uradov), ali nacionalnih turističnih institucij ter strokovnih kongresnih združenj. V vsebinskem smislu so raziskave usmerjene v izdelavo osnovnega pregleda dejavnosti in predstavitev statističnih rezultatov dejavnosti v določenem časovnem obdobju ter v poglobljene študije o ekonomskem in družbenem pomenu industrije poslovnih srečanj.

Enega **prvih pregledov nacionalnih raziskav o merjenju ekonomskih učinkov prinaša Svetovna turistična organizacija** leta 2006 (UNWTO, 2006). Vsebina raziskav med drugim meri tudi potrošnjo kongresnega gosta, ki pokaže, da je ta nad povprečjem potrošnje drugih gostov. Pri tem velja opozoriti, da je prikazana potrošnja večinoma potrošnja gostov, ki se udeležujejo konferenc in kongresov oziroma poslovnih sestankov. V Sloveniji obstaja manjše število raziskav, ki so merile obseg oziroma potrošnjo deležnikov v kongresni dejavnosti. Raziskave so bile usmerjene bodisi v potrošnjo kongresnih gostov na določeni destinaciji ali

merjenje obsega dejavnosti na strani kongresne ponudbe. Med prvimi je raziskava potrošnje kongresnih gostov, ki jo je opravil Turizem Ljubljana v letih 2007 in 2008, kasneje Kongresni urad Slovenije ter tudi SURS, ki je leta 2015 objavil rezultate raziskave med tujimi gosti, med njimi so bili tudi kongresni gostje. V letu 2014 je bila v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo in Kongresnim uradom Slovenije opravljena pilotna raziskava o obsegu kongresne dejavnosti v Sloveniji in neposrednih ekonomskih učinkih s poudarkom na posebnostih potrošnje ponudnikov. Namen raziskave je bil pripraviti temeljna izhodišča za nadaljnje spremljanje obsega dejavnosti industrije poslovnih srečanj in njenih neposrednih učinkov v Sloveniji, kot jih opravljajo tudi druge kongresne destinacije. Leta 2019 je bila opravljena raziskava Turizma Ljubljana med kongresnimi gosti v Ljubljani, ki je pokazala, da ti ob svojem obisku potrošijo 3,3 kratnik potrošnje običajnega turista.

Raziskovanje potrošnje deležnikov, med njimi kongresnih gostov, se osredotoča na vprašanja o tem, za katere storitve in produkte trošijo udeleženci za prihod do kongresne destinacije, v času bivanja na kongresni destinaciji in v času udeležbe na poslovnem srečanju. Večina raziskav, ki smo jih preučili, pri tem navaja potrošnjo udeležencev konferenc in kongresov, medtem ko udeleženci drugih vrst srečanj v teh raziskavah skorajda niso zajeti.

Vzporedno z **vprašanjem obsega in potrošnje deležnikov** v kongresni dejavnosti se pojavlja tudi **vprašanje o motivaciji za udeležbo** na poslovnih srečanjih in obisk destinacije ter vprašanje o navadah, ki jih imajo potrošniki pri koriščenju različnih storitev. Med motivacijske dejavnike po raziskavah sodijo tisti, ki se nanašajo tako na obisk destinacije, kot udeležbo na srečanju. Poznavanje teh elementov nudi izhodišče za pripravo celovitejših načrtov in strategij za oblikovanje kongresnega produkta. Na potrebe po drugačnem razumevanju vloge in pomena kongresne dejavnosti oziroma industrije srečanj nakazujejo tudi vsebine različnih strateško-razvojnih dokumentov turizma.

Pomen kongresne dejavnosti je izpostavljen med krovnimi strateškimi dokumenti razvoja turizma v Sloveniji. Tako kot je predhodna razvojna strategija (2017-2021) namenjala kongresnemu produktu kot tudi trenutna (2022-2028) namenja temu produktu oziroma industriji srečanj posebno vlogo. Označuje jo namreč kot vodilni produkt glede na določene kriterije, pri čemer pripoznava izražen močen potencial za nadaljnjo rast, saj deluje na atraktivnem oziroma rastočem trgu, kljub temu, da jo je pandemija bolezni COVID-19 močno prizadela, okrevanje pa bo v primerjavi z drugimi vodilnimi produkti trajalo dlje, kar pa je tudi posledica narave organizacije srečanj, ki zahteva dolgoročnejšo pripravo na izvedbo in izbiro destinacije. Industriji srečanj je v krovnem strateškem dokumentu kot tudi drugih dokumentih priznan potencial za ustvarjanje dodane vrednosti ter nagovarjanje zahtevnejših segmentov gostov, poleg tega pa je njena pomembna kategorija tudi prispevek vrednosti produkta za vse

deležnike ter organiziranost produkta, ki že ima svojo krovno produktno organizacijo. Ob tem ne gre zanemariti še enega dejstva, ki ga je razgalila nedavna pandemija: industrija srečanj je močno povezana s turizmom v mestih, ki je prav tako doživel močan udarec, kar nakazuje na nujnost prepoznavanja potenciala industrije srečanj za posamezno mesto oziroma destinacijo. Potrošnja kongresnih gostov je v raziskavah večinoma usmerjena na kongrese in konference združenj, kar predstavlja le manjši del industrije srečanj. **Nacionalna razvojna strategija** turizma pa nagovarja tudi druge sektorje, kot sta korporativni in vladni sektor, znotraj katerih se odvijajo različni tipi poslovnih srečanj. Raziskava, usmerjena v vse tri sektorje, pa bi lahko zagotovila bolj celosten pregled ponudbe srečanj ter ugotovila, kakšen je obseg potrošnje znotraj teh sektorjev. Če upoštevamo še ugotovitev iz Strategije ter dokumentov Kongresnega urada Slovenije (KUS; 2020), da kongresna dejavnost lahko pripomore k revitalizaciji mest in mestnega turizma, potem je **odločitev za izbiro štirih ključnih kongresnih destinacij v Sloveniji pomembna** tudi s tega stališča. Prav slednje omogoča celosten vpogled v obseg potrošnje kongresnih gostov, pa tudi njihovih navad in motivacije, predvsem pa pripraviti nabor elementov za kredibilno oceno prednosti in pomanjkljivosti industrije srečanj v Sloveniji. Prav zaradi potenciala, ki ga ima kongresna dejavnost oziroma industrija srečanj, in ga je potrebno v luči trajnostnega in vključujočega okrevanja ne le gospodarstva, ampak tudi panoge aktivno krepiti, je smiselno s **predlaganim projektom identificirati pomembnejše elemente potrošnje kongresnih gostov, izmeriti njen obseg ter preveriti, kateri motivi jih spremljajo** ob odločitvi za izbiro destinacije in ob koriščenju storitev ter produktov na destinaciji, ob tem pa nakazati, kako jih oblikovati v pet zvezdnično doživetje za poslovnega gosta ter poiskati odgovore na specifična vprašanja v zvezi s trajnostnim preoblikovanjem slovenske industrije srečanj.

V okviru projekta zastavljeni cilji so:

- Pripraviti terminološka pojasnila temeljnih pojmov in konceptov;
- Opredeliti in izmeriti potrošnjo treh glavnih skupin kongresnih gostov v Sloveniji, in sicer glede na sektor posamezne dejavnosti in njihove posebnosti;
- Na podlagi rezultatov raziskave izdelati profile udeležencev mednarodnih srečanj v Sloveniji glede na motive in navade ter obseg njihove potrošnje na splošno kot tudi za posamezno ciljno skupino (sektor), vrsto srečanja in destinacijo;
- Definirati prednosti in pomanjkljivosti slovenske industrije srečanj z vidika udeležencev poslovnih srečanj na izbranih štirih kongresnih destinacijah;
- Odgovoriti na specifična vprašanja z zvezi s trajnostno transformacijo industrije srečanj v Sloveniji na primeru izbranih kongresnih destinacij ob upoštevanju načel krožnega gospodarstva ter digitalizacije družbe.

2 PREGLED LITERATURE IN VIROV PODROČJA RAZISKAVE

V okviru prvega poglavja, ki smo ga razdelili na tri podpoglavja, je najprej predstavljen pregled temeljne znanstveno-strokovne literature s področja načrtovane raziskave. Ta vključuje pregled pomembnejših raziskav s področja merjenja obsega kongresne dejavnosti in njenih ekonomskih učinkov, motivacijskih dejavnikov kongresnih gostov ter strateških in razvojnih dokumentov na nacionalni in destinacijski ravni s področja turizma in kongresne dejavnosti. Namen analize je načrtati pojmovni okvir raziskave, kar v svojih izhodiščih za merjenje ekonomskih učinkov kongresne dejavnosti predvideva tudi Svetovna turistična organizacija (UNWTO, 2006), ter opredeliti vsebinske temelje za poglavje o oblikovanju merskega instrumenta in interpretacijo pridobljenih podatkov.

2.1 OPREDELITEV TEMELJNIH KONCEPTOV IN IZRAZOV

V prvem podpoglavju so s pomočjo analize virov, predvsem strokovne literature in različnih relevantnih dokumentov, najprej predstavljeni temeljni izrazi, ki se jih uporablja na področju kongresne dejavnosti. Mednje smo skladno s priporočilo UNWTO (2006) uvrstili poimenovanje dejavnosti, vrst srečanj, ključnih deležnikov in posameznih segmentov kongresnih gostov. Poglavje se nadaljuje s pregledom trenutnega stanja v kongresni industriji, kot je gibanje obsega dejavnosti po različnih parametrih (velikost srečanja po številu udeležencev, število srečanj v regiji, dolžina trajanja srečanj, glavni emitivni trgi kongresnih gostov v mednarodnem merilu, ...).

Temeljna aktivnost kongresne dejavnosti je pogosto opredeljena kot dejavnost prirejanja in organizacije različnih vrst poslovnih srečanj ter pomeni srečevanje posameznikov zaradi poslovnega interesa ali interesa po izobraževanju, pri čemer so te najpogosteje opredeljene kot poslovni sestanki, motivacijska srečanja, kongresi, konference in konvencije ter kot sejmi in razstave, glavni motiv za udeležbo na tovrstnih srečanjih pa je potovanje iz poslovnih razlogov (Sikošek, 2017; UNWTO, 2006). Velja opozoriti, da pri opredeljevanju kongresne dejavnosti in terminologije, ki je z njo povezana, vlada precejšnja nekonsistentnost in fragmentiranost (Sikošek, 2012; UNWTO, 2006; Ladkin, 2002, Rogers, 1998), čeprav je za nadaljnje delo in raziskovanje pomembno ustrezno definiranje, predvsem v luči zagotavljanja medsebojne primerljivosti podatkov in njihove interpretacije (Sikošek, 2017; Ladkin 2002). Še posebej je natančno definiranje terminov pomembno na področju merjenja potrošnje deležnikov v kongresni dejavnosti ter ugotavljanja ekonomskih učinkov dejavnosti, na kar

opozarja tudi Svetovna turistična organizacija, ki je prav zato med prvimi predlagala mednarodni model merjenja ekonomskih učinkov te dejavnosti (UNWTO, 2006).

Obstoj precej **heterogene množice različnih definicij in opredelitev terminov** na področju organizacije poslovnih srečanj zato narekuje, da uvodoma pojasnimo temeljne izraze, ki se jih sicer uporablja in bodo uporabljeni tudi v nadaljevanju tega poročila. Namen terminološke pojasnitve izrazov je v zagotavljanju čim bolj enotne vsebinske podlage za pripravo raziskovalnega instrumenta in interpretacijo rezultatov, navsezadnje pa tudi primerljivost s sorodnimi raziskavami na področju poslovnih srečanj oziroma kongresne dejavnosti.

Večina relevantnih virov terminološko razlago pojmov začenja z opredelitvijo dveh temeljnih pojmov, za katera lahko trdimo, da generirata oblikovanje krovnih izrazov, to sta pojem **poslovno potovanje** in **srečanje**. Oba pojma se namreč vsebinsko navezujeta na izraz **poslovni turizem** in **kongresna dejavnost**, pri čemer velja izpostaviti, da bi pri slednjih dveh stežka potegnili jasno vsebinsko ločnico.

Poslovno potovanje je pojem, ki se navezuje na potovanje osebe ali več oseb iz enega v drug kraj, z namenom opravljanja neke poslovne aktivnosti. Med prvimi je definicijo te vrste potovanja podal Rogers (1998, 19), ki je opredelil osebo, ki potuje iz poslovnih razlogov kot »osebo, katere osrednji namen potovanja je udeležba v aktivnostih ali dogodkih, povezanih z njegovim delom ali delovnimi interesi« (v Sikošek, 2017). Kot pojasnjuje Sikošek (2017) gre za torej osebo oziroma posameznika, ki potuje iz poslovnih razlogov in s tem opravi poslovno potovanje. Pri tem velja opozoriti, da je potrebno to vrsto potovanja ločiti od potovanj, ki jih posamezniki opravijo z namenom preživljanja prostega časa. Ko konceptualno opredeljujemo poslovno potovanje, je smiselno opozoriti tudi, da se tako v literaturi kot praksi ločuje med **dvema pojavnima oblikama poslovnih potovanj**, in sicer poslovnim potovanjem, ki pomeni zgolj **premik ene osebe** iz enega v drug kraj, običajno opravljenim v enem dnevu, ter poslovnim potovanjem, ki prav tako pomeni premik iz enega v drug kraj, vendar pomeni **premik večjega števila oseb v namembno destinacijo zaradi enega poslovnega dogodka**, pogosto traja dlje kot en dan in prav zaradi dolžine potovanja ter številčnosti (po)potnikov zahteva takšen obseg storitev, ki se jih običajno namenja prostočasnim (po)potnikom oz. turistom.

Množičnost potovanja oseb iz poslovnih razlogov nas usmerja v razumevanje pojavnosti poslovnih potovanj. Potovanje ene osebe iz poslovnih razlogov je v literaturi med prvimi opredelil Rogers (1998, 19), ki ga je poimenoval »individual business travel« ali »corporate travel«, Swarbrooke in Horner (2001, 3) pa »business travel« ali »individual general business trip«, in vključuje poslovna potovanja zaradi svetovanja, prodaje in podobno (Swarbrooke in

Horner 2001; Davidson in Cope, 2003). Potovanje več oseb iz poslovnih razlogov pa je v literaturi poimenovano sicer kot »business travel«, še pogosteje pa se navaja »business tourism« oziroma poslovni turizem. Kot pojasnjuje Sikošek (2017), sta prav iz tega razloga Swarbrooke in Horner (2001) zagovarjala, da se 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 v namenu in časovni dolžini potovanja ter številčnosti udeležbe na poslovnem srečanju. **Poslovni (po)potnik** običajno potuje na destinacijo zaradi srečanja, ki se ga udeleži le on sam ali zelo majhno število udeležencev (npr. poslovni sestanek), ki običajno traja krajši čas in zato ne prenočuje v kraju sestanka. **Poslovni turist** pa potuje v namembni kraj z namenom udeležbe na poslovnem srečanju, ki je namenjeno večjemu številu udeležencev, običajno traja dlje časa, zato se na destinaciji zadrži tudi čez noč in koristi storitve, ki jih običajno uvrščamo med turistične storitve, kot so na primer namestitve, prenočevanje, prehrana in drugo. Zaradi atributa številčnosti potovanj iz poslovnih razlogov se je zato v literaturi in praksi pojav poslovnih potovanj večjega števila oseb v namembni kraj oziroma destinacijo iz razloga udeležbe na istem poslovnem srečanju pogosto poimenovalo tudi **poslovni turizem**, čeprav je v uporabi tudi izraz **kongresni turizem**, **kongresna dejavnost** ali **industrija srečanj**.

Ker je na področju opredeljevanja omenjenih izrazov kar nekaj terminoloških nejasnosti, ki pa so pomembna s stališča postavitve metodološkega okvirja raziskave, je najprej smiselno opozoriti na to, katera poslovna srečanja so tista, ki so predmet znanstvenega in strokovnega proučevanja. Pri tem je **potrebna opredelitev v dveh smereh**: po eni strani glede na številčnost, trajanje in prostor izvedbe; na drugi strani pa glede na vrsto srečanja. Kot navaja Sikošek (2017), je na podobne terminološke dileme opozarjala že Svetovna turistična organizacija, ki je zato leta 2006 (UNWTO, 2006) zaradi nujnosti enotne metodološke obravnave v raziskavah, ki bi omogočala primerljivost in metodološko skladnost pridobljenih rezultatov raziskav, sprejela izhodišča, ki **poslovno srečanje opredeljujejo glede na štiri temeljne 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 (UNWTO, 2006), da so za srečanja v uporabi tudi druga poimenovanja, kot na primer konferenca, kongres, vendar pa to ni bistveno pri razumevanju, zato predlaga za uporabo enoten izraz: srečanja.

Za **prizorišče srečanja** je UNWTO (2006) opredelila, da so to namensko zgrajeni prostori za poslovna srečanja, zato to ne morejo biti na primer športni klubi, moteli, osnovne šole in podobni objekti, ki so namenjeni uporabi v širši skupnosti. Hkrati se pri zbiranju podatkov lahko upošteva le tista srečanja, ki potekajo v najetih prostorih.

Velikost srečanja je kategorija, ki se jo meri v številu udeležencev, mnenja pa so najbolj deljena pri določitvi minimalnega praga za merjenje velikosti, ki je še sprejemljiva za opredelitev poslovnega srečanja, predvsem v luči zbiranja podatkov in s tem konsistentnosti podatkov. Različne strokovne organizacije (Sikošek, 2017) so minimalno število določale pri različnih vrednostih, zato je UNWTO v svojih smernicah določila, da se za potrebe raziskav upošteva tista srečanja, katerih minimalno število udeležencev je deset ali več.

Tudi **trajanje srečanja** je časovna kategorija, ki se jo v praksi opredeljuje zelo različno, zato je bilo sprejeto stališče, da naj poslovna srečanja, ki se jih vključuje v raziskavo trajajo najmanj štiri ure ali več (UNWTO, 2006).

V kontekstu opredeljenih kategorij srečanja (prizorišče, velikost in trajanje) je UNWTO leta 2006 (Sikošek, 2017) določil tudi kategorijo **mednarodno srečanje**, ki ga zlasti strokovna združenja razumejo precej poljubno (na primer ICCA, UIA), pri čemer je glavni element razločevanja razmerje med domačimi in tujimi udeleženci srečanja ter število sodelujočih držav. UNWTO je zato zastopal stališče, da je treba to razmerje določiti ob upoštevanju geografskih značilnosti kongresnih destinacij, in priporočal za opredelitev atributa mednarodnosti nižji delež tujcev, in sicer 20 % ter nižje število sodelujočih držav. Za mednarodno srečanje je tako opredelil tisto, ki ima najmanj deset udeležencev, traja več kot štiri ure, udeleženci so iz najmanj dveh različnih držav, pri čemer mora biti tujcev najmanj 20 % (Sikošek, 2017).

Po drugi strani je potrebno poslovna srečanja razumeti tudi s stališča njihove **tipologije**, kamor literatura najpogosteje uvršča štiri vrste srečanj: **korporativna** (poslovna ali tudi gospodarska) srečanja, **motivacijska** in/ali nagradna potovanja (angl. incentive), **kongrese in konference** ter **sejme in razstave**. Med njimi obstajajo vsebinske razlike, srečanja pa se med seboj razlikujejo tudi glede na namen, zaradi katerega so organizirana.

Korporativna srečanja so srečanja, ki jih običajno organizirajo podjetja oz. organizacije zaradi uresničevanja svojih poslovnih interesov in jih srečujemo v različnih oblikah, kot so seminarji, delavnice, prodajna srečanja, predstavitve izdelkov in podobno (Weber in Chon, 2002). Njihova značilnost je tudi relativno manjše število udeležencev (če jih na primer primerjamo z razstavami, sejmi in kongresi), krajša dolžina trajanja srečanja ter obveznost udeležbe, pogosto pa tudi ciljni segment udeležencev, ki je lahko interne (iz iste organizacije) ali eksterne narave. S terminološkega stališča velja opozoriti, da jih je potrebno ločevati od splošnega izraza poslovna srečanja, ki lahko pomenijo tudi vsa poslovna srečanja, ne glede na vrsto, torej konference, sejme, kongrese.

Za razliko od korporativnih srečanj, ki so namenjena predstavitvam, informiranju in izobraževanju, so **motivacijska oz. nagradna poslovna potovanja** zasnovana z namenom spodbujanja in nagrajevanja zaposlenih za doseganje boljših poslovnih rezultatov v podjetju. Strokovna organizacija na področju tovrstnih poslovnih potovanj SITE (kratica za Society for Incentive Travel Excellence), ki deluje od leta 1973, motivacijska oz. nagradna potovanja definira kot »... prepričljivo poslovno orodje za nagrajevanje in spodbujanje (tudi razvijanje) človeškega potenciala za doseganje ciljev podjetja.“ (SITE, b. l.). Ta potovanja v osnovi združujejo nagrajevanje, prepoznavanje dosežkov zaposlenih in ustvarjanje edinstvene izkušnje, ki navdihuje in povečuje njihovo produktivnost. Tako strokovni (SITE b. l.) kot znanstveni (Mair, 2015; Sood, Sajnani in Gautam, 2023) viri poudarjajo, da je ključni element uspešnih incentive potovanj privlačnost destinacije in zanimiv potovalni program, ki lahko sproži dovolj veliko čustveno reakcijo pri zaposlenih, da zaradi tega deluje kot nagrada in motivacijski dejavnik. Incentive potovanja bi zato morala vključevati ekskluzivno potovalno izkušnjo, ki udeležencem ne nudi le priznanja pred sodelavci, temveč tudi krepi občutek pripadnosti podjetju. V praksi tovrstna potovanja zato vključujejo različne vsebine in programe, organizirana pa so lahko kot individualna ali skupinska potovanja v tuje ali domače destinacije. Iz narave motivacijskih oz. nagradnih potovanj izhaja, da gre za vnaprej pripravljena potovanja zaključenih skupin gostov, stroški takšnih potovanj pa so v domeni podjetij in ne zaposlenih.

Tretjo skupino poslovnih srečanj tvorijo srečanja, ki so po svoji vsebinski plati večinoma namenjena izmenjavi spoznanj, znanja, informiranju, dogovorom in podobnim. Zanje uporabljamo izraz **konferenca, kongres in/ali konvencija**. Med njimi obstaja nekaj pomenskih razlik, predvsem v smislu njihovega obsega glede na število udeležencev in vsebino, ki jo takšno srečanje naslavlja (Sikošek, 2017). Načeloma velja, da so **konference** tista srečanja, ki so manjša po svojem obsegu in zahtevnosti organizacije vsebine (programa), organizirana pa so 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.). Pomemben atribut, ki označuje konferenco kot tako je tudi obdobje trajanja, ki je običajno krajše kot pri kongresih, ter frekvenca (periodičnost) ponavljanja, ki ni nujen atribut. Za razliko od kongresa, ki velja za srečanje, ki se praviloma ponavlja 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.). Za **kongres** v literaturi velja opredelitev, da je običajno po svojem obsegu 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, pogosto je vanj vključena strokovna razstava, vezana na vsebino kongresa (Rogers, 1998; UNWTO, 2006; *Kongresna Ljubljana 2020*, 2011; IAPCO b. l.). Terminologija je najmanj enotna pri izrazu **konvencija**, ki se po navedbah v literaturi (Rogers, 1998) najpogosteje uporablja v ameriških in azijskih državah, v Evropi in Združenem kraljestvu pa ne tako pogosto ali pa sploh ne. Konvencija je sicer izraz, ki označuje srečanje z večjim številom udeležencev. Glede na prakso v Evropi, bomo tudi v tem poročilu uporabljali izraz kongres.

Četrto skupino oblikujejo **sejmi in razstave**. Eno prvih opredelitev je postavila Morrow (1997), ki je razstave opredelila kot organizirana srečanja, namenjena predstavitvi izdelkov, storitev ali dosežkov podjetij in organizacij širši javnosti ali specifični ciljni skupini, pogosto z namenom spodbujanja prodaje, mreženja ali izobraževanja. Takšna srečanja se običajno odvijajo v razstavnih dvoranah, kongresnih centrih ali podobnih prizoriščih in služijo kot platforma za interakcijo med razstavljalci in obiskovalci, spodbujanje poslovnih priložnosti ter izmenjavo znanja. Podobno kot razstave so tudi sejmi namenjeni predstavitvi ter promociji izdelkov in storitev ciljni javnosti. Pri tem običajno ločujemo med sejmi in razstavami, ki so namenjene splošni in poslovni javnosti. Običajno tiste, ki so namenjene poslovni javnosti, uvrščamo med poslovna srečanja, v angleščini pa jih imenujemo »business-to-business« (B2B) srečanja (UNWTO, 2006). Ena vodilnih strokovnih organizacij na področju sejmov in razstav, UFI (sedaj sicer imenovana »The Global Association of the Exhibition Industry«, kratica imena pa izhaja iz prvotnega poimenovanja »Union des Foires Internationales« oz. »Union of International Fairs«), je napovedala povečanje obsega razstav in sejmov tudi v prihodnje (UFI Barometer, 2024). V kontekstu opredelitve sejmov in razstav velja opozoriti na to, da so sejmi in razstave večinoma razumljeni kot samostojni dogodek, kot spremljevalni dogodek pa so organizirani v sklopu večjih kongresov.

Pandemija COVID-19 je močno pospešila sprejetje digitalnih tehnologij, pri čemer so virtualna in hibridna srečanja postala nepogrešljiv kongresne dejavnosti. Virtualna srečanja, kot pove ime, potekajo v virtualnem okolju, brez fizične prisotnosti udeležencev. Zato so pogosto imenovana tudi off-site srečanja, torej srečanja, ki se ne zgodijo na fizičnem mestu, ampak

virtualnem prostoru. Takšna srečanja omogočajo širšo udeležbo, kot v primeru srečanja na fizičnem mestu (srečanja v živo, ali tudi on-site srečanja), znižanje stroškov, predvsem potovanj, in globalno dostopnost (Disimulacion, 2020; Safaeva & Adilova, 2020).

Hibridna srečanja kor pove že ime samo, so srečanja, ki vsebujejo obe komponenti: srečanja v živo in virtualnega srečanja. Prav zato zagotavljajo večjo prilagodljivost in aktivno vključevanje udeležencev, medtem ko digitalne platforme izboljšujejo deljenje znanja in sodelovanje (Litvinova-Kulikova et al., 2023; Moloni & Metaxas, 2023; Coutinho, 2024).

Ob pojavu virtualnih in hibridnih srečanj, se pojavljajo pomisleki glede morebitne izgube osebnih interakcij in tradicionalnih priložnosti za mreženje, ki so seveda bistveni del izkušnje kongresnega gosta.

Posamezne vrste poslovnih srečanj so sicer samostojni dogodki, zaradi katerih poslovni gost potuje na destinacijo, vendar pa jih v literaturi zelo pogosto obravnavamo kot skupek poslovnih srečanj, najpogosteje imenovan z akronimom **MICE**. Kratica je oblikovana na podlagi začetnic poimenovanj predhodno pojasnjenih poslovnih srečanj v angleškem jeziku, in sicer: M za »meetings« oz. korporativna srečanja, I za »incentives« oz. motivacijska ali nagradna poslovna potovanja, C za »conferences/congresses/conventions« oz. konference, kongrese ali konvencije, E pa za »exhibitions/events« oz. sejme in razstave. Kratica MICE velja za splošen izraz, ki že precej časa označuje dejavnost organizacije poslovnih srečanj kot takih (Carlsen, 1999), čeprav je mogoče najti tudi druge, kot 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 et al., 2008) oziroma MCE (Meeting, Convention and Exhibition) (Huo, 2014), kar je običajno odvisno od tega katero skupino poslovnih srečanj kratica predstavlja.

Čeprav kratica MICE označuje različne vrste poslovnih srečanj, pa besedna zveza »MICE Industry« pogosto označuje celotno **dejavnost organizacije poslovnih srečanj**. Tudi pri poimenovanju te dejavnosti je uporabljenih več izrazov. V tuji literaturi se srečujemo z različnimi poimenovanji, kot so: »meetings industry« (UNWTO, 2006) ali »conventions and meetings industry« (Crouch in Louviere, 2004), »conference industry« (Rogers, 1998), »convention industry« (Jago in Deery 2005), »conference business« (Opperman in Chon 1997) ali »business events« (Mair in Thompson, 2009). Kot ugotavljata Rogers (2008) in Sikošek (2017) različnost poimenovanj pogosto izhaja iz različnosti jezikovnega prostora, v katerem izrazi nastajajo. Tako se v ameriškem na primer pogosteje uporablja izraz »convention«, v britanskem in evropskem pa izraz »conference« ali »congress«, v avstralskem pa »business

events«. Čeprav se izrazi pogosto uporabljajo kot sinonimi, vseeno velja opozoriti na pojmovne razlike in izzive ustreznih poimenovanj, na kar opozarja tudi UNWTO (2006). V slovenskem jezikovnem prostoru je v navadi izraz **kongresna dejavnost**, v pogovornem jeziku pa se uporablja tudi angleške različice. Glede na raznolikost poslovnih srečanj, ki jih organiziramo in gostimo v Sloveniji, bi bilo potrebno razmisliti o ustreznosti rabe trenutnega izraza v prihodnje in morda uvesti novega, kot je na primer dejavnost organizacije poslovnih srečanj, ki bi ustrezneje odseval vsebino te dejavnosti v Sloveniji.

Ob razpravi o izrazu kongresna dejavnost oz. MICE ali »Business Events« in njihovimi sinonimi, je potrebno omeniti tudi izraz, ki je z njim tesno povezan, pogosto pa je tudi sinonim za dejavnost organizacije poslovnih srečanj: **poslovni turizem**, tudi **kongresni turizem**. Kot uvodoma pojasnjeno, so poslovna potovanja povezana z udeležbo na poslovnih srečanjih, pri čemer gre lahko za individualna poslovna potovanja ali **potovanja večjega števila oseb na eno poslovno srečanje, ki jih povezuje skupen interes za udeležbo na tem srečanju** in jih Sikošek (2017) opredeljuje kot **skupinska poslovna potovanja**. Prav slednja pa so tista, ki jih uvrščamo med tista potovanja, ki determinirajo pojav poslovnega (kongresnega) turizma. Pregled literature kaže, da so **predmet raziskav in strokovnega zanimanja poslovna srečanja, ki se jih naenkrat udeleži večje število udeležencev z istim interesom**, medtem ko individualna poslovna potovanja niso predmet raziskav prav zaradi svojega atributa individualnosti. Rogers (1998) je s tem v zvezi postavil zanimivo utemeljitev, ko je individualna poslovna potovanja označil kot 'ne-odločilna', saj kljub temu, da so številčnejša, niso podvržena vnaprejšnji izbiri bodisi destinacije, bodisi srečanja samega, za razliko od poslovnih potovanj na skupinska poslovna srečanja, ki jih imenuje 'odločilna'. Njihova odločilna vloga se kaže v dejstvu, da imajo tako organizatorji kot udeleženci možnost odločitve pri določanju in izbiri poslovnega srečanja, s tem pa tudi destinacije in storitev, ki jim jih ta ponuja.

Ena **najstarejših definicij kongresnega turizma** je tista, ki jo je 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). Poslovni turizem je tako opredeljen kot tista oblika turizma, kjer gostje potujejo na destinacijo iz razloga udeležbe na poslovnem srečanju. Tudi pri opredeljevanju poslovnega turizma je mogoče v literaturi najti množico različnih poimenovanj, kot je »business tourism« (Rogers, 1998; Mair in Thompson, 2009), »convention tourism« (Oppermann, 1996a; Weber in Chon, 2002), »meeting tourism« in »congress tourism« (Mohammadi in Mohamed, 2011). Različnost uporabe določenega poimenovanja te vrste turizma pa našem mnenju izhaja prvenstveno iz jezikovnih posebnosti določenega območja, ki jih narekujejo vsakdanje prakse, čeprav bi lahko razpravljali tudi o

tem, da posamezno poimenovanje izhaja iz tega, katera poslovna srečanja so razlog, da posameznik odpotuje in biva v namembni destinaciji. Iz tega razloga se zdi, da je raba izraza 'poslovni turizem' smiselna takrat, ko imamo v mislih poslovna potovanja na različne vrste poslovnih srečanj; raba izraza 'kongresni turizem' pa takrat, ko imamo v mislih potovanja na specifično vrsto srečanj, to je kongrese.

Iz analize opredelitev izrazoslovja na področju poslovnih srečanj lahko povzamemo, da je njihova terminološka razdrobljenost precejšnja, vendar se pojavljajo prizadevanja po njihovem čim bolj doslednem definiranju, predvsem zaradi nujnosti enotne metodološke obravnave v raziskavah, ki bi omogočala primerljivost in metodološko skladnost pridobljenih rezultatov raziskav. V nadaljevanju bomo skrbeli za čim bolj enoto rabo izrazov, čeprav tako kot drugi avtorji (Ladkin, 2002; UNWTO, 2006) opozarjamo, da raba ustrezne terminologije ni standardizirana in enotna, zato se izrazi lahko tudi prekrivajo.

V poročilu bomo zato uporabljali naslednje izraze, ki so v navadi v slovensko pišočem prostoru na tem področju (Zidanski, 2005; KUS, 2008; Kongresna Ljubljana 2020, 2011, Sikošek, 2017):

- **poslovni turizem** kot najširši pojem, ki zajema vse vrste poslovnih srečanj in njihovo organizacijo, zahteva premik več posameznikov izven kraja stalnega prebivališča in koriščenje ustrezne infrastrukture;
- **kongresni turizem** kot pojem, ki prav tako zajema poslovna srečanja in njihovo organizacijo ter koriščenje kongresne, turistične in splošne infrastrukturo ter zahteva premik več posameznikov izven kraja stalnega prebivališča z namenom udeležbe predvsem na kongresih, konferencah in konvencijah;
- **kongresna dejavnost** kot pojem, ki ga povezujemo predvsem z organizacijo različnih vrst poslovnih srečanj (gospodarskih/korporativnih srečanj, kongresov, konferenc, motivacijskih/nagradnih potovanj ter razstav in sejmov), in pomeni poslovno dejavnosti ponudnikov in naročnikov poslovnih srečanj ter ustvarjanje ugodnega okolja za izmenjavo znanja, poslovnih povezav in dogovorov, pri čemer se v praksi pogosto prekriva s pojmi kongresna industrija, industrija srečanj, MICE industrija, kongresni turizem in tudi poslovni turizem;
- **poslovna srečanja** za vse vrste srečanj večjih skupin posameznikov, ki potujejo iz poslovnih razlogov; torej konference, kongrese, znanstvena srečanja, motivacijska ali nagradna potovanja, korporativna/gospodarska srečanja, razstave in sejme;
- med izrazom kongresni ali konferenčni ne bomo razumeli večjih ali manjših kongresnih srečanj, ampak se ravnamo po splošno uveljavljenem strokovnem izrazu.

2.1.1 Povpraševanje v kongresni dejavnosti

Razumevanje kongresne dejavnosti se ne nanaša le na razumevanje terminologije, temveč tudi na razumevanje značilnosti, ki jih narekujejo lastnosti različnih tržnih segmentov. UNWTO (2006) je kongresno dejavnost razdelil na dve dimenziji: na stran povpraševanja in stran ponudbe, pri čemer ima vsaka izmed njih svoje strukturne posebnosti, ki jih tvorijo različne skupine deležnikov. V nadaljevanju predstavljamo posebnosti obeh dimenzij, kar daje osnovo metodološkemu okvirju raziskave, ki ga pojasnjujemo v nadaljevanju.

Povpraševanje v kongresni dejavnosti pomeni povpraševanje po storitvah in produktih, ki privedejo do poslovnega srečanja (Sikošek, 2017), ki ustvari pobuda za organizacijo srečanj ali kongresne komunikacije, kar je osnovni namen poslovnih srečanj – izmenjava mnenj, znanja in interesov (Zidanski, 2005). Pobude za srečanja dajejo različne organizacije, ki s svojimi potrebami oblikujejo značaj in dinamiko povpraševanja. Organizacije sprožijo povpraševanje po poslovnem srečanju zaradi potrebe po srečanju svojih članov ali zaposlenih na določenem mestu in ob določenem času na točno določeno vsebino (Davidson in Rogers 2006). Vendar pa povpraševanja ne oblikujejo zgolj organizacije, temveč tudi udeleženci srečanj, še posebej tistih, pri katerih imajo možnost izbire, pogosto jih razumemo kot končne potrošnike srečanja.

Organizacije, ki dajejo pobudo za organizacijo poslovnih srečanj, lahko razdelimo v štiri osnovne skupine (Rogers, 1998; Swarbrooke in Horner, 2001; Davidson in Rogers, 2006). Ključna razlika med njimi je v lastništvu in poslovni usmeritvi. V praksi najpogosteje naletimo na **strokovna združenja ter podjetja oziroma korporacije**. Podjetja in korporacije oblikujejo segment korporativnih srečanj, medtem ko združenja vključujejo profesionalne zveze posameznikov s podobnimi strokovnimi interesi, temelječimi na članstvu. Ti dve skupini se najbolj razlikujeta po strukturi povpraševanja v kongresni dejavnosti. Poleg njiju ločimo še **javne in vladne ustanove ter t. i. SMERF skupino organizacij** (angl. social, military, educational, religious, fraternal institutions). Srečanja javnih, vladnih in SMERF organizacij se zaradi podobnosti pri oblikovanju povpraševanja pogosto obravnavajo kot srečanja združenj, saj so te organizacije večinoma neprofitne (Rogers in Davidson, 2016).

Vsaka skupina ima svoje značilnosti, med katerimi izstopajo **profesionalna združenja in podjetja**, ki ju stroka in znanost prepoznata kot **ključna akterja na trgu poslovnih srečanj** (Millar in Kerr, 2009; Mair et al., 2018). V literaturi (Swarbrooke in Horner, 2001; Crouch in Weber, 2002; Davidson in Rogers, 2006; Rogers, 2008) in tudi praksi največje razlike v povpraševanju nastajajo pri organizaciji korporativnih srečanj in srečanj združenj, predvsem pri obsegu proračuna, trajanju srečanja, izbiri prizorišča, načinu udeležbe in plačilu, možnosti

prisotnosti spremljevalcev, časovnem okvirju sprejemanja odločitev, vrsti srečanj, ki jih organizira posamezen segment.

Pomembna razlika, ki vpliva na ponudbo kongresnih storitev, je izbira prizorišča in destinacije. Izbira prizorišča v najetih prostorih je praviloma prva izbira pri srečanjih združenj, motivacijskih potovanjih in team-building programih (Mair, 2015). Izbira destinacije in prizorišča je pri združenjih običajno kompleksnejša in dolgotrajna, po mnenju avtorjev (Getz in Page, 2016; Fenich et al., 2017) je **izbira destinacije** pogosto povezana s širšimi strateškimi cilji združenja, kot so povečanje vključenosti članov, vsebina srečanja, dostopnost destinacije ter stroškovna učinkovitost. Srečanja združenj običajno trajajo dlje in vključujejo večje število udeležencev, kar podaljšuje proces izbire destinacije, prizorišča in storitev, ki pogosto poteka s pomočjo kandidturnega postopka, v katerem destinacije gostiteljice tekmujejo za gostiteljstvo srečanja. Rogers (2008) izpostavlja, da mednarodna združenja pogosto rotirajo med državami gostiteljicami v ciklu več let, kar vodi do večje geografske razpršenosti srečanj. V nasprotju s tem korporativna srečanja pogosto ostajajo na enakih destinacijah ali se k njim redno vračajo. Na povpraševanje po storitvah vplivajo tudi preference glede **izbire prizorišča**. Zaradi večjega števila udeležencev združenja pogosto izbirajo večje kongresne hotele ali kongresne centre z zadostnimi zmogljivostmi. Dodatno značilnost srečanj združenj predstavlja organizacija spremljevalnih ali družabnih programov za partnerje in družine udeležencev, ki potekajo pred, med in po konferenci, vključno z ločenimi programi za spremljevalce (Rogers, 2008).

Udeleženec poslovnega srečanja je **končni potrošnik** srečanja oziroma vseh storitev, ki so vključene vanj. V literaturi (Davidson in Rogers, 2006) je pogosto poudarjeno, da je prav udeležba na poslovnem srečanju temeljnega pomena za celotno kongresno industrijo, saj brez udeležencev ne bi bilo povpraševanja po storitvah. Ob tem je treba opozoriti, da obstaja razlika v končnem povpraševanju med udeleženci, ki nastane glede na to, ali ima udeleženec **možnost odločanja o lastni udeležbi** ali ne in tudi, kdo je tisti, ki krije stroške udeležbe. Razlike nastajajo glede na segment poslovnih srečanj: običajno so gospodarska/korporativna srečanja tista, pri katerih udeleženec nima večjega vpliva na izbiro srečanja, stroške pa pogosto krije podjetje, zaradi česar si prizadeva, da je srečanje delovno učinkovito in zanimivo za udeleženca. Pri srečanjih združenj imajo udeleženci pogostejše možnost izbire in izražanja preferenc. Čeprav obstaja možnost izbire, pa je ta vendarle omejena s predhodno izbiro organizatorjev oz. naročnikov, ki vnaprej izberejo destinacijo in storitve (Davidson in Rogers, 2006). Kot ugotavlja Sikošek (2017) pa je prav možnost izbire razlog, da si tako organizatorji kot ponudniki storitev prizadevajo, da bi zadovoljili potrebe in želje udeležencev, saj s tem zadovoljujejo tudi svoje cilje.

2.1.2 Ponudba storitev v kongresni dejavnosti

Kot ugotavlja Sikošek (2017), lahko ponudbo na splošno razumemo kot zagotavljanje storitev in dobrin v procesu načrtovanja, organizacije in izvedbe poslovnega srečanja. Gre za kompleksen koncept, ki ga je mogoče obravnavati iz različnih zornih kotov. Najpogosteje na ponudbo gledamo kot na ponudbo različnih kongresnih storitev, to je storitev, ki so neposredno povezane z organizacijo in izvedbo poslovnega srečanja (na primer ponudba storitev prizorišča), ter storitev, ki so z njim le posredno povezane (na primer izobraževalne storitve).

V nadaljevanju bomo opredelili ponudbo storitev, pri čemer bomo največ pozornosti namenili ponudnikom, ki so neposredno povezani z organizacijo in izvedbo poslovnega srečanja, predvsem kongresnim prizoriščem, saj so ti, kot trdita Davidson in Rogers (2006), zaradi zagotavljanja lokacije oz. prostora za njegovo izvedbo temeljnega pomena v kongresni dejavnosti.

Poimenovanje kongresnih storitev večinoma izhaja iz angleško govorečega okolja, v Sloveniji pa ustrezna poimenovanja ponuja slovenska kongresna standardizacija. Slovenski kongresni standardi so bili pod vodstvom Kongresnega urada Slovenije sprejeti leta 2008. Ob predpostavki, da so v slovenski kongresni praksi poimenovanja iz naslova standardizacije širše sprejeta, ter odsotnosti drugih primerljivih poimenovanj in opisov kongresnih storitev v slovenščini bomo za njihovo pojasnitev uporabili to terminologijo, pri čemer razlago smiselno dopolnjujemo z drugimi viri.

Vezni člen med ponudbo in povpraševanjem po kongresnih storitvah na destinaciji predstavlja posebna skupina ponudnikov, ki jih imenujemo **posredniki** (angl. intermediaries) in so specializirane za posredovanje med organizatorji oziroma naročniki in ponudniki kongresnih storitev. V literaturi (Davidson in Rogers, 2006) in praksi ločujemo med dvema skupinama: ne eni strani so posredniki, ki posredujejo med organizatorji/naročniki in ponudniki storitev na destinaciji, na drugi strani pa tisti, ki zastopajo interese ponudnikov storitev na sami destinaciji v odnosu do organizatorjev. Predvsem prvo skupino posrednikov je mogoče razumeti hkrati kot ponudnike lastnih storitev in povpraševalce po storitvah drugih na destinaciji, saj zaradi narave svojega dela v imenu organizatorja/naročnika srečanja prevzemajo vlogo naročnika kongresnih storitev na destinaciji.

Najbolj značilen posrednik, ki deluje za interese organizatorja/naročnika je **profesionalni kongresni organizator** (angl. professional congress/conference organiser) ali tudi neodvisni kongresni organizator in ga najpogosteje označujemo z akronimom **PCO**. Nabor storitev, ki jih

PCO opravlja za naročnika, je izjemno širok in zahteven, kar velja tudi po slovenski standardizaciji. Profesionalni kongresni organizatorji običajno prevzemajo organizacijo in vodenje večjih, mednarodnih srečanj. Postanejo lahko člani Mednarodnega združenja profesionalnih kongresnih organizatorjev (angl. International Association of Professional Congress Organizers ali IAPCO), ki preverja kakovost njihovega delovanja z izpolnjevanjem standardov pri opravljanju dejavnosti. Prav zato je članstvo v združenju znak strokovnosti in kompetenc, kar je za naročnike pogosto prednost pri izbiri, za profesionalnega kongresnega organizatorja pa pomembna referenca. Pri tem velja opozoriti še na ločevanje med t. im. "core" in "local" profesionalnim kongresnim organizatorjem. Razlika med njima je predvsem v trajanju in obsegu sodelovanja. "Core" PCO sodeluje z naročniki dlje časa, na daljši rok, običajno zaradi srečanj, ki se ponavljajo, ne glede na lokacijo srečanja, zaradi česar zagotavlja stalno in enako raven storitev. Nasprotno pa "local" PCO deluje na lokalni ravni, s poudarkom na poznavanju lokalnega okolja in posebnosti pri organizaciji srečanj.

Destinacijska agencija (angl. destination management company) ali 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, oblikovanjem kreativnih rešitev za posebne dogodke), organizacijo nastanitev ter motivacijskih potovanj in programov (Davidson in Rogers, 2006; Rogers 2008; KUS, 2008).

Poleg DMC agencij delujejo na trgu še **druge specializirane agencije**, kot so tiste za iskanje prizorišč ali organizacijo motivacijskih dogodkov. Razlikujejo se predvsem po vrsti in širini ponujenih storitev, s čimer zadovoljujejo specifične potrebe naročnikov (Davidson in Rogers 2006; Rogers, 2008).

Najznačilnejši posrednik, ki deluje na strani ponudnikov storitev oziroma destinacije, je **kongresni urad**. Ta deluje kot destinacijska organizacija, ki skrbi za izvajanje trženjskih dejavnosti kongresne destinacije, predvsem potencialnim organizatorjem oziroma naročnikom, povezovanje ponudnikov kongresnih storitev na destinaciji ter podporo pri trženjskih dejavnostih svojih članov. Kongresni uradi lahko delujejo na ravni destinacije, regije ali na nacionalni ravni, kot samostojne institucije ali kot del turistične organizacije.

Poleg kongresnega urada kot posrednika na strani kongresne ponudbe je po svojih nalogah najbližje kongresnemu uradu destinacijska trženjska agencija oziroma turistična organizacija, ki je prav tako organizirana na nacionalni, regionalni ali lokalni ravni. Pogosto je sestavni del

lokalnih turističnih organizacij kongresni oddelek, če na destinaciji ni posebej organiziran kongresni urad. Naloga turistične organizacije je promocija destinacije v prostočasnem kot kongresnem smislu, saj, kot trdi Rogers (2008), nobena turistična organizacija ne bi smela zanemariti poslovnega turizma.

Znotraj slovenske kongresne standardizacije (KUS 2008) poznamo štiri tipe posrednikov kongresnih storitev, in sicer kongresni urad, profesionalnega kongresnega organizatorja, DMC agencijo in agencijo za organizacijo dogodkov.

V ponudbe storitev, ki so na destinaciji namenjene za organizacijo in izvedbo poslovnih srečanj, je najpogostejše ponudba nastanitev, ponudba prizorišč, ponudba hrane in pijače, prevozne storitve ter druge specializirane storitve (Davidson in Rogers, 2006).

Zagotovo med pomembnejšima elementoma kongresne ponudbe je ponudba nastanitev in prizorišč, ki pogosto nastopata kot komplementarni storitvi. V literaturi in praksi (Rogers, 1998; Robinson in Callan, 2002; Vienna Convention Bureau, 2023; Warsaw Convention Bureau, 2024) je navedeno, da so hoteli pretežno v več kot polovici primerov hkrati tudi prizorišča za poslovna srečanja. Hoteli se kot nastanitveni objekti in prizorišča pojavljajo v dveh tipih: kot kongresni hotel in hotel s konferenčnimi zmogljivostmi. Poleg nastanitev v hotelih so v ponudbi tudi druge vrste nastanitvenih objektov na destinaciji.

Prizorišča so ključnega pomena za uspešno izvedbo poslovnih srečanj, pri čemer se delijo glede na velikost, opremljenost in specifične značilnosti. Po slovenskih kongresnih standardih (KUS, 2008) razvrščamo prizorišča oziroma kongresne zmogljivosti 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 oz. zmogljivost**. Običajno jo merimo (Seekings, 1992; Rogers, 1998; KUS, 2008) v številu dvoran in velikosti dvoran, merjeno v številu udeležencev, ki jih posamezen prostor lahko sprejme. Lahko bi jo imenovali tudi **receptivna zmogljivost posamezne dvorane oz. prizorišča**. Odvisna je od velikosti samega prostora in načina postavitve, zato je spremenljiva, vendar največjo receptivno zmogljivost posamezne dvorane običajno označuje kino postavitve. Za nastop na kongresnem trgu je prvenstveno pomembna velikost glavne ali plenarne dvorane, zatem pa število in zmogljivost vzporednih dvoran in/ali število sejnih sob ter drugih prostorov, ki s tem ponazarja

največjo zmogljivost posameznega prizorišča. Na destinaciji je lahko na razpolago eno ali več prizorišč, njihov seštevek pa bi lahko predstavljal **receptivno zmogljivost kongresne destinacije**, merjeno v zmogljivosti vseh prizorišč na destinaciji.

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. Infrastr

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).

Kongresni hotel združuje kongresne zmogljivosti z nastanitvenimi, gostinskimi in tehničnimi storitvami, skupaj s kongresno-prodajno službo omogočajo celovito storitev na enem mestu, s čimer zmanjšujejo potrebe po dodatni logistiki tako organizatorjev kot udeležencev. Po slovenskih standardih (KUS, 2008) mora biti razvrščeni najmanj v kategorijo štirih zvezdic po hotelski standardizaciji, plenarna dvorana pa mora biti v sorazmerju s številom sob in dodatnih prostorov za pogostitev, registracijo ali razstave.

Drugi tip hotela je **hotel s konferenčnimi zmogljivostmi** (KUS, 2008), ki mora imeti vsaj tri zvezdice, zahteve po konferenčnih zmogljivostih pa so v primerjavi s standardom kongresnega hotela manjše. Takšen hotel mora imeti vsaj eno plenarno dvorano, dodatno vsaj eno dvorano za vzporedna srečanja ter primeren predprostor za pogostitev, registracijo udeležencev ter organizacijo manjše razstave. Mora imeti tudi lastno restavracijo, vendar ta ne more biti uporabljena kot konferenčni prostor.

Med prizorišča štejemo tudi druga prizorišča, ki po svoji opremljenosti in namenu niso prvenstveno namenjena organizaciji poslovnih srečanj, lahko pa zaradi svojih posebnosti zadovoljijo specifične potrebe naročnikov srečanj. Mednje po slovenskih kongresnih standardih uvrščamo **posebna prizorišča**. Njihova 'posebnost' izvira iz njihove kulturne, zgodovinske, arhitekturne ali tehnične vrednosti, ki zaradi tega dodajo element atraktivnosti pri izvedbi srečanja. V Sloveniji so to najpogostejše muzeji, galerije, gradovi in gledališča.

Kot kongresna prizorišča se pogosto pojavljajo tudi **univerzitetni in fakultetni prostori** ter prostori inštitutov in raziskovalnih centrov. Poleg njih kot prizorišča za izvedbo srečanj delujejo še **druga prizorišča**, kamor uvrščamo vsa tista, ki jih zaradi drugačnih značilnosti ne

moremo uvrstiti v nobeno od predhodnih skupin prizorišč. Sem spadajo predvsem poslovne stavbe in prostori, namenjeni za izvedbo poslovnih srečanj.

Poleg zagotavljanja prostora in nastanitve je za organizacijo in izvedbo srečanja potrebno zagotoviti še **prevozne storitve** do in iz destinacije, ter znotraj destinacije, za kar se uporablja različna prevozna sredstva. Pomembna specializirana storitev je tudi **ponudba hrane in pijače**, ki je lahko sestavni del storitve prizorišča, kadar pa to ni mogoče te storitve na prizorišču opravijo specializirani gostinski obrati v obliki cateringa. Druge specializirane kongresne storitve so še vse tiste, ki so neposredno vključene pri organizaciji poslovnega srečanja, kot na primer tehnične storitve, avdio-vizualne storitve, aranžerske in cvetličarske storitve, storitve tolmačenja in prevajanja, vodniške storitve, zavarovalne storitve in druge (Shone, 1998; Swarbrooke in Horner, 2001).

Obenem pa je treba omeniti, da ponudbo storitev na destinaciji za organizatorje in udeležence srečanj ne moremo gledati samo skozi perspektivo zagotavljanja storitev za organizacijo in izvedbo srečanj, temveč upoštevati tudi, da raznolikost ponudbe drugih storitev, ki niso neposredne povezane s tem, prispeva h kakovosti njihove izkušnje in zadovoljstvo z destinacijo.

2.2 ANALIZA VIROV IN LITERATURE S PODROČJA MERJENJA OBSEGA KONGRESNE DEJAVNOSTI, POTROŠNJE DELEŽNIKOV IN EKONOMSKIH UČINKOV DEJAVNOSTI

Področje ekonomskih učinkov kongresne dejavnosti je v ospredju tako strokovnih organizacij kot znanstvenih raziskav, v katerih avtorji najpogosteje ugotavljajo, da je potrošnja v tem segmentu turizma višja kot v segmentu pritočnega turizma. Prve raziskave in študije segajo v drugo polovico 90. let prejšnjega stoletja, ko so avtorji začeli ugotavljati, da mora destinacija za vsakega kongresnega gosta pritegniti vsaj dva pritočna (Jae in Lee, 2005), kasneje pa so ugotavljali tudi, da vsak dolar, zaslužen zaradi kongresa, v gospodarstvu spodbudi dodatne gospodarske tokove v drugih sektorjih in podvoji ali celo potroji učinke. Vendar kongresna dejavnost na destinaciji ne prispeva le v ekonomskem smislu, temveč na sploh vzpodbuja ponovna potovanja na destinacijo ter ustno promocijo o destinaciji (Jae in Lee, 2005).

V nadaljevanju bomo zato predstavili temeljne koncepte in pristope, ki se jih uporablja na področju merjenja ekonomskih kazalnikov kongresne dejavnosti, s poudarkom na potrošnji kongresnih gostov. Pri tem se bomo osredotočili tudi na analizo posebnosti povpraševanja

kongresnih gostov po storitvah in produktih tako na srečanjih kot destinacijah ter na strukturo njihove potrošnje. Rezultati te analize služijo kot izhodišče za pripravo enega vsebinskega sklopa anketnega vprašalnika ter za interpretacijo dobljenih rezultatov raziskave.

Pri merjenju ekonomskih kazalnikov, to je obsega kongresne dejavnosti, obsega potrošnje, ocenjevanja vplivov kongresne dejavnosti na destinacijo in prispevka v gospodarstvo skoraj vse študije opozarjajo na heterogenost definicij in nedoslednosti opredelitev, ki se jih za vsakega izmed preučevanih elementov kongresne dejavnosti uporablja, ter na različnost pristopov pri merjenju. To posledično povzroča nezanesljivost rezultatov in onemogoča medsebojno primerljivost. V literaturi se zato pogosto pojavljajo predlogi in pozivi k dogovoru za poenotenje temeljnih izrazov za spremenljivke, ki se jih uporablja v raziskavah, in rabe metodologije zbiranja podatkov.

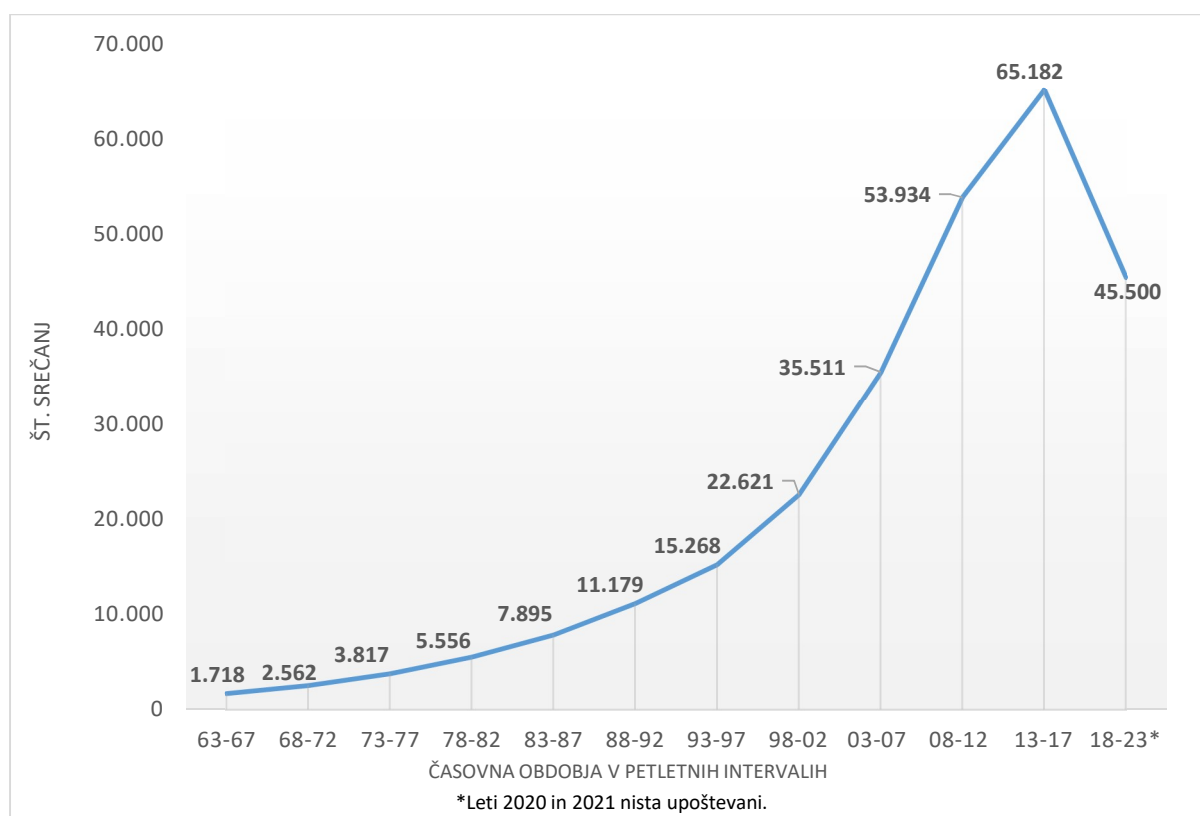
Ko govorimo o merjenju ekonomskih kazalnikov v kongresni dejavnosti, je potrebno najprej pojasniti, da je to razmeroma širok pojem, znotraj katerega se pojavljajo študije in poročila na različnih ravneh proučevanja (od globalnih do lokalnih), v različnih segmentih (npr. kongresi) in v različnih obsegih (od enostavnega merjenja števila srečanj po vrstah srečanj, trajanju, številčnosti udeležbe ali pa do obsežnih ekonomskih študij, ki merijo prispevek dejavnosti k nacionalni ekonomiji) in razsežnostih (merjenje spremenljivk samo na strani ponudbe ali povpraševanja ali obeh).

Na globalni ravni je spremljanje obsega dejavnosti omejeno na izdajanje poročil nekaj posameznih organizacij. Najvidnejši med njimi sta svetovno uveljavljeni in priznani strokovni združenji, ki že več kot šest desetletij kontinuirano in po enaki metodologiji zbirata podatke o poslovnih srečanjih na mednarodni ravni za vse svetovne regije, in sicer UIA (Union of International Associations) ter ICCA (International Congress and Convention Association). Prav zaradi kontinuitete zbiranja podatkov njuni podatki oz. poročila veljajo za kredibilen vir podatkov in omogočajo tudi daljši časovni pregled obsega kongresne dejavnosti na globalni ravni in ravni posameznih držav. Velja pa opozoriti na metodološko posebnost: obseg srečanj merita le v segmentu mednarodnih srečanj združenj, pri čemer imata posebna merila, kaj upoštevata pri definiciji mednarodnega združenja, podatke pa zbirajo za destinacije, ki so članice združenja. To pomeni, da v obravnavo ne zajameta poslovnih srečanj v drugih segmentih in destinacij, ki niso njune članice. Zato je slednje treba razumeti kot omejitev ter opozoriti na previdnost pri interpretaciji, ki nam ne omogoča posplošitve. UNWTO (2006) opozarja tudi, da so poročila sicer uporabna pri predstavitvi dejavnosti, v smislu ocenjevanja ekonomske vrednosti kongresne dejavnosti pa jih ni moč uporabiti. Kljub temu so to edini podatki, ki so rezultat sistematičnega spremljanja v daljšem časovnem obdobju in za veliko število članic na globalni ravni, in jih zato v svetu kot referenčni vir uporabljajo tako strokovne

kot znanstvene publikacije. Združenje ICCA vsako leto izda letno poročilo, na določena obdobja pa poročila za daljše časovno obdobje, zato njeno poročilo za destinacije predstavlja nekakšno potrditev o doseženi aktivnosti v preteklem letu.

V Grafu 1 smo na podlagi obdobjnega poročila (od leta 1963 do leta 2013) in posamičnih letnih poročil od leta 2018 do leta 2023 združenja ICCA, izdanih v obliki prosto dostopnega dokumenta, izdelali pregled gibanja števila mednarodnih srečanj v obdobju od leta 1963 do leta 2023 na globalni ravni. Pri tem je treba opozoriti, da v letih 2020 in 2021 zaradi pandemije COVID-19, ki je skoraj ustavila kongresno dejavnost v svetu, poročilo ni bilo izdano v enaki obliki kot vsa leta od leta 1963 dalje. Iz grafa je razvidna postopna rast obsega mednarodnih srečanj združenj od leta 1963, s precejšnjo rastjo od preloma tisočletja dalje in precejšnjim padcem, ki je posledica pandemije. Posamični letni podatki kažejo, da se število srečanj v letih 2022 in 2023 postopno povečuje in je v skupnem seštevku nekako na ravni iz leta 2010.

Graf 1: Pregled gibanja števila mednarodnih srečanj združenj na svetovni ravni v obdobju od 1963 do 2023



Vir: ICCA, History 1963-2013; ICCA 2014, ICCA 2015, ICCA 2015, ICCA 2016, ICCA 2017, ICCA 2018, ICCA 2019, ICCA 2022, ICCA 2023.

Na globalni ravni zbiranje podatkov in s tem spremljanje gibanja določenih parametrov izvajajo še druge strokovne organizacije, kot so na primer **MPI (Meeting Professionals International)**, ki izdaja poročila in napovedi o stanju na mednarodnem trgu poslovnih srečanj 'Meetings Outlook', IBTM (Incentives, Business Travel & Meetings), letno poročilo, ki ga o stanju v dejavnosti izdaja organizacija, zadolžena za eno največjih poslovnih borz na svetu. Strokovna organizacija **EIC (Events International Council)** je ena redkih, ki izdaja obdobjne študije o ekonomskem pomenu poslovnih srečanj na globalni ravni. Zadnja javno objavljena študija je nastala v sodelovanju z Oxford Economics leta 2018, v kateri je poročala o direktnih, indirektnih in induciranih učinkih poslovnih srečanj ter ugotovila, da je dejavnost organizacije poslovnih srečanj v letu 2017 na globalni ravni ustvarila več prihodkov iz prodaje kot na primer sektor zabavne elektronike in računalnikov ter pisarniške opreme, na podlagi neposrednega vpliva na BDP v višini 621,4 milijarde dolarjev pa bi dejavnost poslovnih srečanj lahko uvrstili na 22. mesto med vsemi gospodarskimi dejavnostmi na svetu (EIC, 2018).

Poročila o obsegu in tržnih značilnostih poslovnih srečanj objavljajo strokovna združenja znotraj posameznega segmenta. Za segment incentive potovanj organizaciji Incentive research Foundation in SITE (Society for Incentive Travel Excellence) v sodelovanju z Oxford Economics zadnjih sedem let vsako leto izdaja poročilo Incentive Travel Index (ITI). Tako za leto 2024 poročilo navaja, da na svetovni ravni povprečna cena incentive programa znaša 4.900 dolarjev na osebo in napoveduje, da se bo število udeležencev incentive potovanj povečevalo tudi v letu 2025 in 2026 (ITI, 2024).

V segmentu razstav in sejmov organizacija UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) na globalni ravni objavlja poročilo Global Exhibition Barometer, v katerem pa se večinoma posveča vsebinam marketinškega značaja. V njem sicer navaja, da so se prihodki v dejavnosti na svetovni ravni v letu 2024 povečali za 17 % glede na leto 2022, v Evropi pa za 12 % (UFI, 2024).

Na ravni posameznih držav merjenje ekonomskih kazalnikov kongresne dejavnosti poteka na različne načine, z različnimi tehnikami zbiranja podatkov in z vključevanjem različnih deležnikov v raziskave. Študije na nacionalni ravni običajno vodijo ustanove, kot so nacionalni statistični uradi, nacionalne turistične organizacije ali nacionalni kongresni uradi, na regionalni oz. lokalni ravni pa lokalne ustanove s področja turizma ali kongresne dejavnosti. Kot izpostavlja UNWTO (2006) se na nacionalni oz. lokalni ravni pogosteje zbirajo podrobnejši podatki in pogosto vključujejo deležnike na strani ponudbe in/ali povpraševanja. Širina posameznih študij je odvisna od njihovega namena, zato od primera do primera različna.

Najširše so zastavljene študije, ki merijo prispevek kongresne dejavnosti k nacionalni ekonomiji. UNWTO (2006) opozarja, da je izraz "ekonomski vpliv" pogosto napačno uporabljen, saj naj bi označeval spremembe v gospodarstvu zaradi pozitivnih ali negativnih dogodkov v kongresni dejavnosti. Namesto tega je zato pravilneje govoriti o ekonomskem prispevku ali učinku dejavnosti, ki ga je mogoče meriti z deležem v BDP, bruto dodani vrednosti ali deležu ustvarjenih zaposlitev. Ožje so zastavljene študije, ki jih predstavljamo v nadaljevanju, in merijo spremenljivke bodisi na strani povpraševanja, bodisi na strani ponudbe. Najožje so zastavljene študije, ki na primer zbirajo podatke o številu izvedenih srečanj, njihovi sezonskosti in trajanju, razpršitvi srečanj na posamezne dneve v tednu, uporabi prizorišč po posameznih vrstah, številu udeležencev in izvornih državah in podobnem. Tako zastavljene študije pogosto imenujemo 'kongresne statistike'.

V Prilogi 1 predstavljamo izbran pregled študij oz. poročil, ki jih izvajajo posamezne države.

Iz pregleda lahko razberemo, da se študije oz. poročila med seboj razlikujejo tako po namenu kot obsegu, pri čemer pa lahko v vseh najdemo podatke vsaj o številu in trajanju srečanj, številu udeležencev, vrstah prizorišč, ki se jih uporablja za organizacijo srečanj, sezonskosti srečanj, razmerju med tujimi in domačimi udeleženci. Med seboj se razlikujejo tudi po tem, katere vrste srečanj zajemajo v nabor zbiranja podatkov: najpogosteje so podatki na voljo za kongrese/konference (običajno združenj), sejme in razstave, v manjši meri pa za vladna srečanja. Kar je mogoče opaziti še je, da so incentivi kot poslovna srečanja/potovanja redko zastopani v poročilih. Zgodovinski pregled nacionalnih študij oz. poročil pokaže, da so se prve začele izvajati nekako po letu 2002, pogosteje pa se pojavljajo nekje od leta 2010.

Prav zaradi precejšnje heterogenosti podatkov, ki se jih zbira za pripravo poročil, je **UNWTO leta 2006** izdal smernice za merjenje ekonomskih kazalnikov kongresne dejavnosti, v katerih je posebej **opozoril na problematiko različnih definicij in vsebinskih elementov**, ki se jih uvršča v nacionalne študije oz. poročila ter na to, **kdo naj bi bila odgovorna institucija za zbiranje podatkov**. Pri tem priporoča, da podatke zbirajo vladne agencije kot del nacionalne statistike, ki imajo za to ustrezno avtoriteto, s čimer se zagotovi doslednost, zanesljivost in celovitost podatkov. V primeru, da takšnih agencij ni, naj za zbiranje poskrbi nacionalni kongresni urad, ki lahko spodbuja sodelovanje z ozaveščanjem o koristih pridobivanja podatkov za kongresno dejavnost.

UNWTO (2008) je v zvezi s pripravo poročil v naslednjih letih skupaj z uglednimi strokovnimi združenji (ICCA, MPI) izdal še **priporočila za zbiranje podatkov** za namene izdelave poročil, ki na katera se naslanja veliko nacionalnih študij. Podatki **na strani ponudbe** zajemajo podatke na več ravneh, v odvisnosti od tega, ali gre za neposredne ali posredne učinke, ki jo ustvarja

potrošnja ponudnikov na destinaciji za storitve in izdelke, ki so potrebni za izvedbo srečanja in so organizirana na destinaciji.

Na strani povpraševanja se zbira podatke o številu udeležencev in **potrošnji udeleženca** srečanja, pri čemer so upoštevani izdatki za različne storitve in izdelke. V literaturi (UNWTO 2006; UNWTO, 2008; Hanly, 2012; Konar in Hussein, 2018; TCEB 2018) naslednji izdatki, in sicer za:

- prevoz do destinacije in nazaj,
- nastanitev,
- hrano in pijačo na destinaciji,
- kotizacijo,
- posebne dogodke, povezani s srečanjem (večerje, ogledi, ...)
- podaljšanje bivanja na destinaciji (pred ali po srečanju),
- prevoze na destinaciji (znotraj destinacije),
- nakupovanje na destinaciji,
- drugo (na primer: dodatni izleti, najem avtomobila, ...).

V vrednosti potrošnje so upoštevani vsi izdatki, ki jih ima udeleženec srečanja zaradi udeležbe na srečanju. Ostaja pa vprašanje, kateri izdatki se dejansko upoštevajo v gostiteljski destinaciji in kateri v izvorni destinaciji udeleženca (UNWTO, 2006), pa tudi kolikšen delež teh izdatkov upoštevati pri neposredni potrošnji na destinaciji srečanja.

UNWTO (2006) priporoča, da se **podatke o potrošnji udeležencev zbira** bodisi v okviru **nacionalnih** raziskav o merjenju potrošnje turistov (nacionalni statistični uradi), ali v okviru **namenskih** raziskav. Pri tem tudi opozarja na metodološke izzive, ki se v nacionalnih raziskavah lahko pojavljajo predvsem v velikosti vzorca, ločevanju med motivi prihoda (poslovni/prostočasni ali oboje), dilemi vključitve spremljevalcev med udeležence poslovnega srečanja (ki sicer ne bi obiskali destinacije). Na drugi strani namenske raziskave lahko dajejo bolj zanesljive in kredibilne podatke o potrošnji udeležencev, še posebej zato, ker se vanje lahko vključi tudi domače udeležence, ki so pogosto izpuščeni iz raziskav. Vendar pa opozarja, da je njihova izvedba običajno zelo draga, zahteva kontinuirano izvajanje in aktivno sodelovanje vseh deležnikov (posebej prizorišč in organizatorjev srečanj).

Pri zbiranju podatkov avtorji (Hanly, 2012; Sikošek, 2017; Konar in Hussian, 2018) poročajo tudi **o izzivih, s katerimi se pri tem soočajo na terenu**, na kar je med prvimi opozoril UNWTO (2006), in sicer:

- za mesto zbiranja podatkov je najbolje določiti prizorišča, vendar pa je potrebno opredeliti, katera se vključi v vzorec, na primer tista, ki so zastopana v poslovnih bazah;
- podatke na terenu (prizorišča) je težko pridobiti, ker terjajo kar nekaj časa za pripravo in oddajo, pogosto so vprašalniki zapleteni, zato se priporoča ekstrakcijo podatkov iz rezervacijskih sistemov;
- odzivnost organizatorjev in prizorišč na anketiranje je zelo nizka, pridobitev soglasja za sodelovanje zahteva veliko časa in naporov;
- deležniki imajo zadržke za posredovanje (finančnih) informacij zaradi bojazni po razkritju poslovnih podatkov, zato se priporoča, da raziskave izvajajo neodvisne raziskovalne organizacije.

V Sloveniji je merjenje potrošnje omejeno na nekatere posamične raziskave, ki jih predstavljamo v Tabeli 1. Prva med njimi je bila izvedena leta 2008 pod vodstvom Kongresnega urada Slovenije, izvedena pa je bila med kongresnimi gosti in organizatorji srečanj, kasneje pa izvedena še v letu 2011.

Tabela 1: Pregled raziskav na področju merjenja potrošnje v Sloveniji

Proučevano leto	Namen raziskave	Naročnik	Destinacija izvedbe	Področje
2008	Navade in potrošnja kongresnih gostov Posebnosti srečanj in navad organizatorjev srečanj	Kongresni urad Slovenije (KUS)	Ljubljana	udeleženci 2 mednarodnih konferenc organizatorji srečanj
2011	Podobno kot leta 2008	Kongresni urad Slovenije (KUS)	Ljubljana	
2014	Obseg in posebnosti dejavnosti na strani ponudnikov storitev	SPIRIT (Slovenska turistična organizacija), v sodelovanju s KUS	Ljubljana	ponudniki storitev v Ljubljani
2017	Navade in potrošnja kongresnih gostov	Turizem Ljubljana	Ljubljana	udeleženci 5 mednarodnih konferenc
2018	Navade in potrošnja kongresnih gostov	Turizem Ljubljana	Ljubljana	udeleženci 5 mednarodnih konferenc
2019	Navade in potrošnja kongresnih gostov	Turizem Ljubljana	Ljubljana	udeleženci 5 mednarodnih konferenc

Vir: Izzivi uspeha 2008, Sikošek 2012, Sikošek et al., 2014, Turizem Ljubljana 2017-2019.

Kot je razvidno iz tabele je bilo v Sloveniji do sedaj namensko izvedenih skupno šest raziskav, ki so večinoma zajele deležnike na območju Ljubljane. Pod vodstvom zavoda Turizem Ljubljana je zaporedno merjenje potekalo v letih od 2017 do 2019. Pomemben je podatek o povprečni potrošnji udeležencev za opazovana srečanja, ki v času tridnevnega srečanja znaša v povprečju okoli 1500 evrov v letu 2019 (Turizem Ljubljana, 2019). Ta podatek lahko v nominalni vrednosti primerjamo z rezultati raziskave iz leta 2008, ko povprečna potrošnja v času tridnevnega srečanja znašala 2350 evrov. V vrednosti potrošnje so upoštevani vsi izdatki, ki jih strokovne organizacije in literatura priporoča za vključitev, vendar pa ostaja odprto vprašanje, kolikšen delež teh izdatkov upoštevati pri neposredni potrošnji na destinaciji srečanja.

Dnevne izdatke turistov na destinaciji meri tudi **Statistični urad RS**, na portalu SiStat so objavljeni podatki od leta 2019 po posameznih obdobjih v letu, ločeni glede na poslovni ali zasebni namen potovanja. V letu 2021 je bila spremenjena metodologija zbiranja podatkov, zato ti niso primerljivi s predhodnimi obdobji. V povprečni dnevni izdatek so vključeni vsi izdatki, ki jih je imel turist med bivanjem v Sloveniji, in sicer za nastanitev, za hrano in pijačo v lokalih in trgovinah, za druge nakupe, za prevoz po Sloveniji, za kulturne, rekreativne in športne dejavnosti itd. (SURS-SiStat, 2024). V znesek torej niso vključeni izdatki za kotizacijo in prevoz do destinacije, v raziskavo pa so vključeni le turisti, ki bivajo v hotelih v opazovanih obdobjih. Tako so povprečni dnevni izdatki na tujega turista glede na poslovni motiv prihoda v vseh proučevanih obdobjih leta 2019 v povprečju znašali skoraj 180 evrov, glede na zasebni motiv prihoda pa nekaj manj kot 140 evrov.

Neenotna metodologija izvajanja raziskav otežuje primerjavo med podatki, ki jih zbira SURS in podatki namenskih raziskav. Slovenija pa se tako kot tudi mnoge druge destinacije, kar je ugotavljal že UNWTO (2006), sooča s pomanjkanjem oz. odsotnostjo raziskav in podatkov. Na ravni Slovenije se ne izvaja redno spremljanje obsega kongresne dejavnosti, ki bi omogočilo izdelavo t. im. kongresnih statistik, kar ugotavljajo tudi nekateri avtorji (Čemažar 2019; Sikošek, 2017).

Pregled literature in virov pokaže, da je področje merjenja ekonomskih kazalnikov kongresne dejavnosti raznoliko in pogosto razdrobljeno tako glede vsebinske, prostorske in časovne dimenzije. Kot ugotavljajo avtorji (prim. Kovačević et al., 2019), se najpogosteje študije pojavljajo na makro ravni regije ali države, redkeje pa se opravljajo študije na mikro ravni, čeprav dajejo najbolj poglobljene rezultate, zato primerljivih podatkov ni prav veliko. Na tem področju se strokovnjaki soočajo z dilemo opredeljevanja spremenljivk za potrebe raziskav in študij, destinacije pa z relativnim pomanjkanjem podatkov. Tako se najpogosteje pojavljajo t.im. kongresne statistike na ravni držav ali regij, redkeje pa poglobljene ekonomske študije.

2.3 PREGLED DOSEDANJIH RAZISKAV O MOTIVACIJSKIH DEJAVNIKIH IN RAZLOGIH ZA UDELEŽBO UDELEŽENCA SREČANJ

Težišče tretjega sklopa je namenjeno pregledu dejavnikov, ki prispevajo k odločitvi udeleženca za udeležbo na srečanju in obisku destinacije, kažejo pa tudi na njegove navade, ki jih ima kot kongresni gost in ga razumemo kot končnega potrošnika poslovnega srečanja. Rezultati analize bodo uporabljeni tako za vsebinsko pripravo drugega dela merskega instrumenta kot tudi za sistematičen pregled vsebin ter za interpretacijo dobljenih rezultatov raziskave.

Preučevanje motivov in razlogov za nakup določenega izdelka ali storitve traja že dolgo, njihovo razumevanje pa je pomembno tudi na področju kongresne dejavnosti. Še posebej zato, ker študije (Hanly, 2012) ugotavljajo, da kongresna dejavnost na različne načine prispeva k ekonomski uspešnosti držav, pa tudi k njeni prepoznavnosti na gospodarskem, znanstvenem in strokovnem področju (Han in Hwang, 2017), saj imajo udeleženci srečanj nemalokrat tudi vlogo mnenjskih voditeljev, ki ne predstavljajo samo svojega strokovnega področja, ampak je njihovo mnenje o destinaciji referenca za druge udeležence ali turiste (Cró in Martins 2018). Obenem pa je kongresna dejavnost oz. poslovni turizem v turističnem gospodarstvu zanimiv tudi zaradi premagovanja sezonskosti in manjše cenovne elastičnosti (Malekmohammadi, Mohamed in Ekiz, 2011) ter možnosti ponovnega ali podaljšanega obiska destinacije. Hanly (2012) je poročal, da se kar 40 % kongresnih gostov ponovno vrne na destinacijo kot pristočasni gostov, Lee (2007 v Cró in Martins) pa trdi, da 70 % kongresnih gostov kombinira poslovne razloge potovanja s pristočasnimi. Iz teh razlogov so poslovna srečanja v ospredju zanimanja turističnega gospodarstva in posameznih destinacij, ki si prizadevajo na destinacijo privabiti čim večje število udeležencev (Zhang, 2010). Zaradi povečevanja števila poslovnih srečanj (ICCA, 2023) in novih kongresnih destinacij je tekmovalnost med njimi vse večja (Pavlukovič, 2020), zagotovo je zaradi okrevanja po pandemiji še bolj izrazita. Var, Cesario in Mauser (1985) so bili med prvimi, ki so izpostavili skupno prizadevanje organizatorjev srečanj 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. Zato je za deležnike v kongresni dejavnosti pomembno, da dobro poznajo posebnosti posameznih segmentov gostov, njihovega odločanja o izbiri in dejavnikov, ki prispevajo k odločitvi za izbiro, zadovoljstvu in morebitni ponovni izbiri. Navsezadnje poznavanje teh kategorij pripomore k oblikovanju takšnega poslovnega srečanja, ki bo zadovoljil potrebe in pričakovanja udeleženca (Jung in Tanford 2017 Pavlukovič, 2020), še pomembneje pa, da bo tak udeleženec priporočal destinacijo drugim ter ustvarjal pozitivne govorice, kar je že element lojalnosti

(Tanford et al., 2012). Prav zato je morda še pomembneje vedeti, kateri so razlogi, da se udeleženec ne odloči za udeležbo na srečanju (Jae Lee in Back 2005).

Proučevanje razlogov za odločitev pri izbiri je na področju poslovnih srečanj pravzaprav specifična, še posebej zaradi dileme v razumevanju, kdo je tisti, ki izbere storitev oz. produkt in kaj pri tem v resnici izbira. Narava organizacije poslovnega srečanja zahteva določitev prostora ali lokacije, to je destinacije in prizorišča srečanja. Če v tem trenutku odmislimo posebnosti motivacijskih potovanj, lahko trdimo, da je prizorišče nujen pogoj za to, da se srečanje sploh lahko izvede (Sikošek, 2017), iz tega razloga so naročniki tisti, ki izberejo prizorišče in s tem destinacijo. Vendar pa je udeleženec tisti, ki s svojo prisotnostjo poskrbi za številčnost udeležbe na srečanju in je tudi končni potrošnik srečanja. Praviloma ima možnost izbire med srečanji samo udeleženec, ki se udeležuje srečanj združenj in sejmov, medtem ko udeleženec gospodarskih srečanj praviloma te možnosti nima, saj je udeležba del njegove službene obveznosti (Sikošek, 2017). Kljub temu pa je pomembno razumeti, kateri elementi srečanja so tisti, ki prispevajo k njegovi uspešni izvedbi in zadovoljstvu udeležencev oz. kateri so razlogi, da se udeleženec srečanja morda ne udeleži.

Čeprav je vloga udeleženca kot končnega potrošnika za uspešnost srečanja pomembna, so zgodnje raziskave o dejavnikih in motivih za izbiro srečanja najprej potekala na strani ponudbe, večinoma v segmentu organizatorjev srečanj (Jae Lee in Back, 2008), šele kasneje pa tudi v segmentu udeležencev (Mair in Thompson, 2009; Pavlukovič 2020). Jae Lee in Back (2008) sta poudarjala, da morajo organizatorji srečanj za povečanje udeležbe razumeti, kaj motivira posameznika za izbiro in kako se odloča pri tem.

V literaturi na področju turizma je bilo razvitih nekaj modelov za razumevanje procesa nakupne odločitve turistov, ki ga na splošno lahko razdelimo v pet faz: motivacija, iskanje alternativ, evalvacija alternativ, odločitev in vedenje po odločitvi (Jae Lee in Back, 2008). Avtorja tudi navajata, da ima odločitveni proces udeleženca srečanja združenj tri bistvene elemente, in sicer sposobnost potovanja v smislu razpoložljivega časa, sredstev in psihofizičnih sposobnosti; družbeni pogoji in motivacija. Motivacija velja za nujni pogoj, da se neka nakupna odločitev sploh začne. Sestavljajo jo zunanji in notranji motivacijski dejavniki. Notranje dejavnike imenujemo tudi dejavniki potiska (angl. 'Push factors') in izhajajo iz posameznika, kot je na primer potreba po izobrazbi ali napredovanje v stroki. Zunanji dejavniki so dejavniki privlačnosti (angl. 'Pull factors'), ki se nahajajo izven posameznika, kot so na primer naravne in kulturne privlačnosti destinacije (Jae Lee in Back 2008). Dejavnike, ki motivirajo posameznika za udeležbo, lahko razdelimo tudi na tiste, ki ga k temu pritegnejo in tiste, ki ga od tega odtegnejo.

V literaturi je objavljenih veliko število raziskav, ki obravnavajo razloge za izbiro oz. udeležbo. Opperman in Chon (1997) sta bila ena prvih, ki sta na področju poslovnih srečanj identificirala dejavnike, ki vplivajo na odločitev o izbiri, in sicer so to osebni/poslovni dejavniki, dejavniki lokacije (destinacije), dejavniki združenja/konference in zaviralni dejavniki. Ugotavljamo, da so razlogi mnogoteri, nekateri se v raziskavah pojavljajo ves čas, čeprav morda pod nekoliko drugačnimi poimenovanji (na primer destinacija / lokacija). Vsak faktor spremlja različne dimenzije, ki ga podrobneje pojasnjujejo. Nekateri izmed dejavnikov so tisti, ki pozitivno prispevajo k odločitvi, drugi so tisti, ki jo zavirajo.

Po njihovi vsebini je mogoče dejavnike razdeliti na več kategorij, kar so zagovarjali tudi drugi avtorji (Whitfield et al., 2014; Cassar et al., 2020). Cassar et al. (2020) so jih razdelili v tri: dejavnike destinacije, dejavnike konference in osebne dejavnike, ki so povezani z udeležencem.

Destinacija sama po sebi lahko deluje kot pomemben motivator, ki ga določajo različne spremenljivke. Konferenčni prostori so bili pogosto poudarjeni kot pomembni (Bernini, 2009, Crouch in Weber, 2002), še posebej kongresni hotel. Destinacija je tesno povezana z dimenzijo dostopnosti, ki ne pomeni zgolj prometne dostopnosti (Mair, 2010), ampak vključuje tudi stroške prevozov (Yoo in Chon, 2008) in druge stroške, potovalni čas in formalnosti ob vstopu v državo, oddaljenost destinacije, ki je posebej pri mednarodnih srečanjih njen pomemben element (Rittichainuwat, Beck in Lalopa, 2001, Whitfield et al., 2014). Atraktivnost destinacije je element, ki se pogosto pojavlja v povezavi z destinacijo in označuje njene posebnosti, ki jo udeleženci ocenjujejo kot pomembno (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, ter gastronomsko ponudbo destinacije (Yoo in Chon, 2008; Kim, Lee in Kim, 2012; Lee in Min, 2013). Destinacije, ki so povezane s kulturnimi znamenitostmi, so gospodarsko aktivne ali imajo zgodovino organizacije srečanj, so tudi ocenjene kot atraktivne (Cassar et al., 2020). Imidž, podoba destinacije je dimenzija, ki jo pogosto povezujejo z zvestobo in posebno privlačnostjo destinacije, ki je zato za udeleženca pritegovalni dejavnik (Yoo in Chon, 2008; Mohammadi in Mohamed, 2011, Jung in Tanford, 2017). Pritegovalni element destinacije so tudi storitve in ljudje, ki jih izvajajo, kot so njihove kompetence in znanje (Robinson in Callan, 2005) in gostoljubje (Lee in Min, 2013). Element varnosti je dimenzija, ki igra pri pritegovanju srečanj na destinacijo pomembno vlogo (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), zaščito podatko (kibernetska varnost) (Cassar et al., 2020) ter splošen občutek varnosti, ki ga daje destinacija.

Vidik konference oz. srečanja je pomemben sklop dejavnikov, ki delujejo pritegovalno za udeležence, in sicer so to elementi vsebine (Lee in Back, 2008; Yoo in Chon, 2008; Tanford, Montgomery in Nelson, 2012), možnosti za mreženje, ustvarjanje poslovnih priložnosti, učenje in pridobivanje veščin. Zanimiv in 'taylor-made' program srečanj, ki omogoča interaktivno sodelovanje udeležencev, eden izmed močno izraženih pritegovalnih dejavnikov ter tehnologija, ki ga pri tem podpira (Cassar et al., 2020). Tehnološke rešitve so s strani udeležencev danes razumljene kot nujen sestavni del srečanja in ne več kot pritegovalni element. Vsebina srečanja se izraža v njegovem programu, kjer je prav zaradi dodatnih možnosti za srečanje izpostavljen spremljevalni program srečanja z vključevanjem pristočnih aktivnosti (Cassar et al., 2020). Sploh pa udeleženci v ospredje postavljajo fleksibilnost pri udeležbi na srečanju in opravljanju službenih obveznosti, zato pričakujejo, da bo okolje srečanja takšno, ki jim bo to omogočalo, bodisi v nastanitvi, ali pa z možnostjo prilagoditve udeležbe v programu (Cassar et al., 2020). Element lojalnosti udeležencev je pogosto izražen s pozitivnimi preteklimi izkušnjami s srečanjem, ki lahko zagotavlja ponovno udeležbo. Stroški, ki so povezani z udeležbo na srečanju, so pogosto dejavnik, ki deluje zaviralno, še posebej stroški za prevoz in nastanitev, zato je razmerju med ceno in kakovostjo treba nameniti pozornost. Elementi, povezani z okoljskimi praksami in trajnostjo, so elementi, ki jim udeleženci posvečajo povprečno pozornost, vendar pa uvajanje tovrstnih praks ocenjujejo kot pozitivno (Cassar et al., 2020).

2.4 TRENDI NA PODROČJU KONGRESNE DEJAVNOSTI

Razvojne spremembe v družbi in gospodarstvu odsevajo tudi v kongresno dejavnost, kjer so se zlasti s pojavom pandemije in po njej zgodile v večjem obsegu. Zagotovo je skoraj popolno zaprtje družbe najbolj prizadelo prav kongresno dejavnost, ki v svoji osnovi pomeni organizacijo srečanj in mreženja med ljudmi. Okrevanje po pandemiji bo trajalo dlje kot v drugih segmentih turizma, je pa to tudi priložnost za spremembe v oblikovanju kongresne ponudbe. Med njimi je ena vidnejših bolj množičen pojav hibridnih in virtualnih srečanj, vendar pa se kongresna dejavnost srečuje tudi z drugimi, kot so na primer vprašanja trajnosti, digitalizacije, generacijskih sprememb (prihod generacije Z v delovno okolje). Prav zato v tem sklopu predstavljamo aktualne trende, ki se pojavljajo na področju kongresne dejavnosti, kar bo tudi osnova za oblikovanje priporočil v smislu njenega trajnostnega preoblikovanja.

Vpeljava trajnostnih sprememb za zmanjšanje okoljskih vplivov je ključnega pomena tudi v kongresni dejavnosti, saj ta porablja znatne količine naravnih virov in povzroča emisije toplogrednih plinov (Mair in Popely, 2018; Ranacher in Pröbstl-Haider, 2014). Med pomembnimi spremembami so zato sprejemanje zelenih praks pri organizaciji poslovnih

srečanj, izkoriščanje digitalizacije ter usmerjanje k t. i. regenerativnim pristopom (Cavallin Toscani et al., 2024; Henawati, 2024). Tako na primer nekateri kongresni centri uvajajo inovacije, kot so strešni vrtovi in sistemi zelenega čiščenja, ki zmanjšujejo negativne vplive na okolje in zdravje ljudi ter s tem povečujejo trajnostno delovanje (Henawati, 2024) ali pristopajo k trajnostnemu upravljanju dogodkov (Barcelona Convention Bureau., n.d.). Poleg zmanjševanja negativnih vplivov na naravno okolje, lahko kongresna dejavnost z vpeljevanjem trajnostnih praks vpliva na lokalne skupnosti, na primer s koriščenjem lokalnih dobavnih verig, ki gostiteljski destinaciji prinaša tudi ekonomske koristi (Trisnayoni et al., 2022; Holmes et al., 2015). Organizatorji srečanj se vse bolj tudi zavedajo, da lahko aktivno prispevajo k trajnostni preobrazbi z izobraževanjem in ozaveščanjem udeležencev (*MICE sustainability: Singapore's approach to sustainable events*, n.d.).

Digitalizacija je danes že splošno vpeljan koncept, ki pomembno preoblikuje tudi kongresno dejavnost. Vključitev digitalnih tehnologij ni zgolj rešila izzivov, povezanih s pandemijo COVID-19, temveč je sprožila tudi pravo revolucijo inovacij in digitalne preobrazbe v kongresni dejavnosti in turizmu na sploh. Ne le v času pandemije tudi v prihodnje bodo virtualna in hibridna srečanja omogočala dostopnost in medsebojno interakcijo med udeleženci iz različnih geografskih območij (Dewi & Darma, 2024).

Digitalne rešitve prispevajo k izboljšanju trajnostnega delovanja in operativni učinkovitosti delovnih procesov pri organizaciji srečanj, predvsem pa izboljšujejo gostov. Digitalna orodja tako učinkovito zmanjšujejo operativne stroške, saj poenostavljajo procese in zmanjšujejo potrebo po fizičnih prostorih (Lin in He, 2023). Upravljanje podatkov o srečanjih pa omogoča natančnejšo analizo in učinkovitejše načrtovanje prihodnjih (Martyniak et al., 2017). Navsezadnje pa inovativne tehnologije, kot so orodja za analitiko in avtomatizacijo, olajšujejo upravljanje s premiki udeležencev in drugimi logističnimi operacijami, predvsem pa zmanjšujejo napake pri izvedbi dogodkov (Romanova, 2024; Devaraj, 2024). Na primer, podjetje Eventbrite uporablja umetno inteligenco za optimizacijo organizacije srečanja in boljše usklajevanje z željami udeležencev, kar omogoča boljše uporabniško izkušnjo (Eventbrite, n.d.).

Predvsem pa digitalizacija prinaša rešitve, ki lahko pritegne širši krog udeležencev, zlasti mlajših, pripadnikov generacije Z, ki povprašujejo po drugačni izkušnji. Virtualna (VR) in obogatena (AR) resničnost ter uporaba umetne inteligence (AI) prispeva k oblikovanju interaktivnih izkušenj (Martyniak et al., 2017; Lin in He, 2023), digitalne platforme pa omogočajo personalizirane in prilagojene izkušnje (npr. prilagojeno načrtovanje dogodkov), s čimer izboljšujejo tudi zadovoljstvo gostov (Martin-Royo & Gaspar-González, 2024; Chumpoonta, 2024).

Kljub številnim prednostim digitalizacija prinaša tudi izzive. Med najpomembnejšimi so skrb za varnost podatkov, omejena splošna sprejetost inovativnih tehnologij in pomanjkljiva infrastruktura (Magdy & Abouelazm, 2024), ki terja tudi znatna vlaganja ne le v uvedbo temveč tudi vzdrževanje.

Kljub priložnostim se kongresna dejavnost po mnenju avtorjev (Disimulacion, 2021; Litvinova-Kulikova et al., 2023) danes sooča tudi z nekaterimi izzivi, kot so infrastrukturne omejitve, zasičenost trga, stalne grožnje vznika različnih kriz, znatne naložbe v tehnologijo kot na drugi strani pomanjkanje oz. fluktuacija zaposlenih.

3 KONGRESNA DEJAVNOST V SLOVENIJI

Na območju današnje Slovenije se je prvi mednarodni kongres odvijal v Ljubljani, in sicer kongres Sv. Alianse leta 1821. Začetek kongresne dejavnosti v Sloveniji lahko datiramo v čas od 50-ih let prejšnjega stoletja, ko se je ta začela razvijati zaradi razvoja kongresne dejavnosti v tedanji Jugoslaviji kot rezultat potreb, ki jih je imelo takratno gibanje neuvrščenih po organizaciji večjih rednih kongresov, tudi mednarodnih. Ker je gostiteljstvo takšnih kongresov zahtevalo precejšnje kongresne zmogljivosti, velja tisto obdobje tudi za obdobje pospešene gradnje kongresnih zmogljivosti (Lucianović, 1980). Kongresna dejavnost je tako v Sloveniji prisotna že dalj časa, največji razmah pa je bil nekako od 60-ih let. Zidanski (2005) 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. Še danes veljajo vse tri destinacije za največje kongresne destinacije.

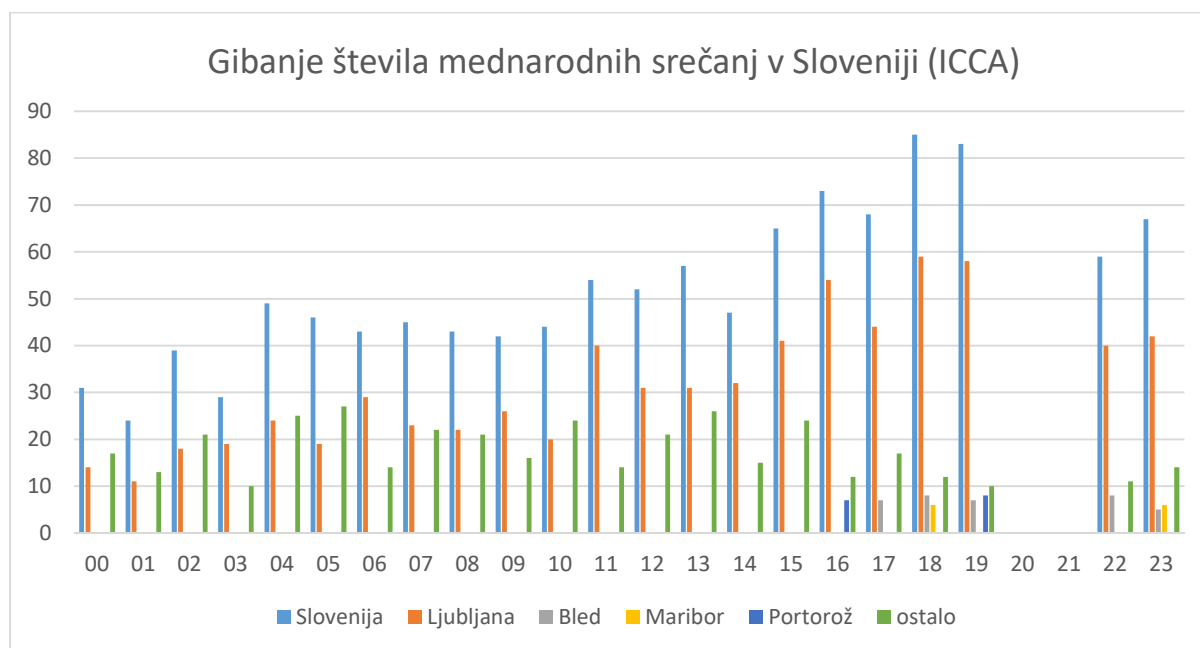
V času pred osamosvojitvijo Slovenije je bila ponudba kongresnih zmogljivosti omejena na Ljubljano z Gospodarskim razstaviščem, Festivalno dvorano, dvorano Tivoli in kasneje Cankarjevim domom, nadalje Bled s Festivalno dvorano ter Portorož z Avditorijem in pozneje nekaterimi hoteli. Po osamosvojitvi so predvsem v Ljubljani, Portorožu in na Bledu začeli z gradnjo večjih kongresnih dvoran in hotelov (Zidanski, 2005). Zidanski (2005) navaja, da se je v času Jugoslavije v Sloveniji odvilo približno 35 mednarodnih kongresov na leto, ki je postajala uveljavljena kongresna destinacija. Po osamosvojitvi Slovenije je kongresna dejavnost doživela močan udarec, saj so se organizatorji kongresov začeli odločati za druge destinacije. Sčasoma si je Slovenija kot kongresna destinacija ponovno pridobila zaupanje organizatorjev srečanj, srečanja pa vračati, še posebej z vstopom v EU (Kovačič, 2018), ki je prinesel tudi spremembo gospodarskih tokov.

Že Klančnik (2004) je opozoril, da je prednost Slovenije kot kongresne destinacije njena relativna majhnost, saj lahko zato ponudi dobro izbiro aktivnosti na majhnem območju in s tem prihrani čas kongresnemu gostu, ki ima običajno omejen čas, čeprav je tudi opozoril, da se zaradi svoje majhnosti težje postavi na mednarodni trg srečanj. Prepričan je tudi, da je Slovenija izjemna lokacija za organizacijo srečanj, saj poleg majhnosti ponuja varno okolje, čistočo in ugodno razmerje med kakovostjo in ceno.

V Grafu 2 je prikazano gibanje obsega mednarodnih srečanj v Sloveniji v obdobju od leta 2000 do leta 2023, ki prikazuje na ravni Slovenije vztrajno rast števila srečanj. Prvi večji skok je videti leta 2004, od leta 2010 pa jih je vsako leto organiziranih več kot 50. Tudi po pandemiji so se

mednarodna srečanja vrnila v Slovenijo, kar je zagotovo pokazatelj, da se organizatorji niso preusmerili na druge destinacije. Na ravni Slovenije je Ljubljana destinacija, ki je gostiteljica največjega števila mednarodnih srečanj, medtem ko jih je na Bledu, v Portorožu na letni ravni precej manj.

Graf 2: Gibanje števila mednarodnih srečanj v Sloveniji v obdobju od leta 2000 do 2023



Vir: Poročila ICCA za izbrana leta

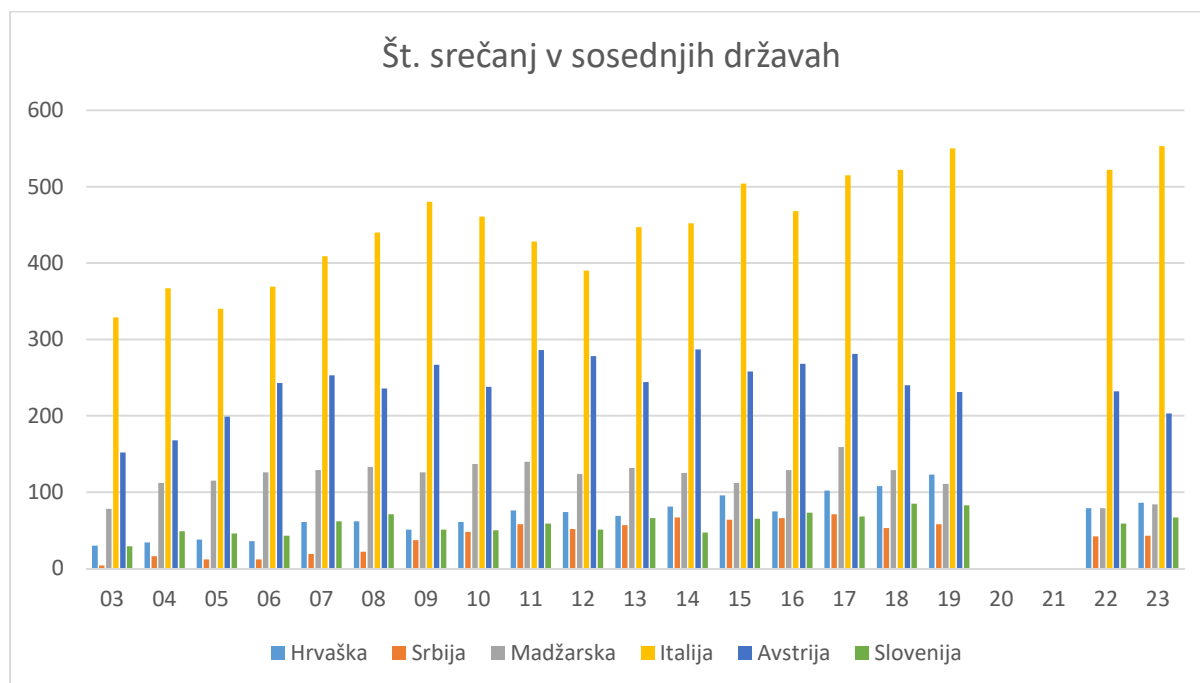
Na letvici ICCA se je Slovenija v letu 2023 v mednarodnem merilu uvrstila na 41. mesto od skupno več kot 100 držav, in sicer s skupno 67 mednarodnimi srečanji združenj, ki izpolnjujejo kriterije za uvrstitev na lestvico po metodologiji ICCA. Od skupno 67 srečanj jih je bilo v Ljubljani organiziranih 42, kar sta slabi dve tretjini vseh mednarodnih srečanj združenj, ki so bila v tem letu organizirana v Sloveniji. V letu 2023 sta po 5 srečanj zabeležila še Bled in Maribor, manj kot 5 jih je bilo drugod po Sloveniji.

Največ srečanj je organiziranih v Ljubljani, ki ima tudi največ kongresnih zmogljivosti tako po številu razpoložljivih sedežev kot tudi po številu prizorišč ter drugih kongresnih storitvah. Največje prizorišče po številu sedežev imata Cankarjev dom in Gospodarsko razstavišče, ki lahko v največji dvorani sprejmeta 1500 oziroma 2200 gostov, kar velja za največji dvorani tudi v Sloveniji, v prihodnje pa je predvidena izgradnja večje dvorane za 3000 gostov.

V Grafu 3 vidimo primerjavo Slovenije s sosednjimi državami po številu mednarodnih srečanj po metodologiji ICCA, kjer najbolj izstopata Italija in Avstrija. Italija še posebej, saj v

svetovnem merilu zaseda 2. mesto s 553 srečanji v letu, Avstrija pa s 203 srečanji 14. mesto. Če Slovenijo primerjamo s Hrvaško po številu mednarodnih srečanj, ugotovimo, da je imela Slovenija do leta 2008 več srečanj, po 2014 pa je število srečanj na Hrvaškem močno naraslo napram Sloveniji, ko je število srečanj v povprečju vsako leto višje kot v Sloveniji.

Graf 3: Število srečanj v sosednjih državah



Vir: Poročila ICCA za izbrana obdobja

3.1 KONGRESNE ZMOGLJIVOSTI IN PONUDNIKI STORITEV

Tradicionalno je Slovenija v smislu kongresne ponudbe razdeljena na štiri destinacije Ljubljano, Bled, Portorož in Maribor, vendar pa ponudba ni omejena zgolj nanje. Uspešno se razvija tudi v zdraviliških krajih (npr. Termalna Laško, Rimske Toplice, Terme Ptuj in druge) in na drugih destinacijah, kot je na primer Nova Gorica, Logarska dolina ali destinacije s posebnimi prizorišči. Kongresna dejavnost je na destinaciji različno organizirana, običajno je, da kongresni urad kot destinacijska organizacija prevzame vlogo posrednika na destinaciji. Na ravni Slovenije je precej ponudnikov članov Kongresnega urada Slovenije (Zavod Kongresno-turistični urad), na ravni posamičnih destinacij delujejo lokalni kongresni uradi ali pa je kongresna dejavnost zastopana s strani turističnih organizacij.

Največja je ponudba kongresnih zmogljivosti in storitev na kongresni destinaciji Ljubljana, znotraj katere deluje Kongresni urad Ljubljana. V Ljubljani se nahajata dve prizorišči z

največjimi zmogljivostmi v Sloveniji, poleg tega pa še več kot 50 drugih vrst prizorišč in več deset različnih ponudnikov specializiranih kongresnih storitev. Za Ljubljano so značilne večje investicije v turistično infrastrukturo v zadnjih letih, ker je pritegnilo tudi organizatorje srečanj. Prav zaradi relativno ugodne sestave kongresnih zmogljivosti in storitev velja Ljubljana za vodilno kongresno destinacijo, kar se izraža tudi v največjem številu mednarodnih kongresov (po metodologiji ICCA) na ravni Slovenije, ki so vsako leto organizirani v Ljubljani. Predvidena gradnja večjega prizorišča daje priložnosti za oblikovanje novih kongresnih produktov, ki bodo v Ljubljani še okrepili svojo pozicijo ključnega turističnega proizvoda destinacije.

Na severozahodnem koncu Slovenije je kongresna ponudba zastopana predvsem na destinacijah Bled in Kranjska gora. Bled je kongresna destinacija z dolgo zgodovino srečanj, zlasti organizacije kongresov. Največje kongresne zmogljivosti po številu sedežev ima Festivalna dvorana, večinoma pa so te na Bledu zastopane v hotelih. Bled slovi kot svetovno prepoznavna destinacija, ki lahko za kongresne goste ponudi tudi manjša posebna prizorišča, ki so zaradi svoje lege edinstvene. Na destinaciji deluje Kongresni urad Bled. Destinacija Kranjska gora je zaradi usmerjenosti v športno turistično ponudbo poleg ponudbe klasičnih kongresnih storitev destinacija za motivacijska potovanja. Večina kongresnih zmogljivosti je skoncentrirana v petih hotelih, nekaj manj pa v drugih dvoranh. Največja dvorana je dvorana za 350 gostov.

Vzhodni del Slovenije je najbolj prepoznaven po zdraviliški ponudbi, zato je precejšnje število kongresnih zmogljivosti mogoče najti v zdraviliščih, kot so Panonske terme, Terme Laško (ki je tudi kongresni hotel), Rimske toplice in druge. Poleg zdravilišč je Maribor pomembna destinacija, ki je ponovno pridobiva na prepoznavnosti tudi za večja mednarodna srečanja, Največja dvorana šteje 500 sedežev.

V zahodnem oz. jugozahodne delu Slovenije sta dve večji kongresni destinaciji, Nova Gorica z Vipavsko dolino in destinacija Portorož-Piran. V Novi Gorici je ponudba osredotočena v hotelih, izven Nove Gorice pa predvsem na posebnih prizoriščih. Portorož s Piranom velja za tradicionalno kongresno destinacijo, ki lahko gosti srečanja z največ 1000 udeleženci. Destinacija ima zaradi razvite turistične ponudbe največji obseg nastanitev, kongresne zmogljivosti pa so zastopane večinoma v večjih hotelih. Destinacija je zaradi svoje morske lege zanimiva za motivacijska potovanja, v zadnjih letih se odpirajo tudi zmogljivosti na posebnih prizoriščih.

Čeprav je Slovenija tradicionalno razdeljena na štiri večje destinacije in zdravilišča, se poleg zgoraj opisanih na različnih manjših destinacijah pojavljajo manjši ponudniki. Ti so prav zaradi

svojih posebnosti zanimivi za organizatorje manjših srečanj, ki v današnjem konkurenčnem okolju iščejo manj obiskane in unikatne destinacije.

3.2 KONGRESNA DEJAVNOST V STRATEŠKIH USMERITVAH SLOVENIJE

Turizem ima pomembno vlogo pri doseganju razvojnih ciljev države, kar je mogoče razumeti iz nacionalne razvojne strategije. V obdobju med leti 2014 in 2019 smo v slovenskem turizmu beležili precejšnjo rast, ki se je izrazila tudi v kongresni dejavnosti. Turizem je leta 2019 prispeval 9,9 % k bruto domačemu proizvodu (BDP) Slovenije. Leta 2019 je turizem ustvaril 3,9 % dodane vrednosti Slovenije, vendar je leta 2020 ta delež padel na 3,1 %. Leta 2019 je turizem v Sloveniji neposredno in posredno zaposloval 6,5 % delovno aktivnega prebivalstva. Leta 2019 je bilo v Sloveniji zabeleženih 15,8 milijona prenočitev, državo pa je obiskalo 6,2 milijona turistov. Povprečna doba bivanja turistov v Sloveniji se je v obdobju 2015–2019 rahlo zmanjšala. Leta 2020 se je to število zaradi pandemije močno zmanjšalo. Celotna ustvarjena dodana vrednost v turizmu se je med letoma 2020 in 2019 znižala za 26 % iz 835 mio EUR na 618 mio EUR, v slovenskem gospodarstvu le za 1,2 %. Dodana vrednost na zaposlenega je bila v dejavnosti nižja za 19,6 % (iz 28.893 EUR/zaposlenega leta 2019 na 23.216 EUR/zaposlenega), v hotelirstvu celo za 24,7 %, medtem ko se je v slovenskem gospodarstvu celo zvišala (+0,9 %). Turistična panoga dosega le polovico dodane vrednosti na zaposlenega v slovenskem gospodarstvu. Pri tem je treba izpostaviti, da je bil vpliv epidemije na posamezne sektorje turizma in vrste destinacije zelo asimetričen. Medtem ko so alpske, mediteranske in termalne destinacije občutile okoli 20-odstotni upad nočitev, je upad v Ljubljani in mestnih destinacijah ter destinacijah, ki so bile pred tem bolj odvisne od prekomorskih trgov in kongresnega turizma, večji od 30 %, . Pri tem velja izpostaviti, da kongresne destinacije beležijo manjšo sezonskost turističnega povpraševanja, panoga pa po epidemiji dosega ponovno rast (*Strategija slovenskega turizma, 2022*).

Slovenski turizem je izrazito sezonski. V **najnovejši Strategiji slovenskega turizma 2022–2028** (*Strategija slovenskega turizma, 2022*) je zato poseben poudarek na usmeritvah in ukrepih za premagovanje sezonskosti, sodelovanju med deležniki, inovacijah in prilagajanju spremenljivim globalnim okoliščinam s ciljem dviga cenovnega pozicioniranja in dodane vrednosti v ožji turistični dejavnosti (nastanitveno, prehrambno gostinstvo ter igralništvo) za 43 % ter povečanjem števila delovnih mest v turističnem sektorju za 8–10 %. Prav zaradi lastnosti, ki jih ima kongresna dejavnost, kot dejavnost izven glavne turistične sezone, ustvarjanja višje dodane vrednosti ter možnosti za ustvarjanje ekonomskih učinkov v nacionalni ekonomiji, je prepoznana kot pomemben segment razvoja turizma, ki pa potrebuje

okrepitev in prilagoditev. Vendar pa kongresno dejavnost v Sloveniji zaznamuje šibka konkurenčnost na mednarodnem trgu in šibek razvoj novih produktov, potreba po boljši kadrovske podpori ter nujnost investicij v infrastrukturo. Strateška priporočila tako naslavljajo nujnost posodobitve obstoječe infrastrukture in razvoj nove, izboljšanje destinacijskega sodelovanja in managementa, zagotovo pa okrepitev digitalizacije v poslovanju in trženju kongresne dejavnosti.

Pomen kongresne dejavnosti je mogoče zaznati tudi na ravni posameznih destinacij, saj je njen razvoj zastopan v njihovih razvojnih strategijah.

Strategija razvoja 2021-2027 turistične destinacije Ljubljana in ljubljanske regije

Čeprav so omejitve potovanj in epidemija močno prizadeli mestni turizem in Ljubljana pri tem ni bila izjema, je destinacija hitro okrevala. Leta 2020 je bilo v Ljubljani zabeleženih 271.463 prihodov turistov, kar je za 77,4 % manj v primerjavi s preteklim letom. V letu 2023 pa je bilo zabeleženih 1.113.510 prihodov turistov, od tega je bilo 1.049.644 tujih. Mestna občina Ljubljana je sprejela strategijo razvoja turizma za obdobje 2021-2027, katerega temeljni cilj je transformirati mesto v globalno prepoznavno trajnostno turistično destinacijo. Trajnostni turizem, inovativna turistična ponudba, podaljšanje povprečne dobe bivanja, povečanje potrošnje turistov in uravnotežen razvoj turističnih produktov so glavne strateške usmeritve. Kongresna dejavnost velja za nosilni steber turizma v Ljubljani in ključni produkt, ki mu je tudi v najnovejši strategiji namenjena glavna vloga. Izgradnja nove dvorane, oblikovanje večje prepoznavnosti na mednarodni ravni, utrjevanje pozicije trajnostne kongresne destinacije in tehnološke rešitve na tem področju so tisti, ki so v strategiji predvideni kot dejavniki uspešnosti kongresne dejavnosti (*Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija, 2020*).

Strategija trajnostnega razvoja blejskega turizma 2018–2025

Turizem na Bledu (z izjemo obdobja pandemije) beleži konstantno rast. Čeprav se je število prenočitev povečevalo (število prenočitev je v letu 2017 preseglo številko en milijon), so največ iztržili cenovno ugodnejši ponudniki storitev. V strukturi turistov največji delež zajemajo tuji gostje, ki pa ne ustvarjajo visoke povprečne dobe bivanja.

Strateška vizija je Bled predstaviti kot vodilno zeleno alpsko destinacijo, pri čemer razvoj kongresne dejavnosti predstavlja enega izmed primarnih razvojnih stebrov turistične ponudbe. Strateške razvojne aktivnosti so zato tiste, ki razvijajo tržno znamko, dvigajo kakovost ponudbe, so usmerjene v sezonalizacijo ponudbe, kjer ima kongresna dejavnost pomembno vlogo z oblikovanjem visokokakovostnih in edinstvenih doživetij za privabljanje

kongresnih gostov in spodbujanje daljših bivanj (*Strategija trajnostnega razvoja blejskega turizma, 2018*).

Strategija trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Maribor za obdobje 2022–2027

Maribor ima ugodno lego, bogato kulturno in naravno dediščino, številne mednarodno prepoznavne dogodke ter bogato gastronomsko ponudbo. Relativno dobro je razvita tudi prometna infrastruktura. Med razvojne priložnosti sodi razvoj trajnostnega turizma, digitalna preobrazba in oblikovanje inovativnih in trajnostnih turističnih produktov. Izpostaviti velja, da je tudi v strateških dokumentih razvoja turizma v Mariboru kongresna dejavnosti identificirana kot eden izmed vodilnih stebrov turistične ponudbe destinacije.

Med strateškimi usmeritvami velja izpostaviti predvsem ukrepe za razvoj kongresne dejavnosti kot je izboljšanje infrastrukture, dostopnosti z javnim prevozom in parkirnih mest, razvoj novih produktov, upravljanje destinacije in izboljšanje promocije z ustanovitvijo destinacijske organizacije, ter okrepljeno povezovanje in sodelovanje s ciljem pridobivanja večjih srečanj.. Cilj strategije je pozicioniranje Maribora kot atraktivne destinacije za kongresni turizem na mednarodnem trgu. V dokumentu je kot ključna slabost izpostavljeno pomanjkanje koordinacije med deležniki v turizmu, pomanjkanje sredstev za promocijo in razvoj, zastarela infrastrukturo, pomanjkanje štiri in pet zvezdnih hotelov in pomanjkanje kadra v gostinstvu (*Strategija trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Maribor, 2021*).

Strategija razvoja turizma v občini Piran do leta 2025

Občina Piran razpolaga s približno 14.500 ležišči, kar predstavlja 11 % vseh turističnih zmogljivosti v državi. Destinacija Portorož & Piran ima ugodno lego, privablja veliko turistov (domačih in tujih), ima bogato kulturno in naravno dediščino ter razvito nastanitveno ponudbo. Kljub temu destinacijo pestijo predvsem sezonskost, pomanjkanje koordinacije med deležniki v turizmu, nezadostna razvitost nekaterih turističnih produktov in pomanjkanje avtentičnih doživetij. Kongresna dejavnost predstavlja pomemben segment turizma na destinaciji v pred in posezonskem času. V strategiji so zajeti številni ukrepi, ki lahko prispevajo k razvoju dejavnosti. Izpostaviti velja naslednje: oblikovanje strokovne skupine za razvoj poslovnega turizma; razvoj poslovne mreže kongresnih in incentive ponudnikov; vključevanje lokalnih ponudnikov – oblikovanje novih poslovnih srečanj z zavedanjem črpanja znanja iz regije (npr. oljke, sol, turizem, navtika itd.); pridobivanje mednarodno prepoznavnih kongresov; izboljšanje letalske dostopnosti; določitev ambasadorjev/promotorjev poslovnega turizma ter izobraževanje kadrov za segment poslovnega turizma (*Strategija razvoja turizma v občini Piran, 2018*).

4 METODOLOGIJA RAZISKAVE

Po pregledu načrtovanih srečanj za leto 2024 smo določili kraje, kjer naj poteka zbiranje podatkov, ter srečanja, ki jih je bilo smiselno zajeti v vzorec. V vzorec so tako bili v veliki meri zajeti ponudniki storitev iz evidence Kongresnega urada Slovenije in Slovenske turistične organizacije. V vzorec smo zajeli mednarodna srečanja po kriteriju UNWTO (2006), in sicer so to tista, ki imajo najmanj deset udeležencev, trajajo več kot pol dneva, petina udeležencev je tujcev, ki morajo biti najmanj iz ene države iz tujine. Zbiranje podatkov je bilo organizirano v obliki ankete med udeleženci srečanj, ki so se odvijala v Sloveniji leta 2024. Skladno s priporočili UNWTO (2006) smo raziskavo zasnovali tako, da je bilo možno do udeležencev srečanj dostopati na različne načine s ciljem pridobiti kar največji možni odziv in s tem zanesljivejše rezultate.

4.1 MERSKI INŠTRUMENT

Uporabljena različica anketnega vprašalnika je bila sestavljena v spletni aplikaciji 1KA in sicer iz 34 vprašanj zaprtega tipa, od tega 5 vprašanj z možnostjo dodajanja odgovora pod Drugo. Vprašanja so si sledila po sklopih, ki so obsegali značilnosti srečanja takratne udeležbe, vsebine glede navad anketirancev ob udeležbi na srečanjih, oceno potrošnje ob udeležbi na srečanjih, oceno pomena motivacijskih dejavnikov ob izbiri destinacije in srečanja, oceno pomena značilnosti prizorišča, vsebine na temo zvestobe, identifikacije in vključenosti ter demografske podatke.

Prvotni vprašalnik, ki je zajemal več vprašanj, smo po predhodnem testiranju skrajšali, saj je bil časovno preobsežen. Da bi dodatno motivirali udeležence srečanj k izpolnjevanju vprašalnika v celoti, smo na konec vprašalnika dodali vprašanje za sodelovanje v končnem žrebu za nagrade destinacije.

Za izvedbo anketiranja na terenu smo pristopili k prizoriščem in neposredno ali posredno s pomočjo prizorišč k organizatorjem srečanj. Da bi vse čim manj obremenili, smo za prizorišča vnaprej pripravili dopise za nagovarjanje organizatorjev k sodelovanju, za organizatorje pa dopise za nagovarjanje udeležencev k odgovarjanju na anketni vprašalnik.

Tako v osebnih razgovorih kot v dopisih smo predstavili možne načine pristopa do potencialnih udeležencev. Prizorišča in organizatorji so izbrali eno ali več možnosti:

- pošiljanje povezave do e-vprašalnika udeležencem,
- poziv za uporabo QR kode s povezavo do vprašalnika v zaključnem nagovoru ob koncu srečanja,
- namestitev QR kode s povezavo na vprašalnik v predprostorih ali na predstavitvenem platnu med odmori srečanja,
- osebno anketiranje, ipd.

V primerih, ko se prizorišča ali organizatorji niso odzvali, smo izvajali osebno anketiranje na javnih površinah v bližini prizorišč. Anketarji so udeležencu brali vprašanja in sproti vnašali njegove odgovore v spletno anketo. Najpogosteje pa so udeleženca prosili, da z lastnim pametnim telefonom posname QR kodo s povezavo na vprašalnik in nanj odgovori, ko bo imel dovolj časa. Seveda so anketarji na tak način udeležencem pojasnili o pomenu njihovega sodelovanja v raziskavi ter da gre za zbiranje podatkov o njihovih navadah in ne o tokratnem srečanju.

4.2 OPIS VZORCA

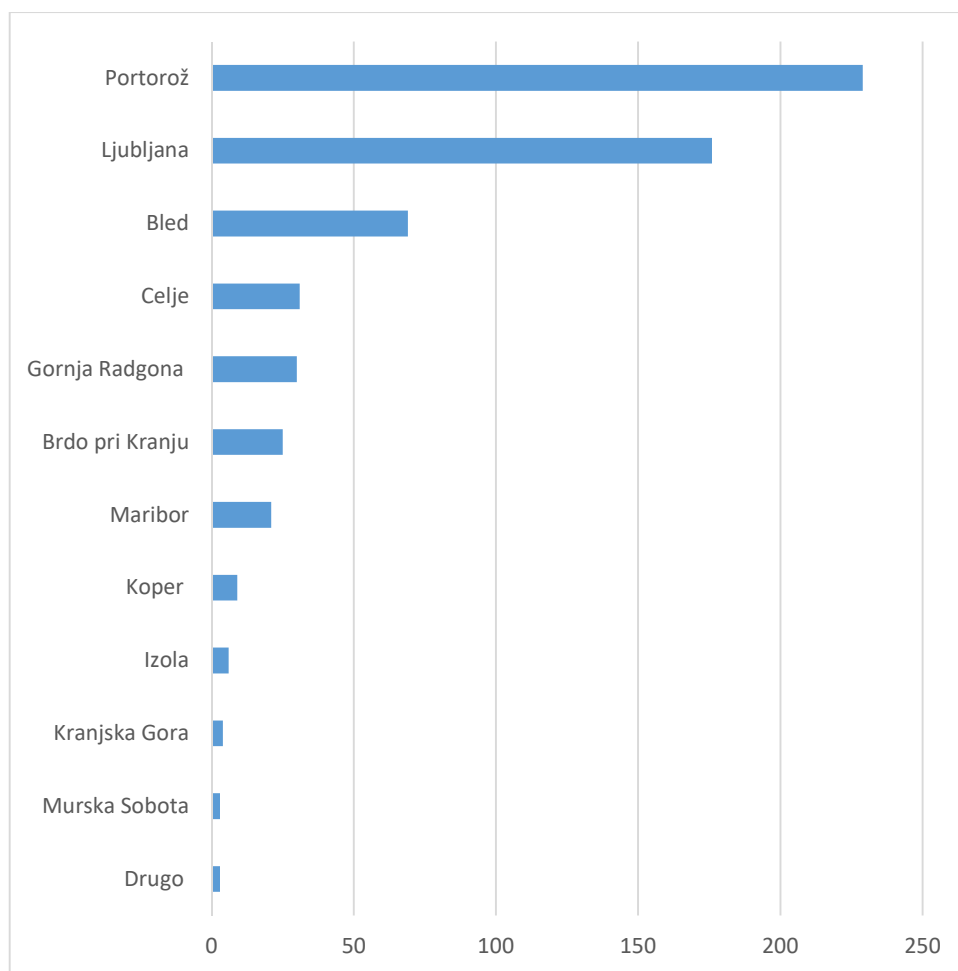
Iz povzetka spletne ankete lahko razberemo, da je vprašalnik skupaj ustrezno izpolnilo 639 anketirancev, kar predstavlja 34 % stopnjo odziva. Od tega je 398 oz. 21 % anketirancev anketo tudi končalo. Ker se je anketiranje izvajalo na več destinacijah in na različnih srečanjih, je bilo poleg značilnosti anketirancev smiselno zbrati tudi podatke o srečanjih.

4.2.1 Kraji, oblike in vrste zajetih srečanj

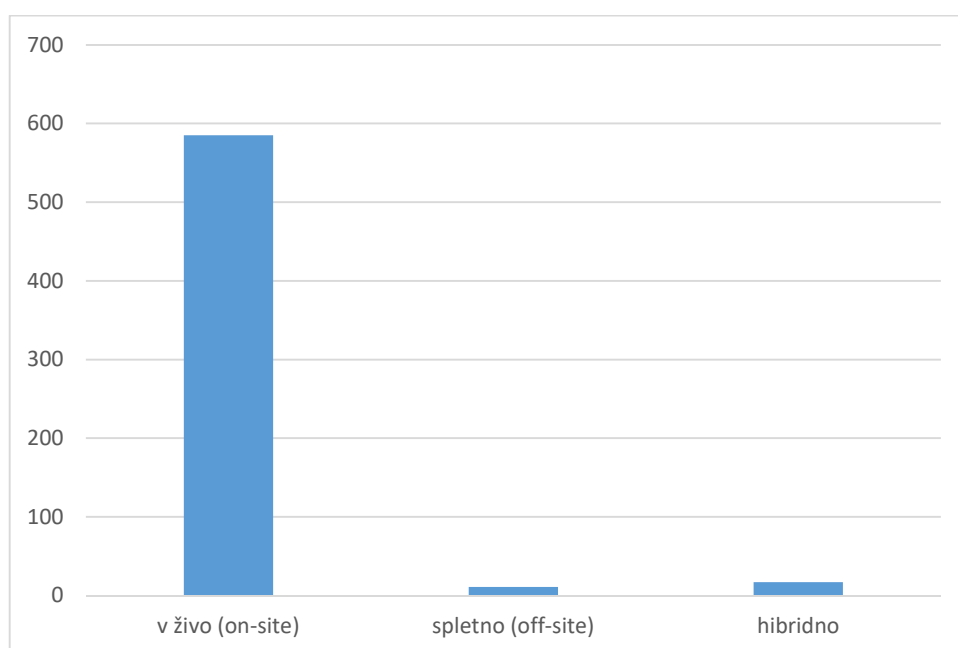
Začetna vprašanja so zagotovila podatke o kraju, obliki ter vrsti poslovnega srečanja, ki so se ga udeležili sodelujoči anketiranci. Na tak način smo lažje sproti spremljali, kako se zbirajo podatki na posameznih destinacijah, da smo lahko odreagirali, ko smo opazili, da ni pravega odziva.

V Grafu 4 lahko vidimo, da se je največ anketirancev odzvalo v Portorožu (229), Ljubljani (176) ter na Bledu (69). V Celju smo pridobili odgovore 31 anketirancev, v Gornji Radgoni 30, na Brdu pri Kranju pa 25.

Graf 4: Kraj, kjer so se anketiranci udeležili srečanja

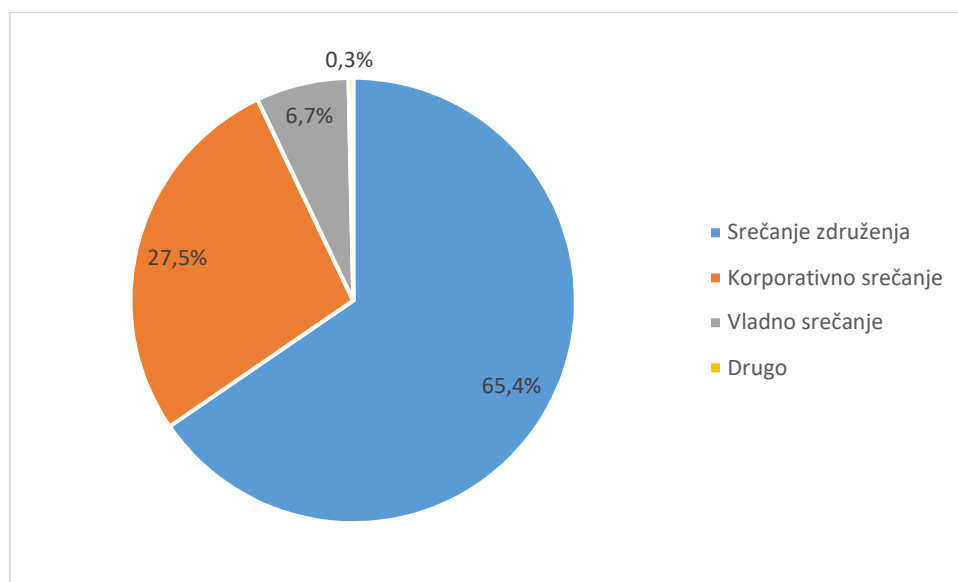


Graf 5: Oblika izvedbe srečanj, ki so se jih udeležili anketiranci



Poslovna srečanja, ki so bila zajeta v raziskavi, so bila povečini organizirana v živo na prizorišču (95,4 %), le 2,7 % srečanj so anketiranci opredelili kot hibridnih, 1,8 % pa izključno spletnih. V primeru hibridnih srečanj je v raziskavi sodelovalo 15 oz. 88,2 % anketirancev, ki so se srečanja udeležili v živo na prizorišču, le po eden pa na daljavo ali na oba načina.

Graf 6: Vrsta srečanja, ki so se ga tokrat udeležili anketiranci

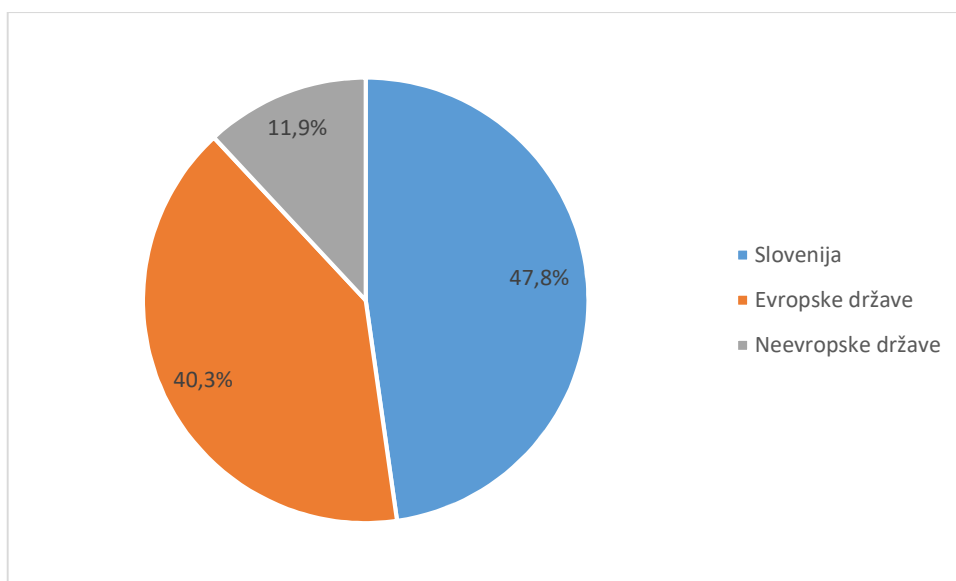


V vzorec smo uspeli zajeti največ srečanj združenj, nekaj več kot četrtnina je bila korporativnih srečanj, skoraj 7 % vladnih srečanj. Pod drugo anketiranci niso podali opisa.

4.2.2 Značilnosti anketirancev

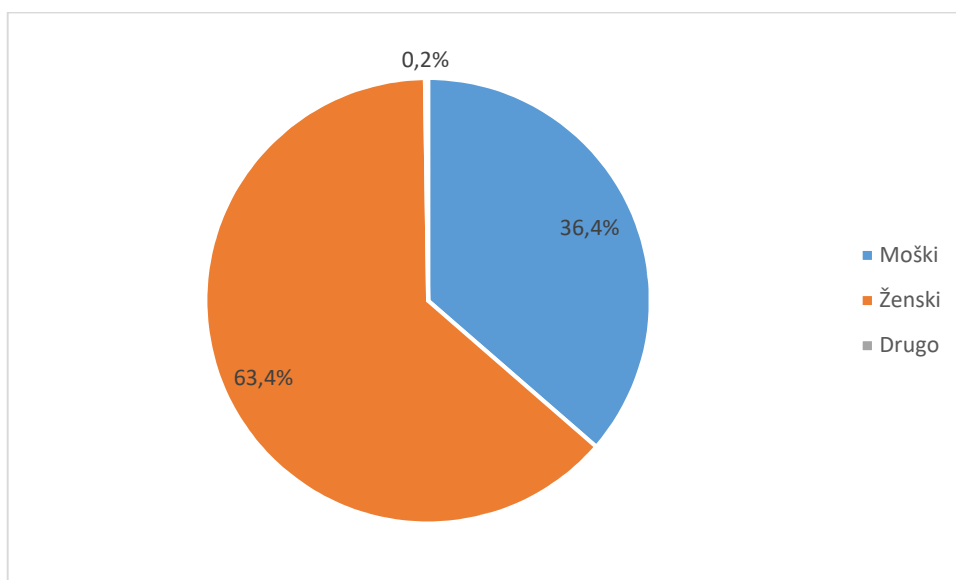
Med anketiranci, ki so odgovorili na vprašanje o državi bivanja, je bilo največ domačih gostov (47,8 %), dobrih 40 % je bilo gostov iz evropskih držav (največ iz Nemčije, Združenega kraljestva, Avstrije, Skandinavije, bivših jugoslovanskih republik, V Evrope, Beneluksa itn.). Skoraj 12 % je bilo udeležencev iz neevropskih držav – največ iz S Amerike, Avstralije, Daljnega Vzhoda idr..

Graf 7: Država, iz katere prihajajo anketiranci



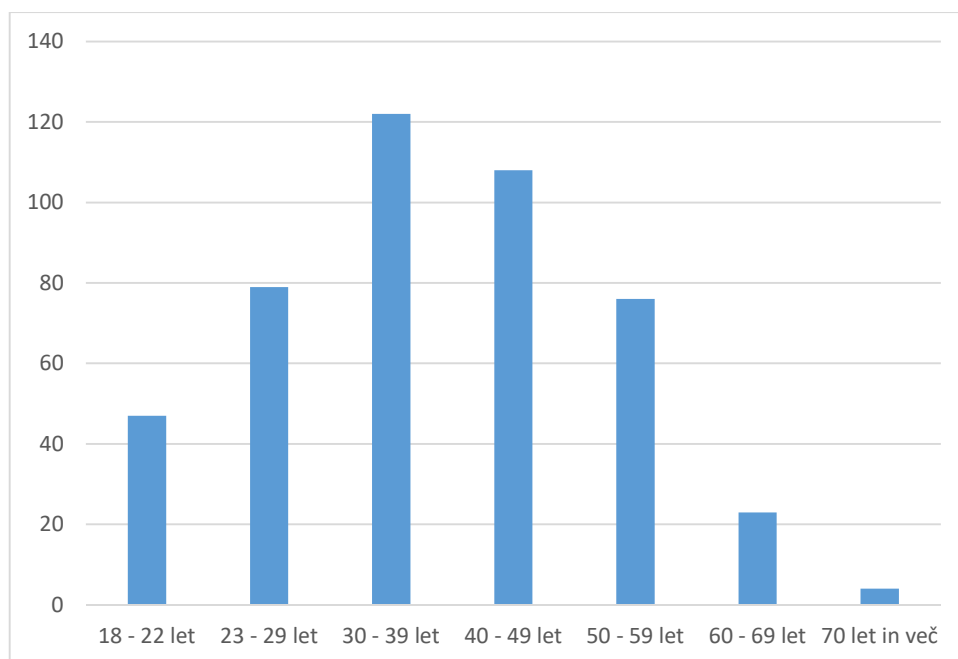
Kot običajno je največ sodelujočih bilo žensk (63,4 %), 36,4 % je bilo moških, le ena oseba je odgovorila z drugo, ni pa podala opisa.

Graf 8: Spol anketirancev



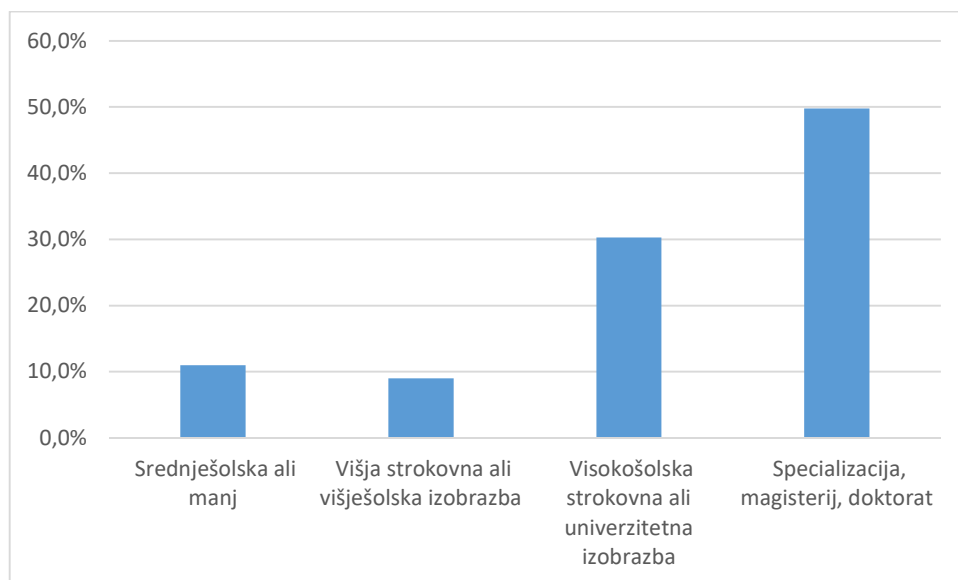
V Grafu 9 v nadaljevanju vidimo, da je približno polovica anketirancev opredelila svojo izobrazbo s specializacijo, magisterijem ali doktoratom, približno 30 % pa za visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo.

Graf 9: Starost anketirancev



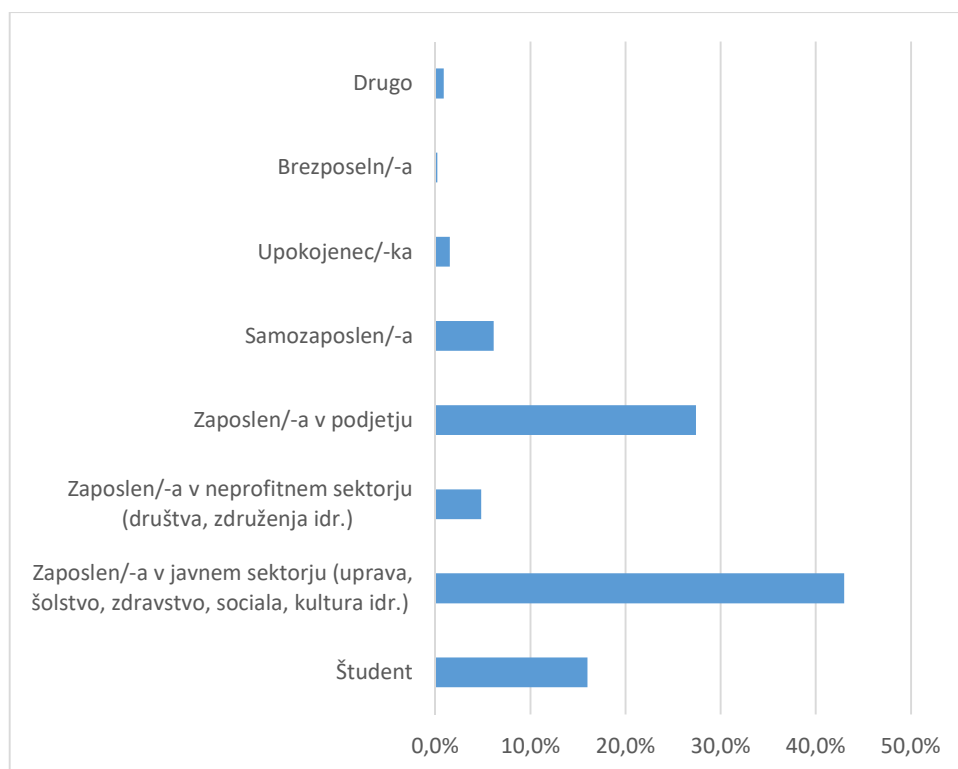
Povprečna starost anketirancev je bila 39,1 let (s standardnim odklonom 12,77). Dobra četrtina (26,6 %) jih je starih med 30 in 39 let, 23,5 % pa med 40 in 49 let.

Graf 10: Izobrazba anketirancev



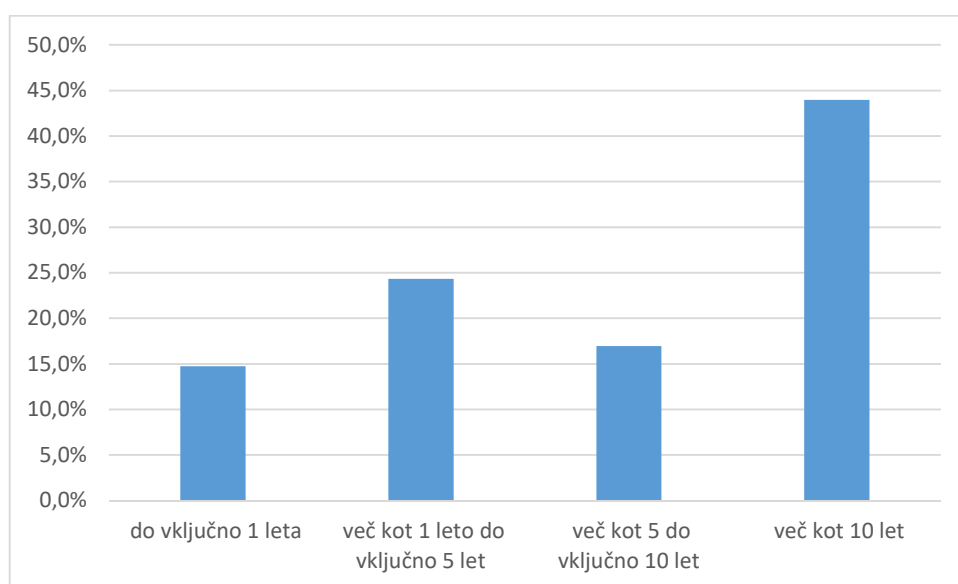
Le pa okoli 10 % anketirancev je za izobrazbo izbralo srednješolsko izobrazbo ali manj oz. višjo strokovno ali višješolsko izobrazbo.

Graf 11: Zaposlitveni status anketirancev

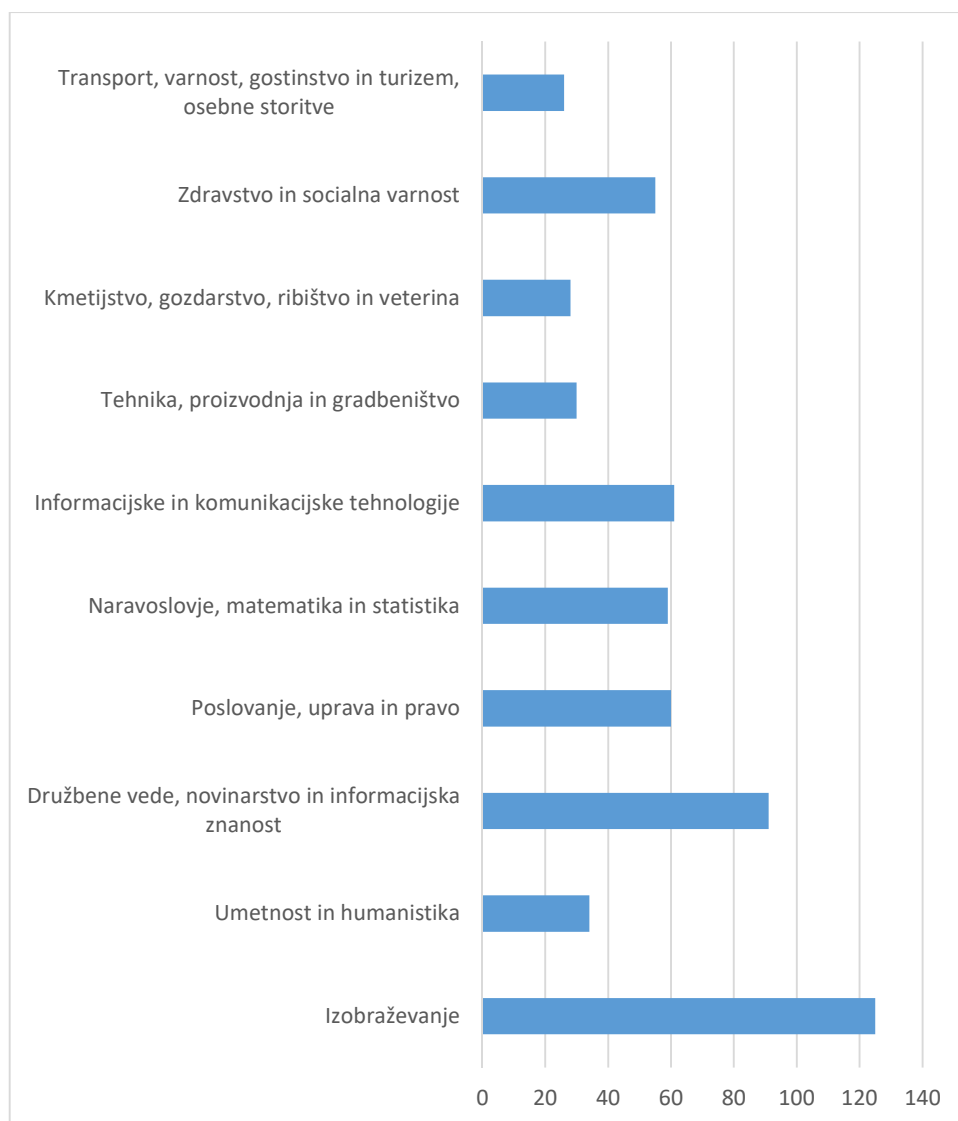


Večina anketirancev je bila zaposlenih v javnem sektorju, dobra četrtina v podjetju, preko 15 % pa je bilo tudi študentov. Okrog 5 % je bilo samozaposlenih ter zaposlenih v neprofitnem sektorju.

Graf 12: Delovna doba anketirancev na trenutnem področju dela

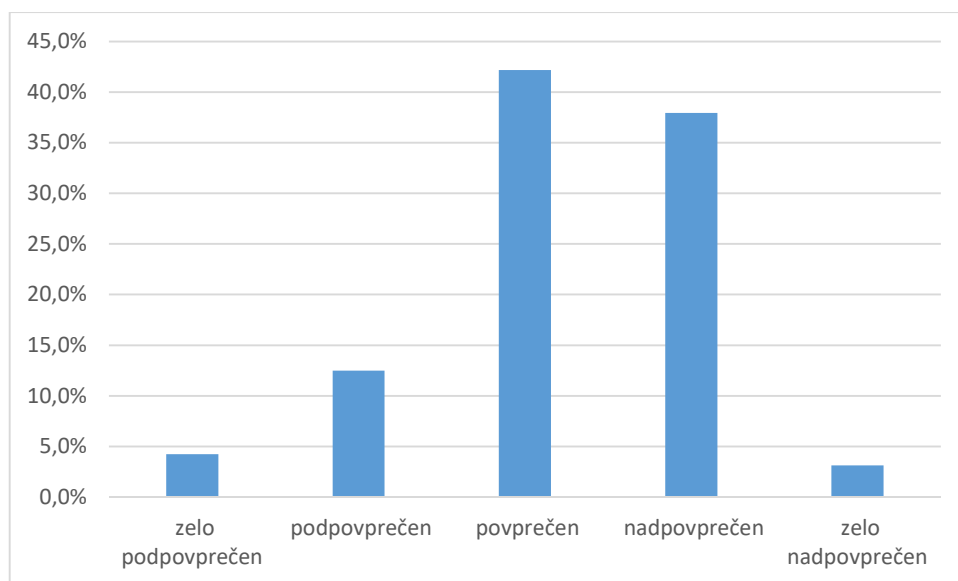


Graf 13: Vsebinsko področje dela anketirancev



Anketiranci so lahko odgovorili na vprašanje o vsebinskih področjih dela, razvrščenih po klasifikaciji KLASIUS-P-16. Možno je bilo izbrati več področij. Vidimo lahko, da smo v vzorec zajeli večinoma anketirance s področja izobraževanja ter družbenih ved, novinarstva in informacijske znanosti. Sledijo vsebine informacijskih in komunikacijskih tehnologij, poslovanja, uprave in prava, naravoslovja, matematike in statistike ter zdravstva in socialne varnosti.

Graf 14: Ocena mesečnega osebnega dohodka anketirancev



Anketiranci so na lestvici med zelo podpovprečen do zelo nadpovprečen ocenili tudi višino svojega mesečnega osebnega dohodka. Več kot 40 % anketirancev je svoj osebni dohodek ocenilo kot povprečen, le nekaj manj pa kot nadpovprečen.

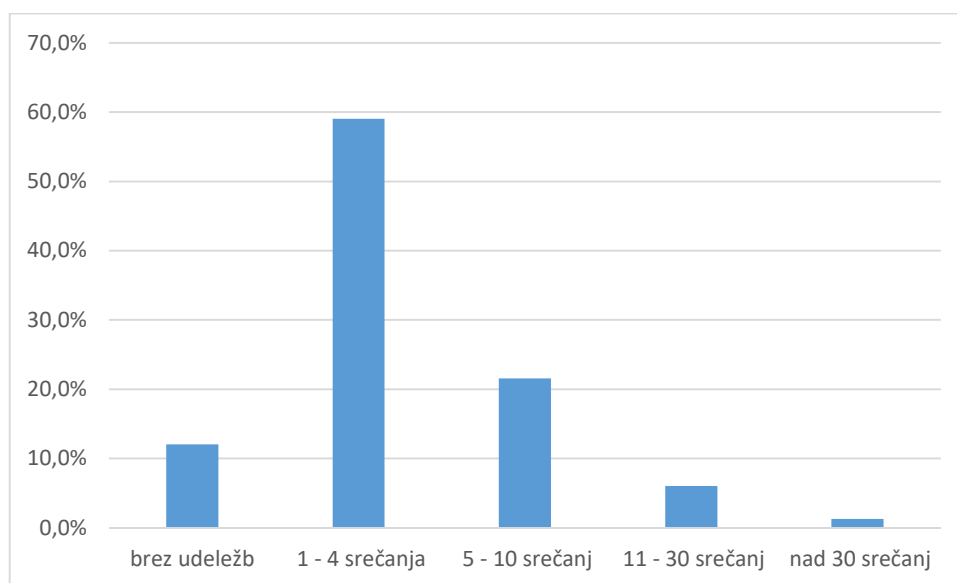
5 REZULTATI ANALIZE

Skladno z vsebinskimi cilji raziskave so bili zbrani odgovori anketirancev glede njihovih navad ob udeležbi na poslovnih srečanjih, ocene izdatkov, ki nastanejo ob udeležbi na srečanjih, pomena dejavnikov, ki jih upoštevajo ob izbiri destinacije srečanj ter na samem prizorišču, in njihovih razlogov oz. motivov za udeležbo na poslovnih srečanjih. Prav tako smo anketirane prosili, naj ocenijo svojo zaznavo, zvestobo in pripadnost destinaciji tokratnega srečanja. V nadaljevanju so rezultati razvrščeni v poglavja po omenjenih vsebinskih sklopih.

5.1 NAVADE ANKETIRANIH UDELEŽENCEV SREČANJ

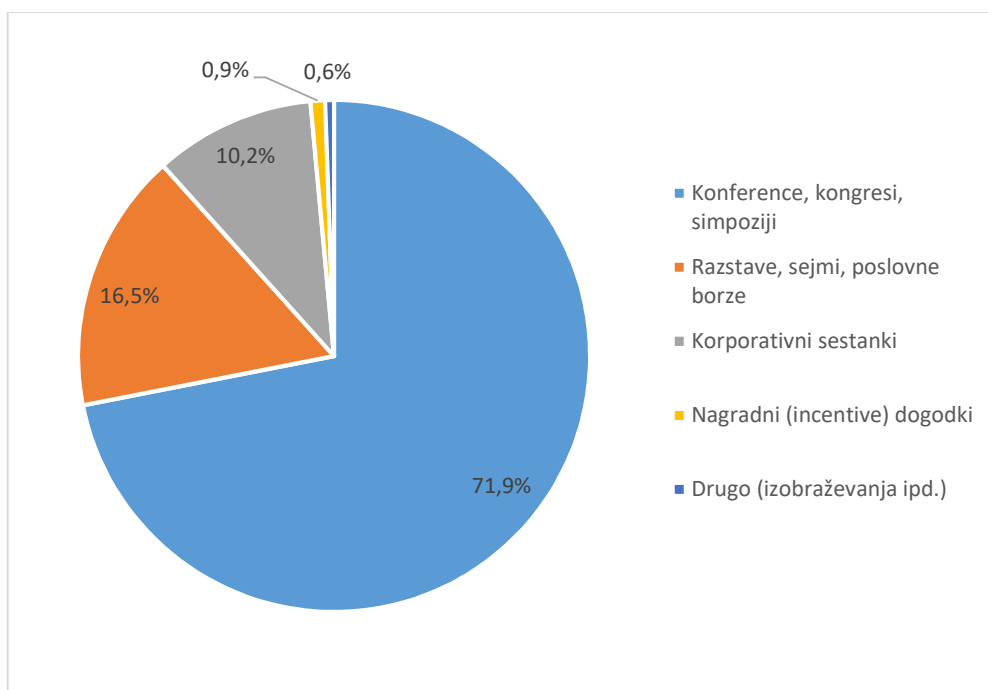
Udeležence srečanj, ki so sodelovali v anketi, smo povprašali o številu, obliki in trajanju poslovnih srečanj, ki se jih običajno udeležijo. Preverili smo, ali običajno svoje bivanje na destinaciji podaljšajo pred ali po srečanju, katero nastanitev običajno izberejo, katera prevozna sredstva običajno uporabijo za prevoz do destinacije srečanja ter ali na destinacijo pridejo v spremstvu odraslih ali otrok.

Graf 15: Število poslovnih srečanj, ki so se jih udeležili anketiranci v letu 2023



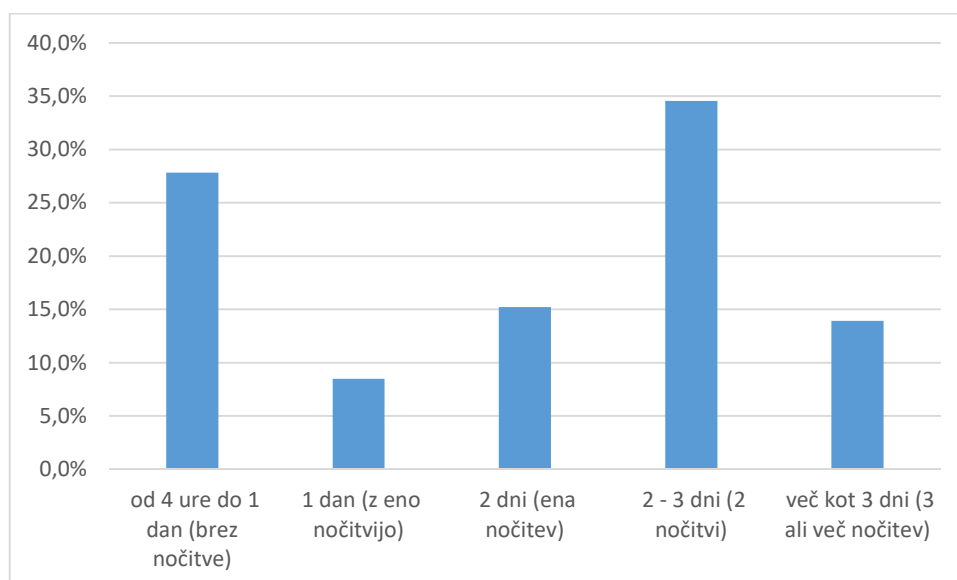
Skoraj 60 % anketiranih se je v letu 2023 udeležilo do štirih poslovnih srečanj, dobra petina anketirancev pa med pet in desetih srečanj.

Graf 16: Oblika srečanj, ki se jih anketiranci običajno udeležujejo



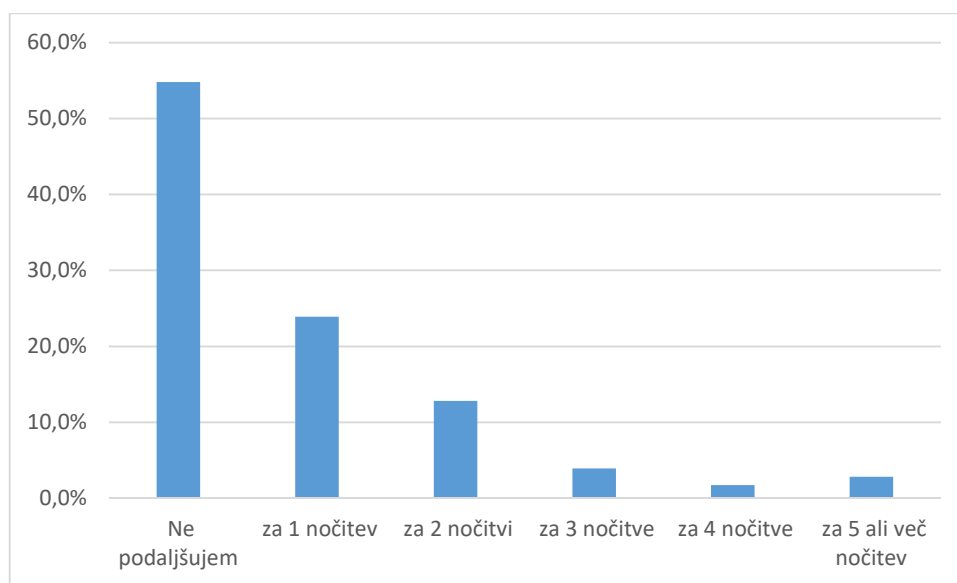
Daleč največ (71,9 %) anketirancev se običajno udeležuje konferenc, kongresov in simpozijev, sledi jim 16,5 % tistih, ki se najpogosteje udeležijo razstav, sejmov in poslovnih borz, ter 10,2 % tistih, ki se udeležujejo korporativnih sestankov. Manj kot odstotek anketiranih je izbralo motivacijska potovanja (incentive).

Graf 17: Trajanje srečanj, ki se jih anketiranci običajno udeležijo



Med anketiranci je bilo več kot četrtno takih, ki se običajno udeležijo najkrajših poslovnih srečanj. Med temi je skoraj tri četrtine (73,9 %) anketirancev iz Slovenije. Skoraj 35 % anketirancev se običajno udeleži poslovnih srečanj, ki trajajo 2 do 3 dni in zajemajo dve prenočitvi. Med temi je velika večina iz drugih držav, saj je ta odgovor izbrala dobra četrtnina (25,2 %) Slovencev.

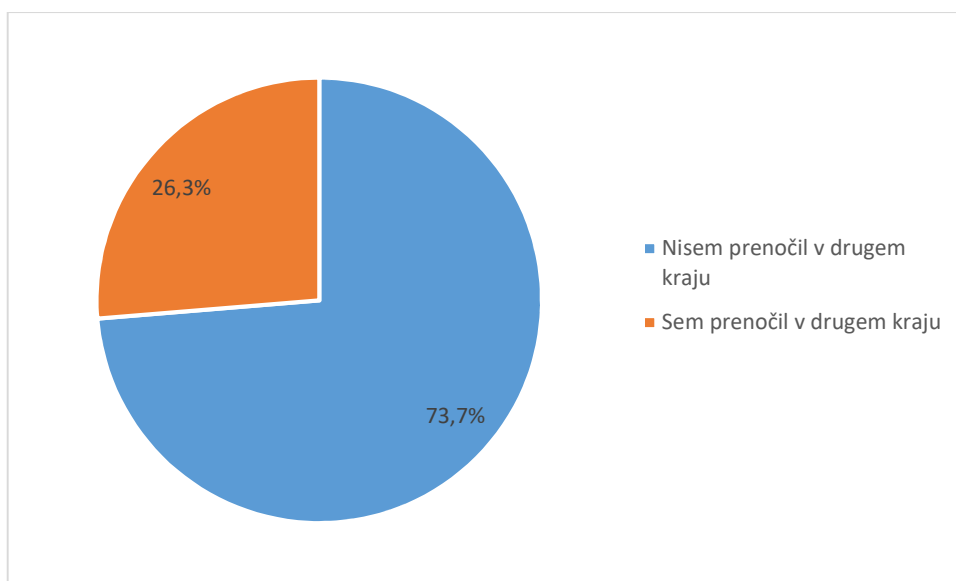
Graf 18: Običajno podaljševanje bivanja anketirancev na destinacijah



Preko 50 % anketirancev običajno ne podaljša svojega bivanja na destinaciji poslovnega srečanja. Med temi je velika večina anketirancev iz Slovenije in sicer 71,2 %. Pri četrtni anketirancev, ki podaljša svoje bivanje na destinaciji poslovnega srečanja, je kar tretjina (33,3 %) anketirancev iz Slovenije.

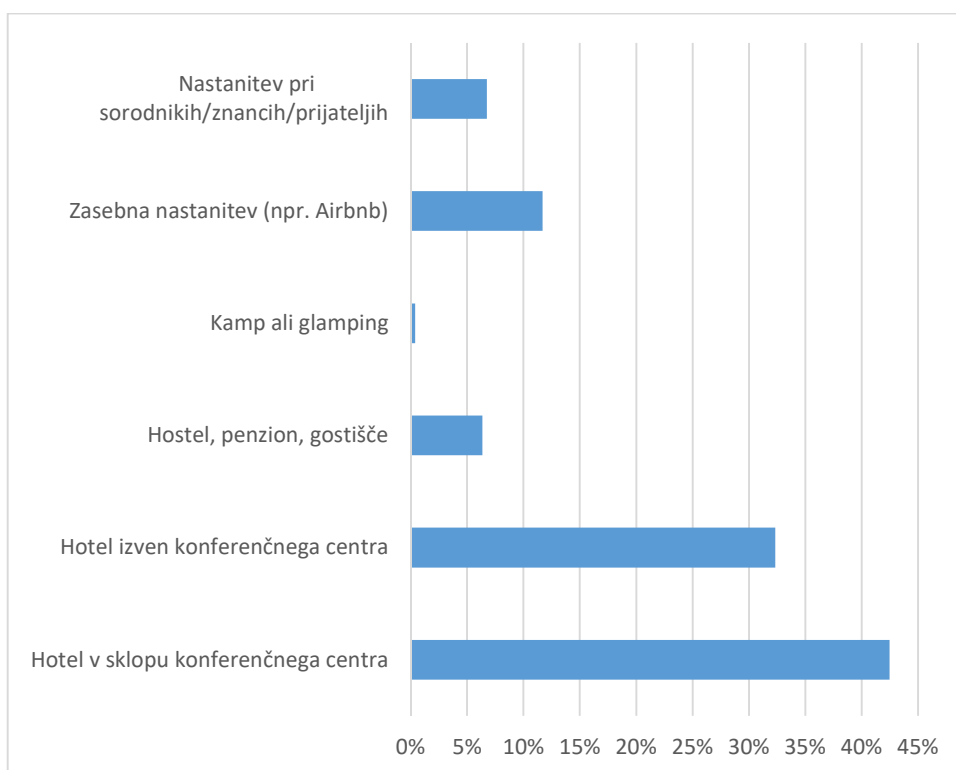
Glede na temo smo izkoristili priložnost in anketirance, ki so pri prejšnjem vprašanju odgovorili, da svoje bivanje običajno podaljšajo, vprašali, ali so tokrat prenočili tudi v katerem drugem slovenskem kraju poleg prenočitev v kraju poslovnega srečanja.

Graf 19: Podaljšanje ob tokratni udeležbi srečanja



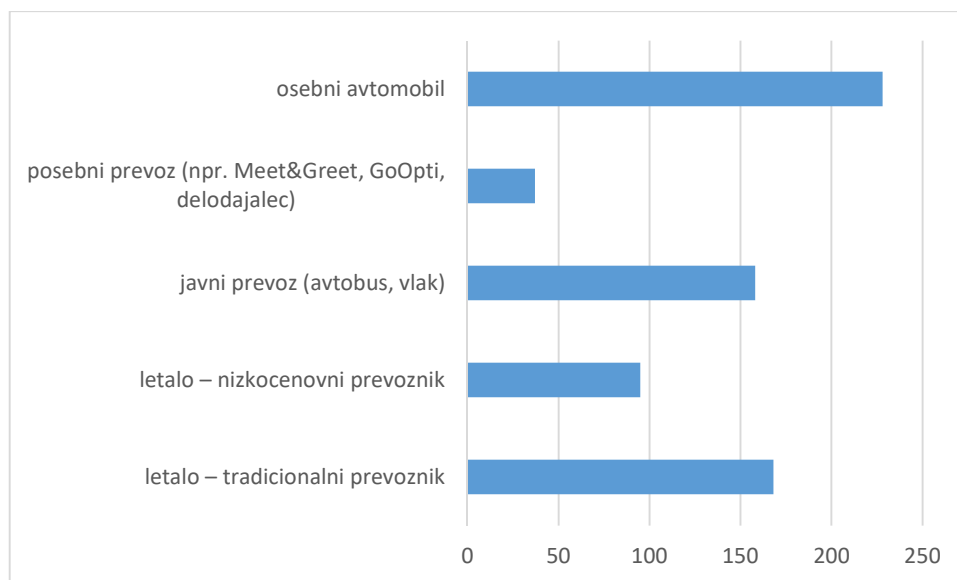
Kar četrtna anketiranih je odgovorila, da so prenočili tudi v drugem kraju. Kdor je kraj tudi napisal, je najpogosteje izpostavil Ljubljano, Portorož in druge kraje v Slovenski Istri, Bled ter Maribor.

Graf 20: Običajna nastanitev anketirancev ob udeležbi srečanja



Kot je vidno iz zgornjega Grafa 20, si za nastanitev največ anketiranih običajno izbere hotel v sklopu kongresnega centra (42,5 %) in hotel izven prizorišča srečanja (32,3 %). Manjši odstotek anketiranih izbere zasebno nastanitev (11,7 %).

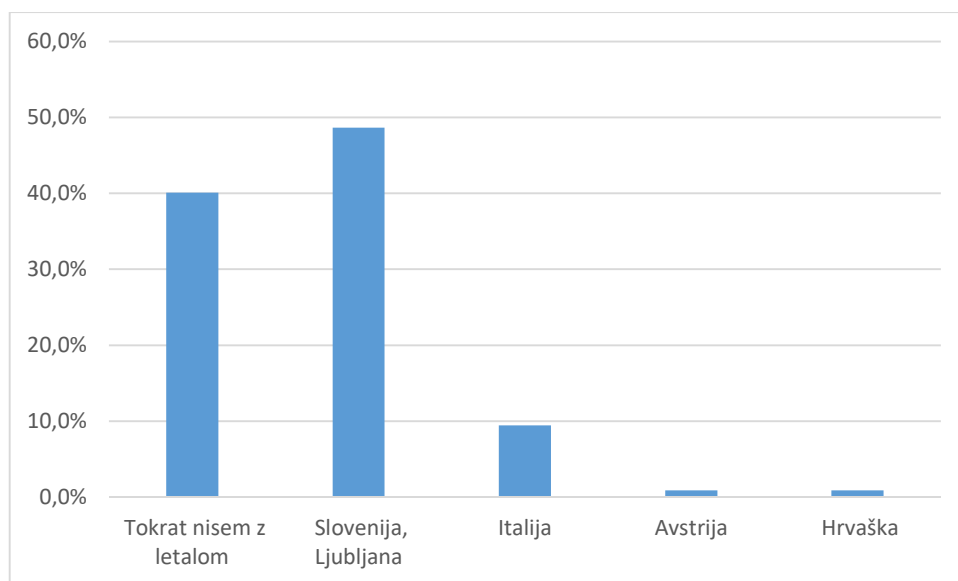
Graf 21: Običajno uporabljeno prevozno sredstvo do kraja srečanja



Na poslovno srečanje se večina anketiranih običajno pripelje z osebnim vozilom. Med temi je tri četrtine Slovencev (74,4 %), drugi pa iz evropskih držav. Sledijo anketiranci, ki običajno koristijo tradicionalne letalske prevoznike, med temi slaba petina Slovencev (19,2 %), kopenski javni prevoz, med temi 30,5 % domačih anketirancev, ter nizkocenovne prevoznike, med temi 30,6 % anketirancev iz Slovenije.

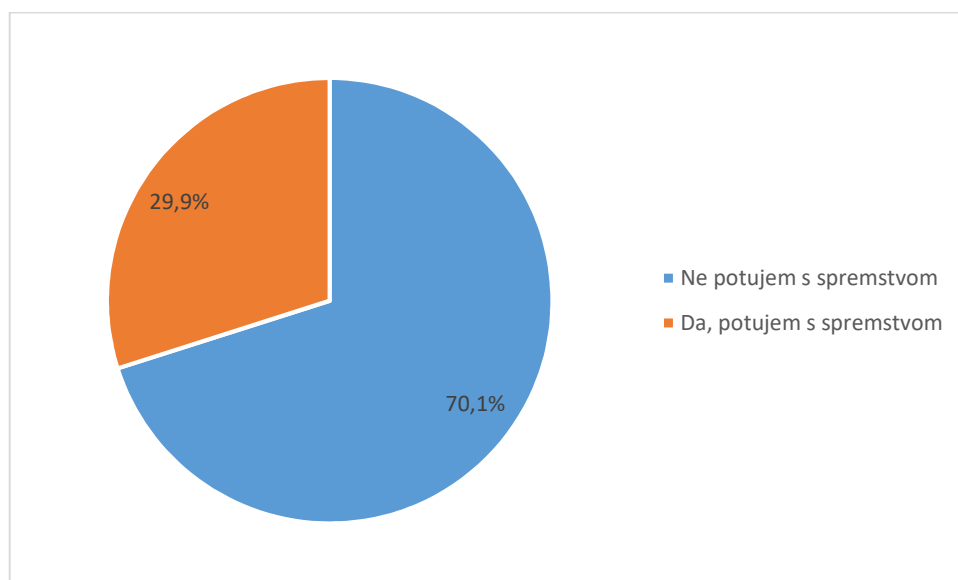
Kdor je odgovoril na prejšnje vprašanje, da za prevoz do destinacije poslovnega srečanja izbere običajno prevoz z letalom, je odgovarjal tudi na vprašanje, katero letališče je koristil za prihod na tokratno srečanje. Kar 40 % teh anketirancev tokrat ni prišlo na destinacijo srečanja z letalom, je pa skoraj polovica (48,6 %) priletela na ljubljansko letališče Jožeta Pučnika, 9,5 % anketiranih, ki so prišli z letalom, je izpostavilo beneški letališči Marco Polo in Antonio Canova v Trevižu ter tržaško letališče FVG. Dva anketiranca sta omenila hrvaški Split ter avstrijski Dunaj.

Graf 22: Tokrat uporabljeno letališče za prihod na srečanje



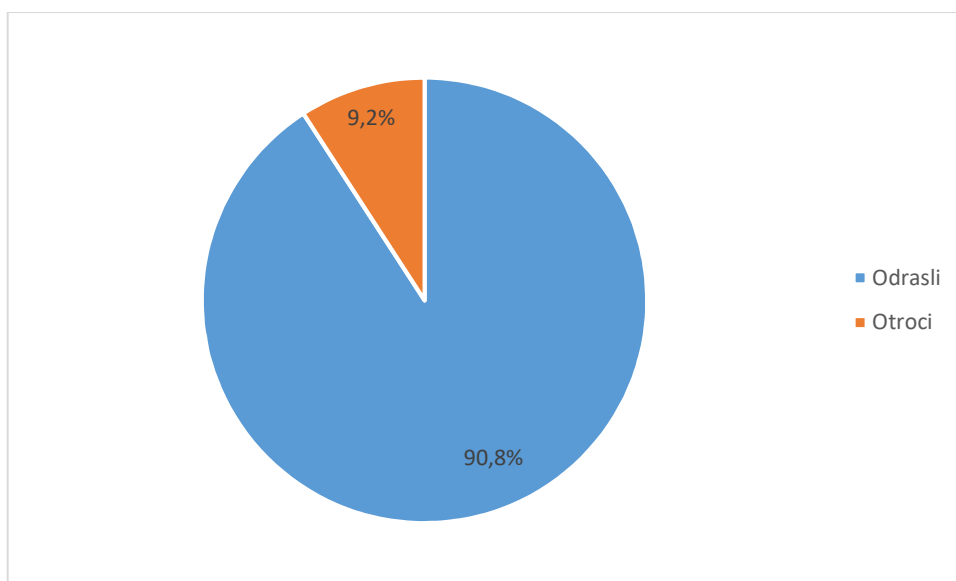
Sledili sta vprašanji glede spremstva ob obisku destinacije zaradi udeležbe na poslovnem srečanju. Velika večina (70,1 %) potuje samih, skoraj 30 % pa običajno potuje v spremstvu.

Graf 23: Spremljevalstvo ob udeležbi srečanja



Od teh, ki običajno pripeljejo na destinacijo, kjer se odvija poslovno srečanje, tudi spremljevalce, je manj kot desetina (9,2 %) tistih, ki imajo s seboj tudi otroke, preostalih 90,8 % pa pride na destinacijo v spremstvu odraslih.

Graf 24: Kdo in koliko oseb je običajno v spremstvu

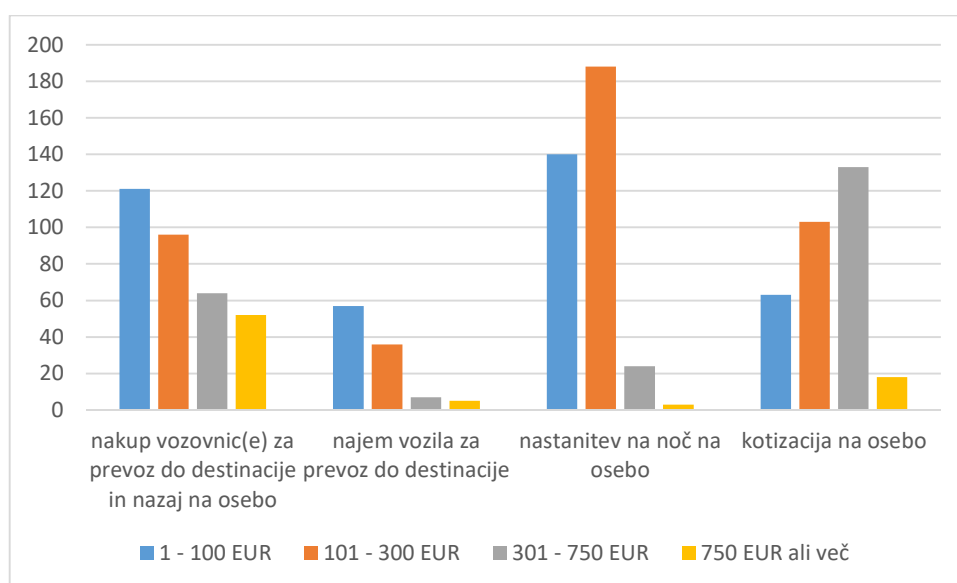


Med približno 100 anketiranci, ki so izpostavili tudi število oseb, ki jih običajno spremlja na destinacijo poslovnega srečanja, je povprečno število odraslih 1,7 oseb, pri otrocih pa 1,2 osebi. Torej lahko sklepamo, da večina pripelje s seboj dodatni 2 odrasli osebi oz. večina 1 otroka.

5.2 OCENA POTROŠNJE OB UDELEŽBI ANKETIRANCEV NA SREČANJIH

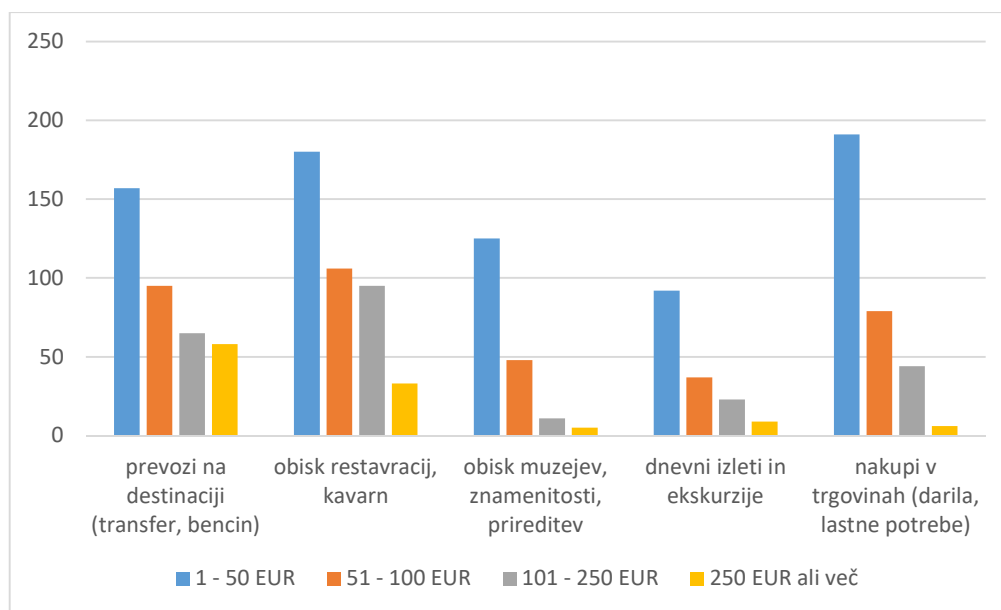
Skladno s predhodnimi raziskavami ter smernicami različnih inštitucij je bila za potrebe ocene potrošnje udeležencev poslovnih srečanj uporabljena lestvica za različne tipe izdatkov. Tako je eno vprašanje glede na pričakovano višino izdatkov vsebovalo izdatke za nakup vozovnice za prevoz do destinacije, najem vozila, prenočitev v nastanitvi ter kotizacijo za udeležbo na poslovnem srečanju. Drugo vprašanje pa se je nanašalo na oceno izdatkov za prevoze na destinaciji, obisk restavracij, kavarn, obisk muzejev, znamenitosti, prireditev, dnevne izlete in ekskurzije ter nakupe v trgovinah. Sledilo pa je še vprašanje o plačniku teh izdatkov po naštetih kategorijah.

Graf 25: Ocene izdatkov anketirancev za kotizacijo, pot, nastanitev in najem vozila ob udeležbi na srečanjih



Graf 25 prikazuje strukturo izbranih vrednosti glede na kategorijo oz. namen izdatka. Zajema tiste anketirance, ki so svojo potrošnjo ocenili različno od nič. Najmanj odgovorov opazimo pri kategoriji izdatka za najem vozila za prevoz do destinacije, saj se tega običajno poslužujejo predvsem udeleženci srečanj, ki trajajo vsaj en dan.

Graf 26: Ocene izdatkov anketirancev za lokalne prevoze, obisk gostinskih obratov, znamenitosti, prireditev, izletov ter nakupe ob udeležbi na srečanjih



Tudi pri izdatkih, ki nastajajo na sami destinaciji, opazimo največ odgovorov za obisk restavracij, kavarn ter za prevoze na destinaciji, manj pa jih je sploh ocenilo svoje izdatke za obisk znamenitosti, prireditev in udeležbo na dnevnih izletih in ekskurzijah. Te izdatke so anketiranci po navodilih ocenjevali skupno zase in morebitne spremljevalce v celotnem času trajanja obiska destinacije.

Tabela 2: Povprečna potrošnja na poslovnih srečanjih po namenu izdatka

Namen izdatka	Višina izdatka (EUR)
nakup vozovnic(e) za prevoz do destinacije in nazaj na osebo	313,36
najem vozila za prevoz do destinacije	172,38
nastanitev na noč na osebo	168,52
kotizacija na osebo	344,87
prevozi na destinaciji (transfer, bencin)	106,20
obisk restavracij, kavarn	94,14
obisk muzejev, znamenitosti, prireditev	53,70
dnevni izleti in ekskurzije	73,29
nakupi v trgovinah (darila, lastne potrebe)	63,13

Ker so bile cene podane v razredih od najmanjše do najvišje vrednosti, smo za potrebe ocene potrošnje povprečja izdatkov računali za frekvenčno porazdeljene podatke s pomočjo sredin razredov in določanja najvišje vrednosti zadnjega razreda. Tabela 2 prikazuje povprečno višino izdatkov po kategoriji teh. Višine izdatkov je potrebno brati s previdnostjo, saj gre pri večini kategorij za potrošnjo anketirancev in njihovih morebitnih spremljevalcev v celotnem trajanju obiska.

Če torej zelo poenostavimo in upoštevamo, da je 29,9 % anketirancev odgovorilo, da ima običajno s seboj v povprečju 1,7 spremljevalcev, ter da se večina anketirancev, ki se običajno udeleži vsaj enodnevnega srečanja z eno prenočitvijo, udeleži 2- do 3-dnevnega srečanja z dvema prenočitvama, lahko sklepamo, kakšna je struktura izdatkov na osebo.

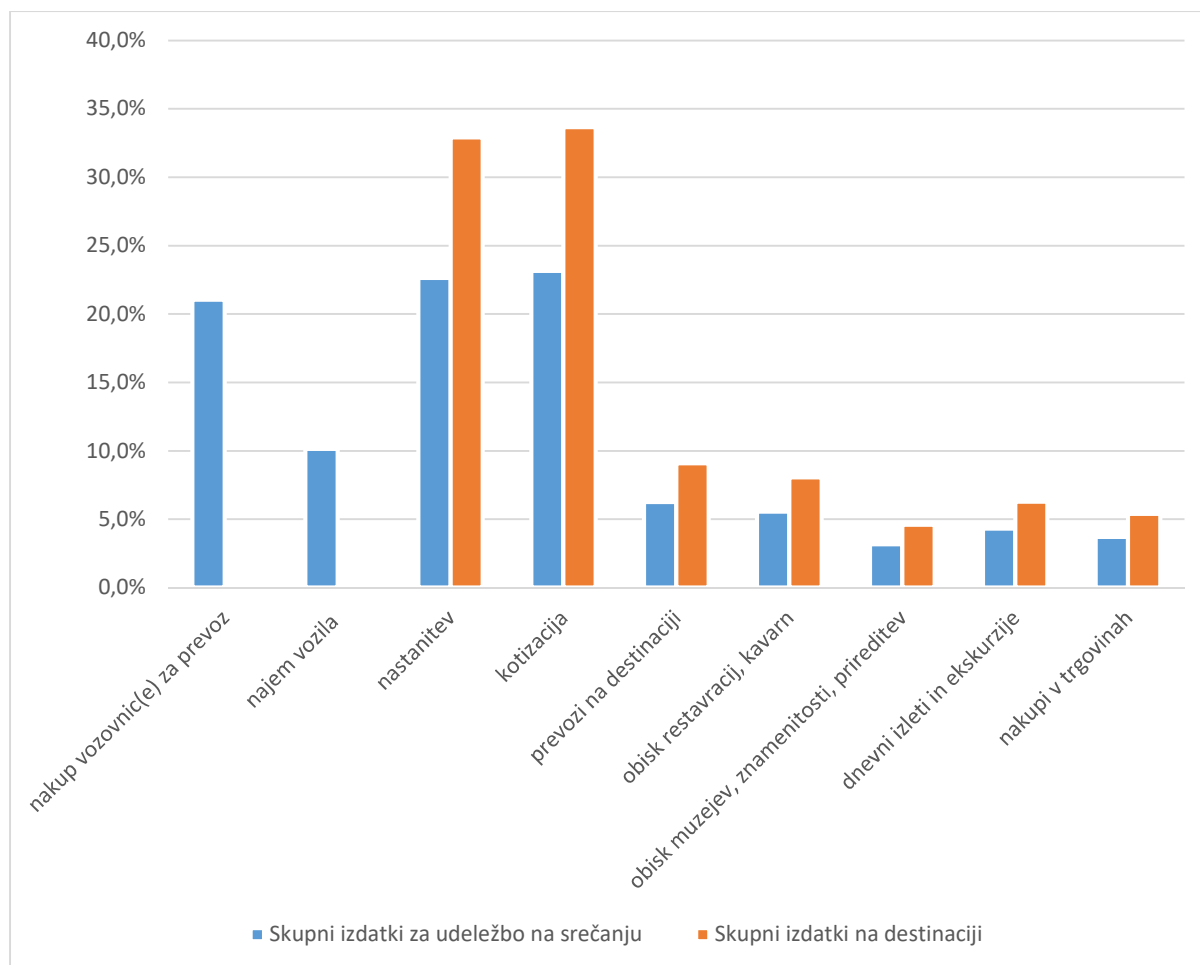
Tabela 3: Povprečni izdatki na osebo ob udeležbi na 2- do 3-dnevnega srečanja

Namen izdatka	Višina izdatka (EUR)
nakup vozovnic(e) za prevoz do destinacije in nazaj	313,36
najem vozila za prevoz do destinacije	151,16
nastanitev na noč	337,04
kotizacija	344,87
prevozi na destinaciji (transfer, bencin)	93,12
obisk restavracij, kavarn	82,55
obisk muzejev, znamenitosti, prireditev	47,09
dnevni izleti in ekskurzije	64,27
nakupi v trgovinah (darila, lastne potrebe)	55,35
Skupaj	1488,83
Skupaj na dan	595,53
Skupaj na dan brez prevoza do destinacije	409,72

Skupna povprečna potrošnja anketirancev z morebitnimi spremljevalci ob udeležbi 2- do 3-dnevnega srečanja je 1488,83 evrov oz. 595,53 evrov dnevno. Ko upoštevamo, da izdatki za prevoz do destinacije (vozovnice in najem vozila) praviloma ne nastanejo na destinaciji, znaša povprečna dnevna potrošnja na osebo 409,72 evrov, kar predstavlja 68,8 % skupnih izdatkov.

Graf 27 v nadaljevanju prikazuje strukturo skupnih izdatkov za udeležbo na poslovnem srečanju ter strukturo izdatkov, ki nastajajo neposredno na destinaciji.

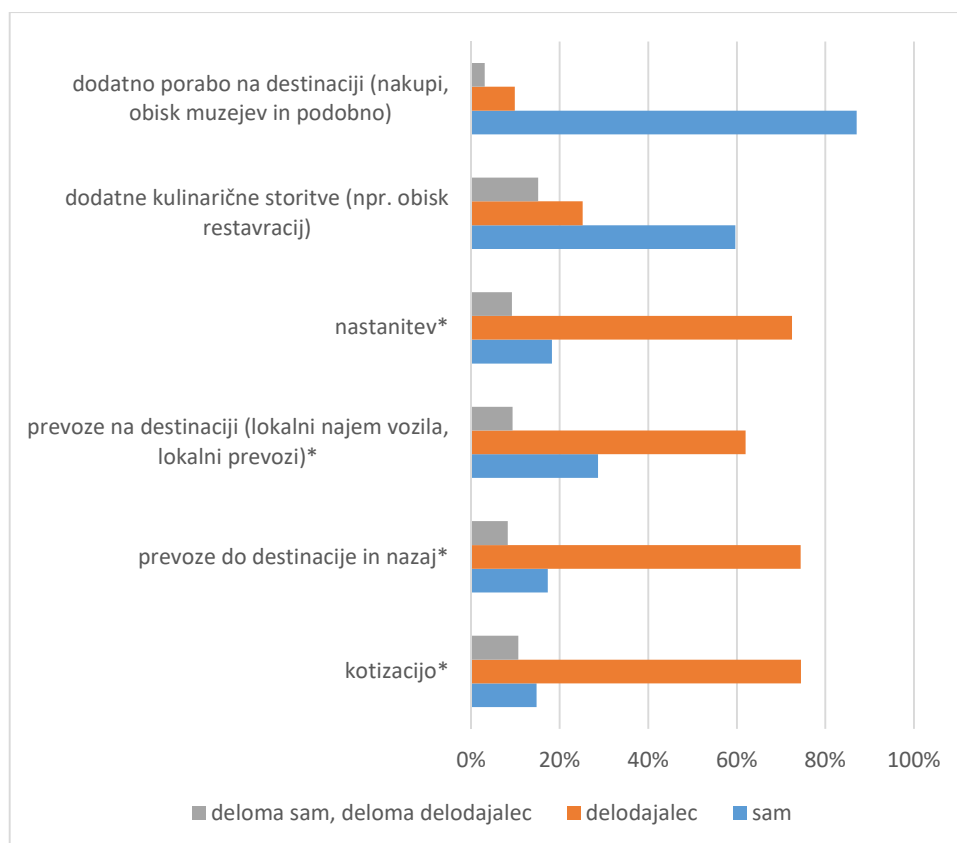
Graf 27: Struktura izdatkov ob udeležbi anketirancev na poslovnih srečanjih (2- do 3-dnevno srečanje, 2 prenočitvi)



Ugotovimo lahko, da anketiranci za udeležbo na poslovnih srečanjih največ potrošijo za kotizacijo, nastanitev in vozovnico za prevoz do destinacije in nazaj. Ob primerjavi strukture višine skupnih izdatkov za udeležbo na srečanju in skupnih izdatkov na destinaciji vidimo, da neupoštevanje prihoda na destinacijo strukturo izdatkov, ki nastanejo na destinaciji, zviša za 45,3 % (indeks 145,3).

Anketiranci so se opredelili tudi glede plačnika posameznih kategorij izdatkov, kar nazorno prikazuje Graf 28 v nadaljevanju.

Graf 28: Plačnik izdatkov ob udeležbi na srečanjih običajno



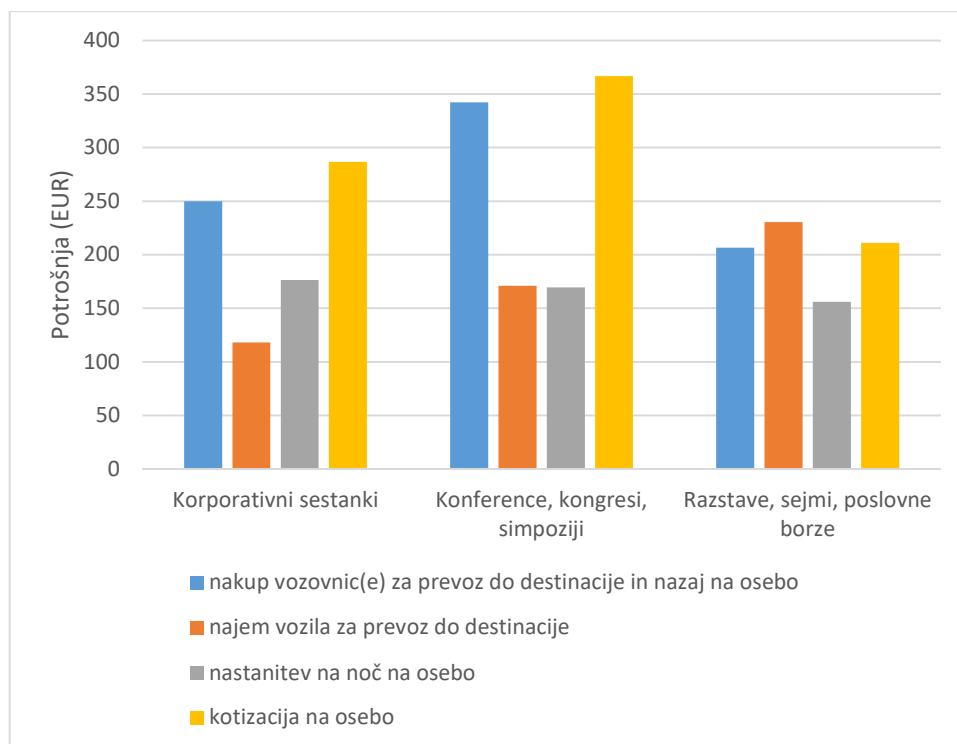
Opazimo lahko, da v največji meri izdatke za kotizacijo, prevoze do destinacije in nazaj, nastanitev ter lokalne prevoze krije delodajalec, le v primeru izdatkov za dodatne kulinarične storitve ter porabo za obisk muzejev, prireditev, izlete in nakupe te krijejo povečini anketiranci sami.

5.2.1 Povprečna potrošnja glede na običajno obliko srečanj anketirancev

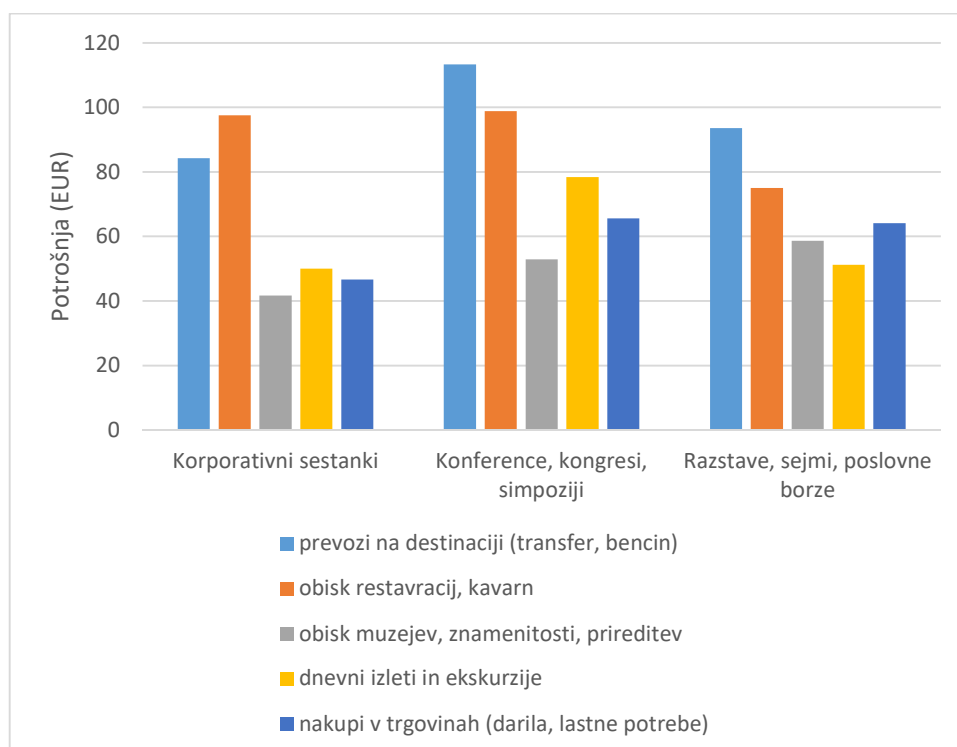
Seveda se razlike v višini in strukturi povprečnih izdatkov po kategorijah pokažejo tudi ob upoštevanju, katerih oblik srečanj se anketiranci običajno udeležijo. Na Grafih 29 in 30 v nadaljevanju lahko opazimo tipično razliko med korporativnimi srečanji, konferencami, kongresi in simpoziji ter razstavami, sejmi in poslovnimi borzami.

Pri nakupu vozovnice za prevoz ter izdatkih za nastanitev se kažejo statistično značilne razlike med udeleženci konferenc, kongresov oz. simpozijev ter korporativnih sestankov in udeleženci razstav, sejmov in poslovnih borz. Slednji za omenjene izdatke potrošijo precej manj. Očitne so tudi razlike pri izdatkih za kotizacijo, kjer največ potrošijo udeleženci konferenc, kongresov in simpozijev, najmanj pa udeleženci razstav, sejmov in poslovnih borz.

Graf 29: Povprečna potrošnja za kotizacijo, pot, nastanitev in najem vozila po obliki srečanj, ki se jih običajno udeležijo anketiranci



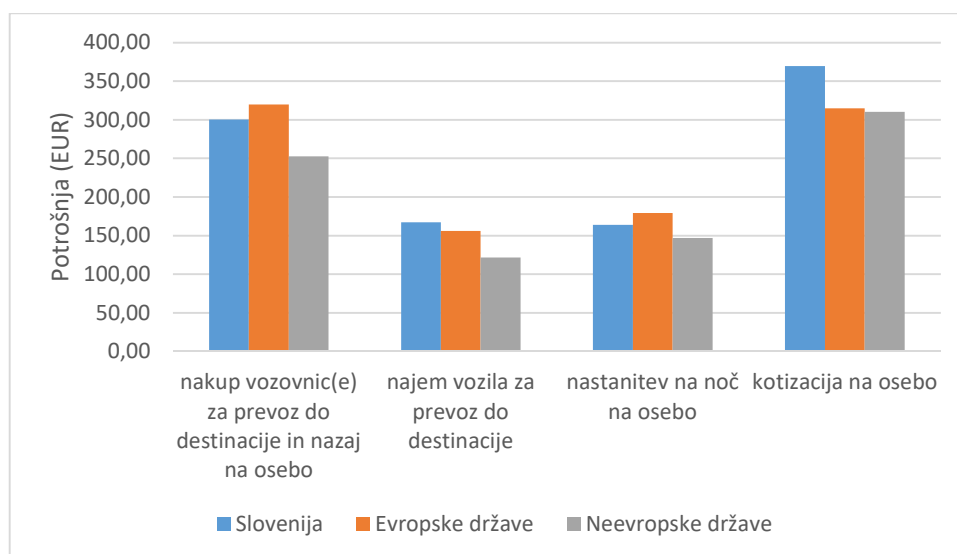
Graf 30: Povprečna potrošnja za lokalne prevoze, obisk gostinskih obratov, znamenitosti, prireditev, izletov ter nakupe po obliki srečanj, ki se jih običajno udeležijo anketiranci



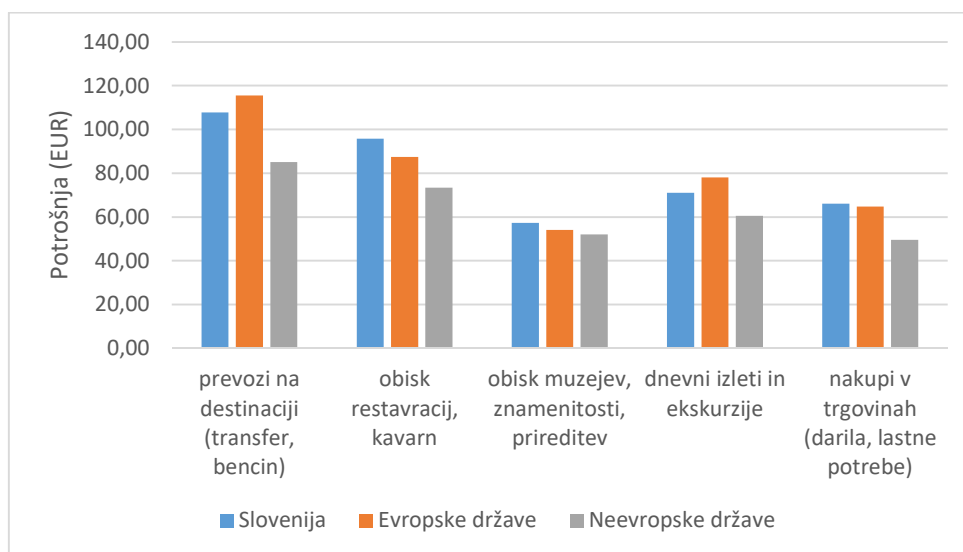
5.2.2 Povprečna potrošnja glede na državo bivanja anketirancev

Po državi bivanja opazimo, da anketiranci iz neevropskih držav potrošijo manj kot drugi pri vseh kategorijah izdatkov, medtem ko se slovenski in anketiranci evropskih držav pri različnih kategorijah izdatkov izmenjujejo.

Graf 31: Povprečna potrošnja za kotizacijo, pot, nastanitev in najem vozila ob običajni udeležbi na srečanjih po državi bivanja



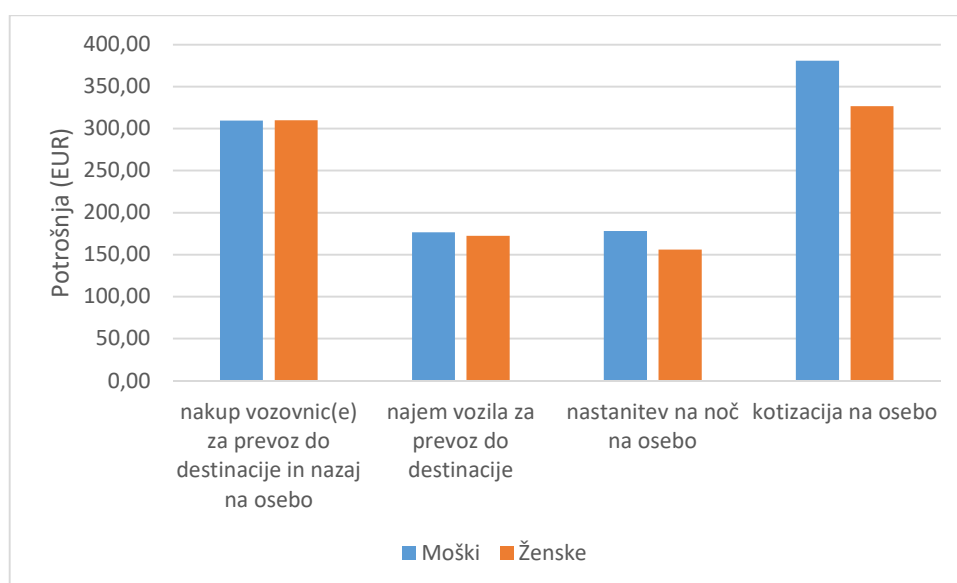
Graf 32: Povprečna potrošnja za lokalne prevoze, obisk gostinskih obratov, znamenitosti, prireditev, izletov ter nakupe ob običajni udeležbi na srečanjih po državi bivanja



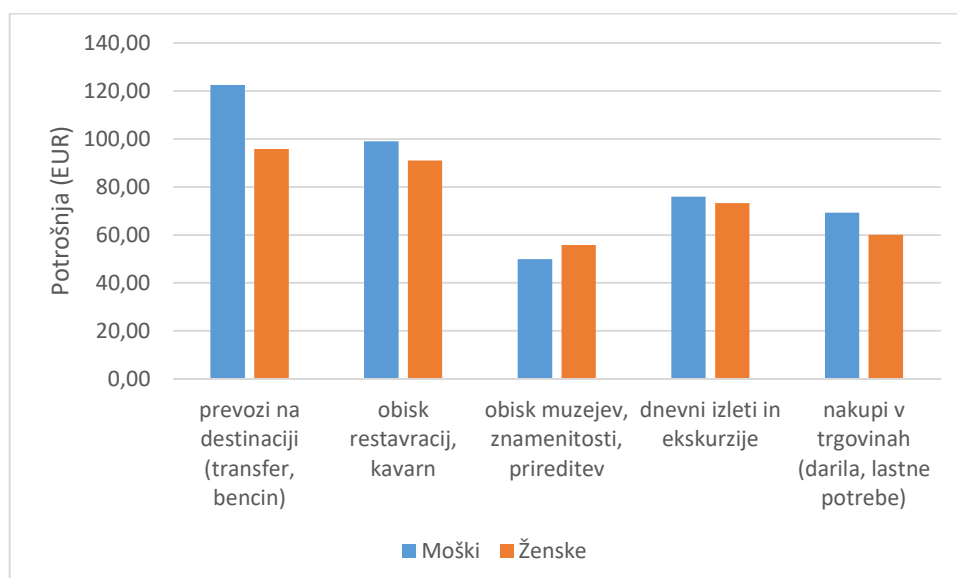
5.2.3 Povprečna potrošnja glede spol anketirancev

V nadaljevanju so Grafi 33, 34 in 35, ki prikazujejo, kako so izdatke po kategorijah ocenile anketiranke in anketiranci. Kljub vidnim manjšim odstopanjem se med spoloma ni izkazala nobena statistično značilna razlika v višini povprečnih izdatkov.

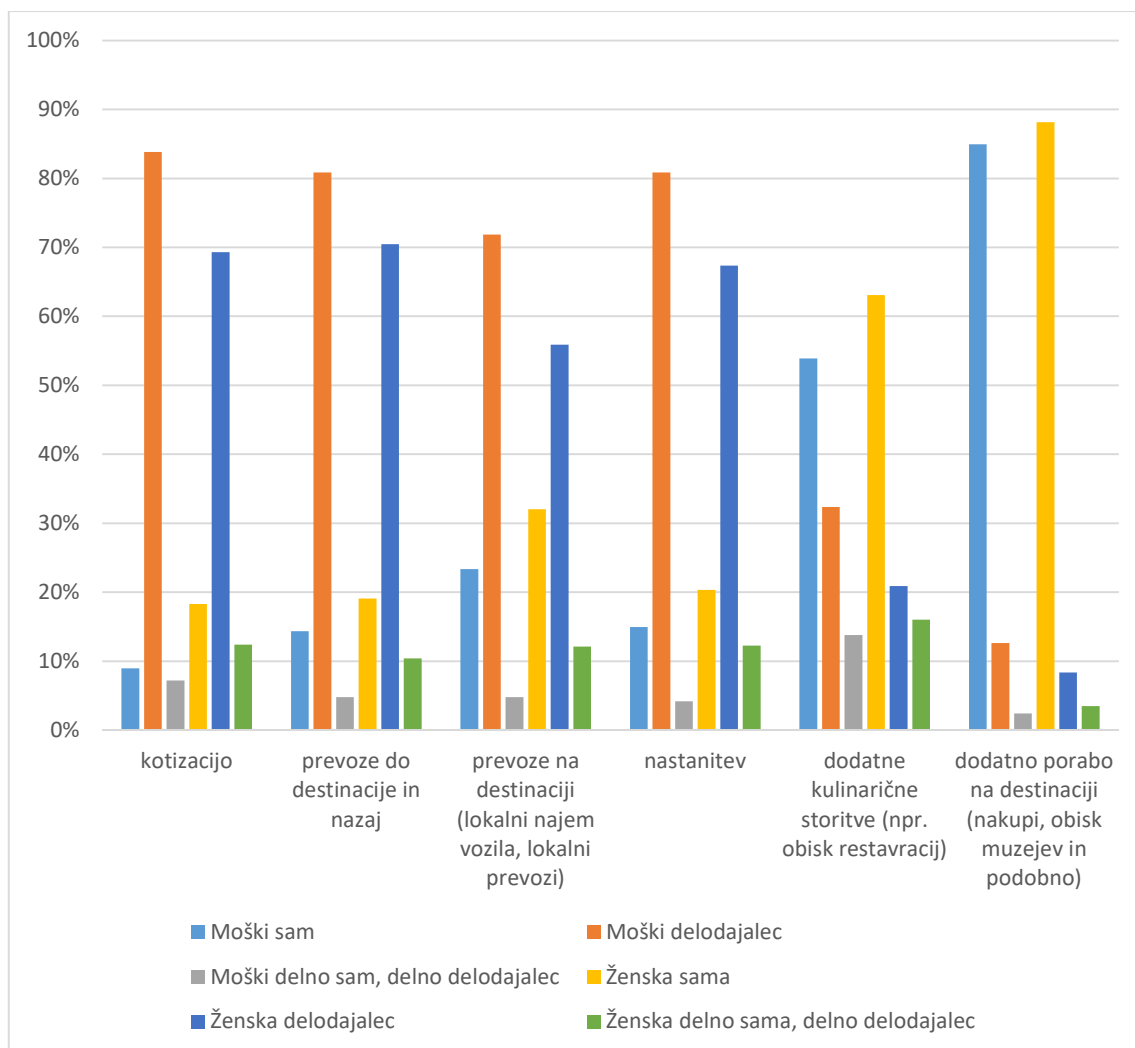
Graf 33: Povprečna potrošnja za kotizacijo, pot, nastanitev in najem vozila ob običajni udeležbi na srečanjih po spolu anketirancev



Graf 34: Povprečna potrošnja za lokalne prevoze, obisk gostinskih obratov, znamenitosti, prireditev, izletov ter nakupe ob običajni udeležbi na srečanjih po spolu anketirancev



Graf 35: Povprečna potrošnja ob običajni udeležbi na srečanjih po spolu anketirancev in plačniku izdatkov



Zanimiv je tudi pregled strukture potrošnje po spolu, predvsem pa glede na plačnika posameznih izdatkov. Opazimo lahko, da za prve štiri kategorije izdatkov te povečini krije delodajalec, vendar je opazna razlika med odstotkom pri moških in tistim pri ženskah.

5.2.4 Povprečna potrošnja po starosti anketirancev

Med anketiranci se je pojavila očitna povezanost med njihovo potrošnjo in starostjo. Pri vseh izdatkih se je namreč izkazalo, da so starejši svoje izdatke ocenili višje v primerjavi z mlajšimi.

Tabela 4: Povezanost izdatkov s starostjo anketirancev

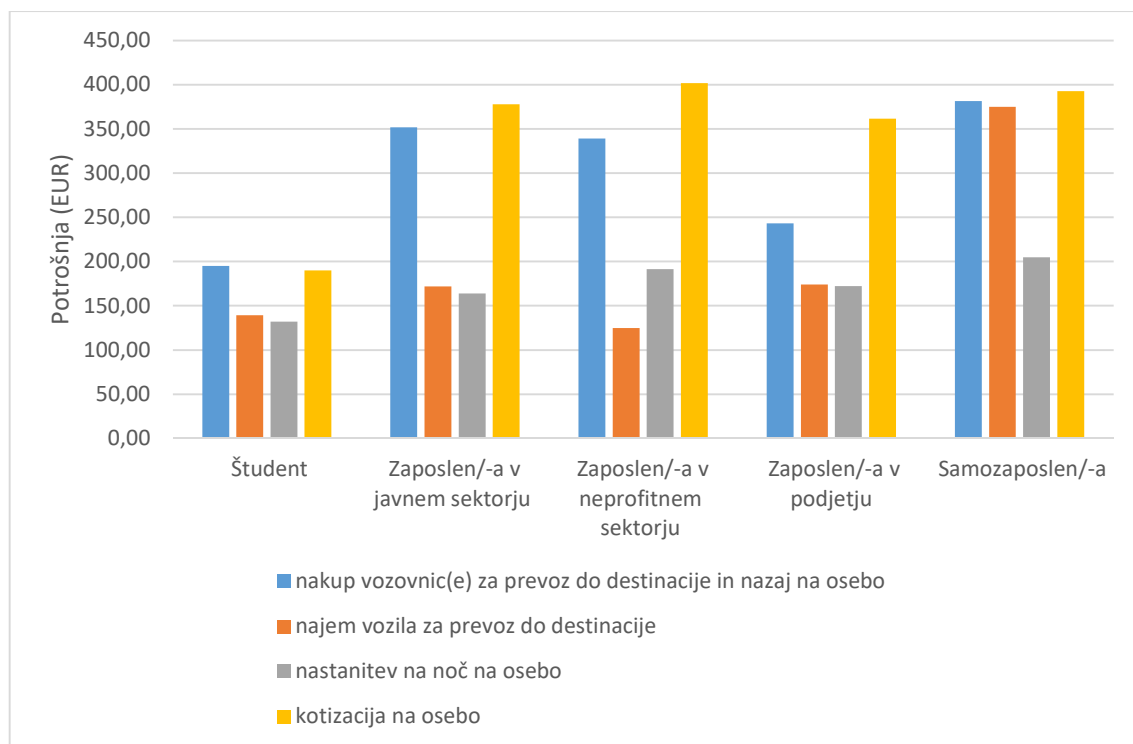
Namen izdatka	Spearmanov r	Sig. (2-tailed)	N
nakup vozovnic(e) za prevoz do destinacije in nazaj na osebo	0,312**	0,000	322
najem vozila za prevoz do destinacije	0,200*	0,047	100
nastanitev na noč na osebo	0,181**	0,001	343
kotizacija na osebo	0,333**	0,000	305
prevozi na destinaciji (transfer, bencin)	0,131*	0,012	366
obisk restavracij, kavarn	0,219**	0,000	404
obisk muzejev, znamenitosti, prireditev	0,046	0,538	184
dnevni izleti in ekskurzije	0,125	0,121	155
nakupi v trgovinah (darila, lastne potrebe)	0,177**	0,002	314

Pri večini kategorij izdatkov so bile razlike med mlajšimi in starejšimi anketiranci statistično značilne, le pri izdatkih za obisk muzejev, znamenitosti in prireditev ter izdatkih za dnevne izlete in ekskurzije očitnih razlik ni bilo, kar kaže na potrošnjo, ki ni vezana na starost.

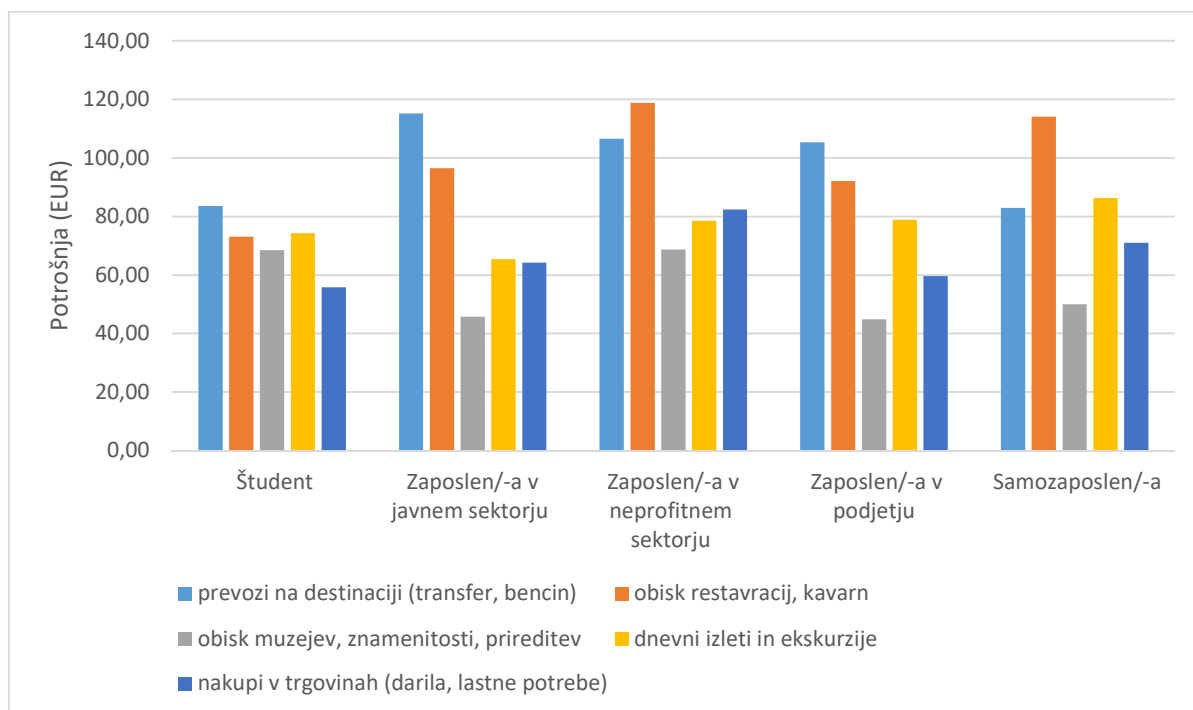
5.2.5 Povprečna potrošnja po zaposlitvenem statusu anketirancev

Smiselno je bilo preveriti, ali ima zaposlitveni status anketirancev bistven vpliv na višino povprečne potrošnje po kategorijah izdatkov ob običajni udeležbi na poslovnih srečanjih.

Graf 36: Povprečna potrošnja za kotizacijo, pot, nastanitev in najem vozila ob običajni udeležbi na srečanjih po zaposlitvenem statusu anketirancev



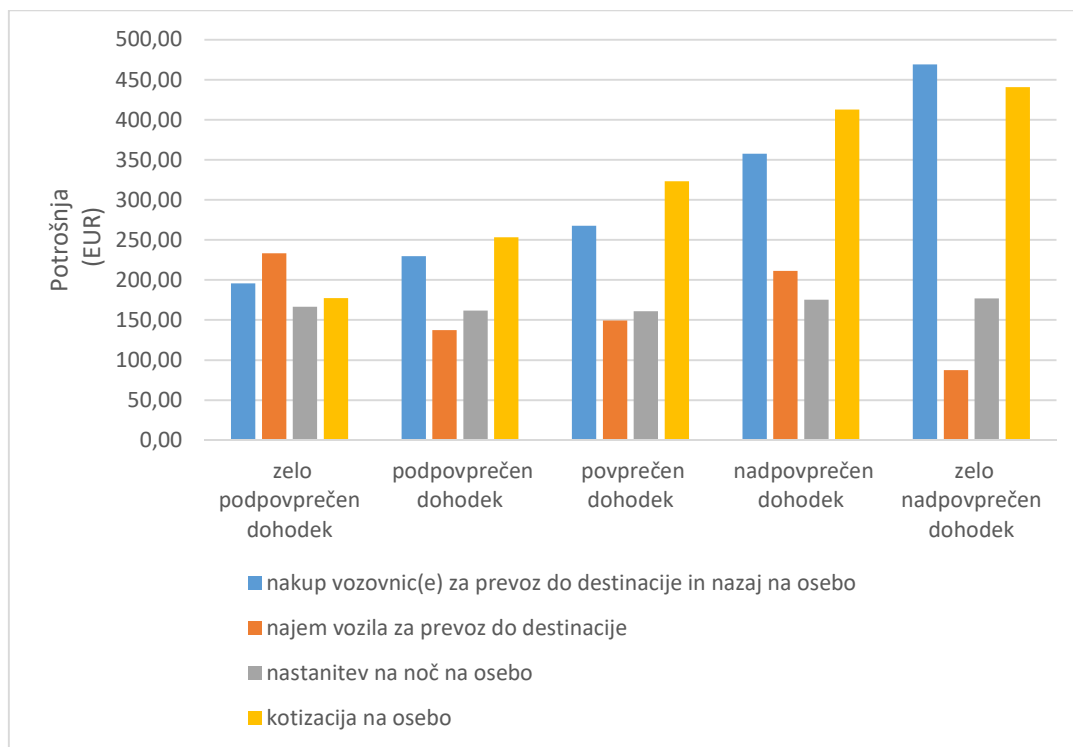
Graf 37: Povprečna potrošnja za lokalne prevoze, obisk gostinskih obratov, znamenitosti, prireditev, izletov ter nakupe ob običajni udeležbi na srečanjih po zaposlitvenem statusu anketirancev



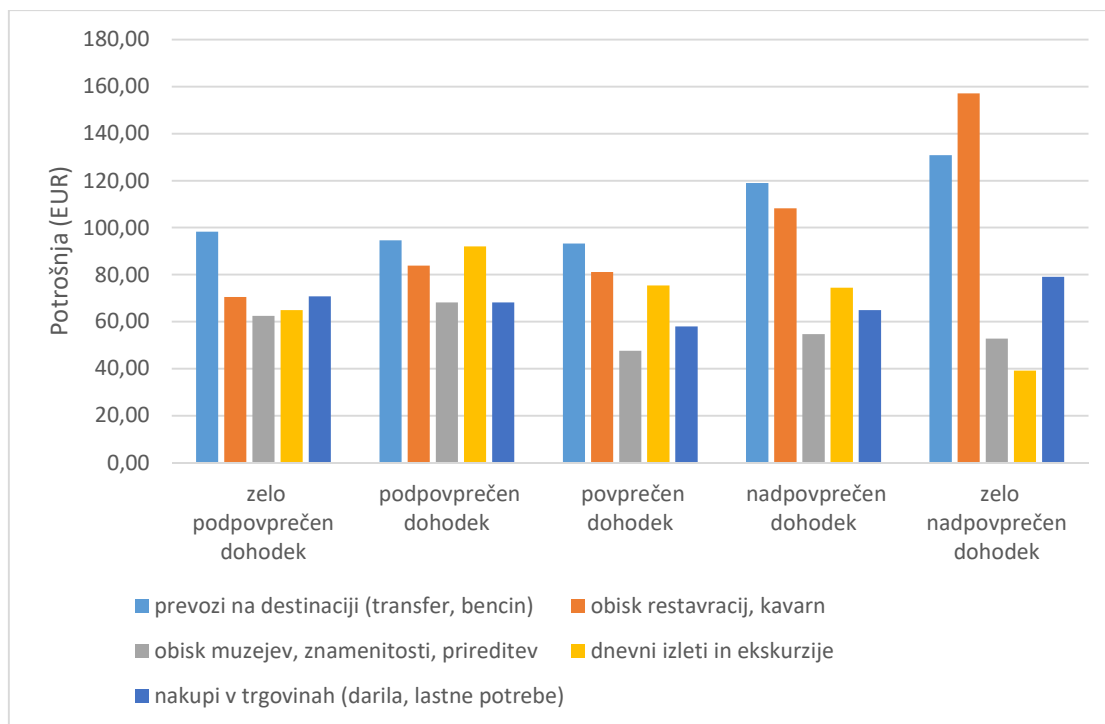
5.2.6 Povprečna potrošnja glede na oceno višine osebnega dohodka anketirancev

Na naslednjih dveh Grafih 38 in 39 so podane povprečne ocene potrošnje za posamezne kategorije izdatkov, kot so jih ocenili anketiranci, ki so svoj mesečni osebni dohodek ocenili na lestvici med zelo podpovprečnim in zelo nadpovprečnim. Struktura izdatkov med skupinami ne preseneča.

Graf 38: Povprečna potrošnja za kotizacijo, pot, nastanitev in najem vozila ob običajni udeležbi na srečanjih po oceni anketirancev o lastnem mesečnem osebnem dohodku



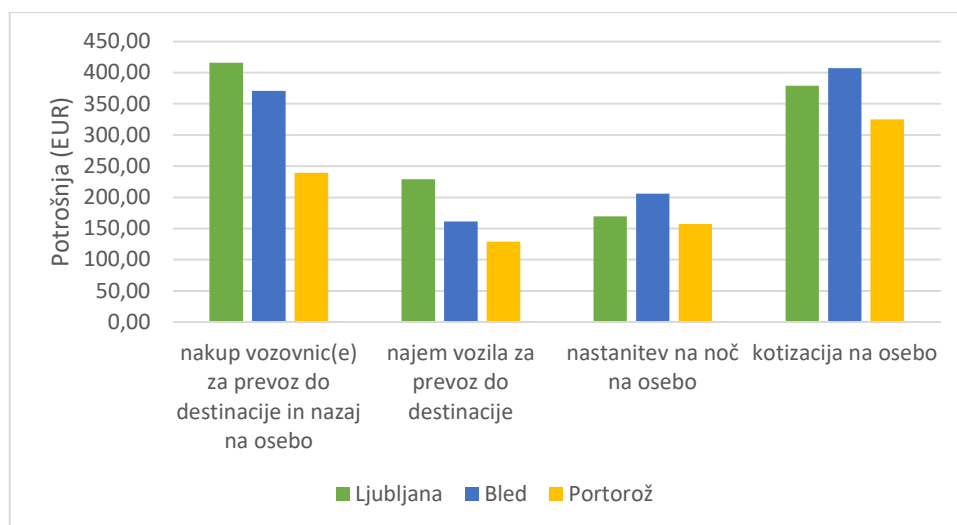
Graf 39: Povprečna potrošnja za lokalne prevoze, obisk gostinskih obratov, znamenitosti, prireditev, izletov ter nakupe ob običajni udeležbi na srečanjih po oceni anketirancev o lastnem mesečnem osebnem dohodku



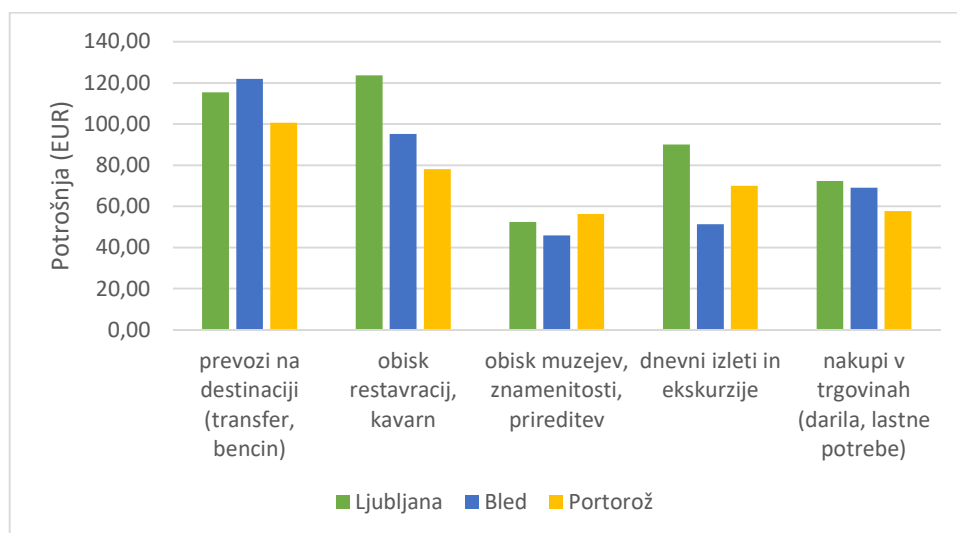
5.2.7 Povprečna potrošnja anketirancev v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu

V dveh Grafih 40 in 41 v nadaljevanju lahko vidimo višine posameznih izdatkov, kot so jih za svoje običajne udeležbe na srečanjih ocenili anketiranci, ki so se tokrat udeležili poslovnih srečanj v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu.

Graf 40: Povprečna potrošnja za kotizacijo, pot, nastanitev in najem vozila ob običajni udeležbi anketirancev, ki so se srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu



Graf 41: Povprečna potrošnja za lokalne prevoze, obisk gostinskih obratov, znamenitosti, prireditev, izletov ter nakupe ob običajni udeležbi anketirancev, ki so se srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu



Pri večini kategorij izdatkov lahko opazimo večja odstopanja oz. razlike med destinacijami. Tako so na primer anketiranci, ki so bili tokrat na srečanju v Portorožu, večino izdatkov ocenili precej nižje kot drugi. Izjema so le izdatki za obisk muzejev, znamenitosti in prireditev ter dnevne izlete in ekskurzije.

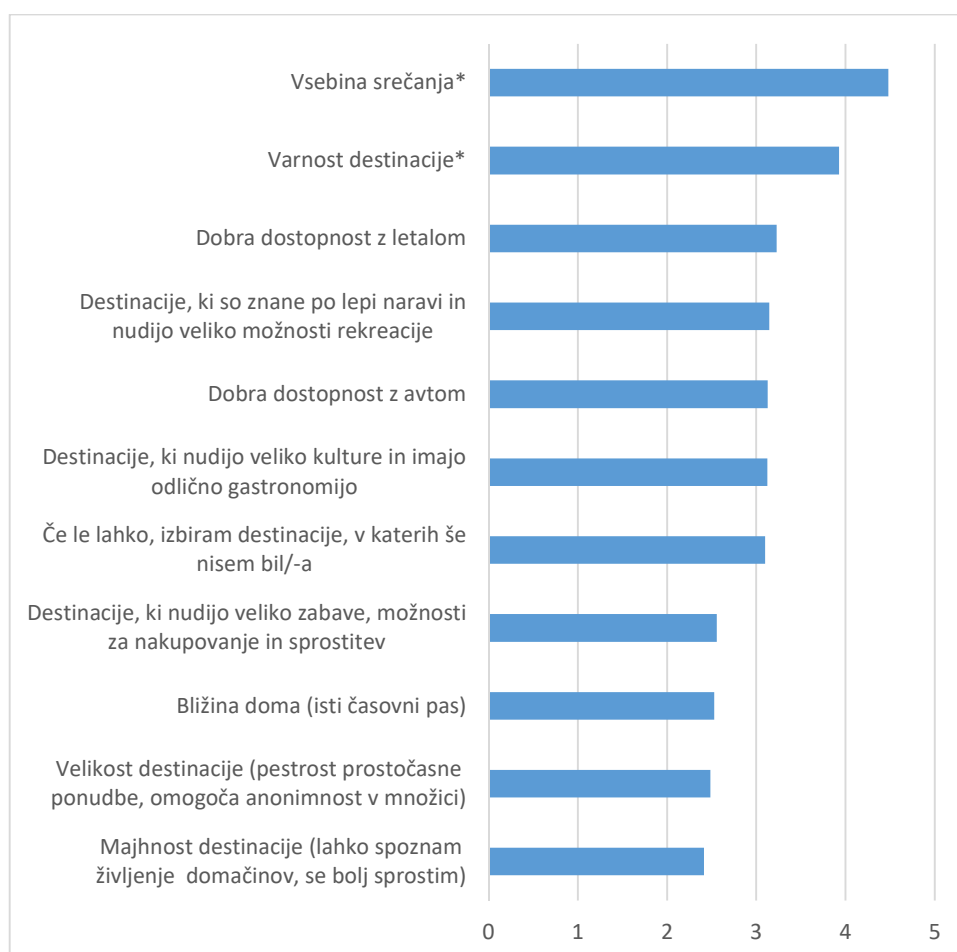
5.3 OCENA POMENA DEJAVNIKOV OB IZBIRI DESTINACIJE, NA PRIZORIŠČU IN RAZLOGI ZA UDELEŽBO NA SREČANJIH

Udeleženci poslovnih srečanj se običajno odločajo o udeležbi na srečanjih in obisku kongresnih destinacij na podlagi različnih dejavnikov. Te smo razvrstili v tri kategorije in sicer tiste, ki so jim pomembni pri izbiri kongresne destinacije, tiste, ki so jim pomembni na prizorišču srečanja, ter osebne razloge za udeležbo na poslovnih srečanjih.

5.3.1 Ocena anketirancev o pomenu dejavnikov ob izbiri destinacije

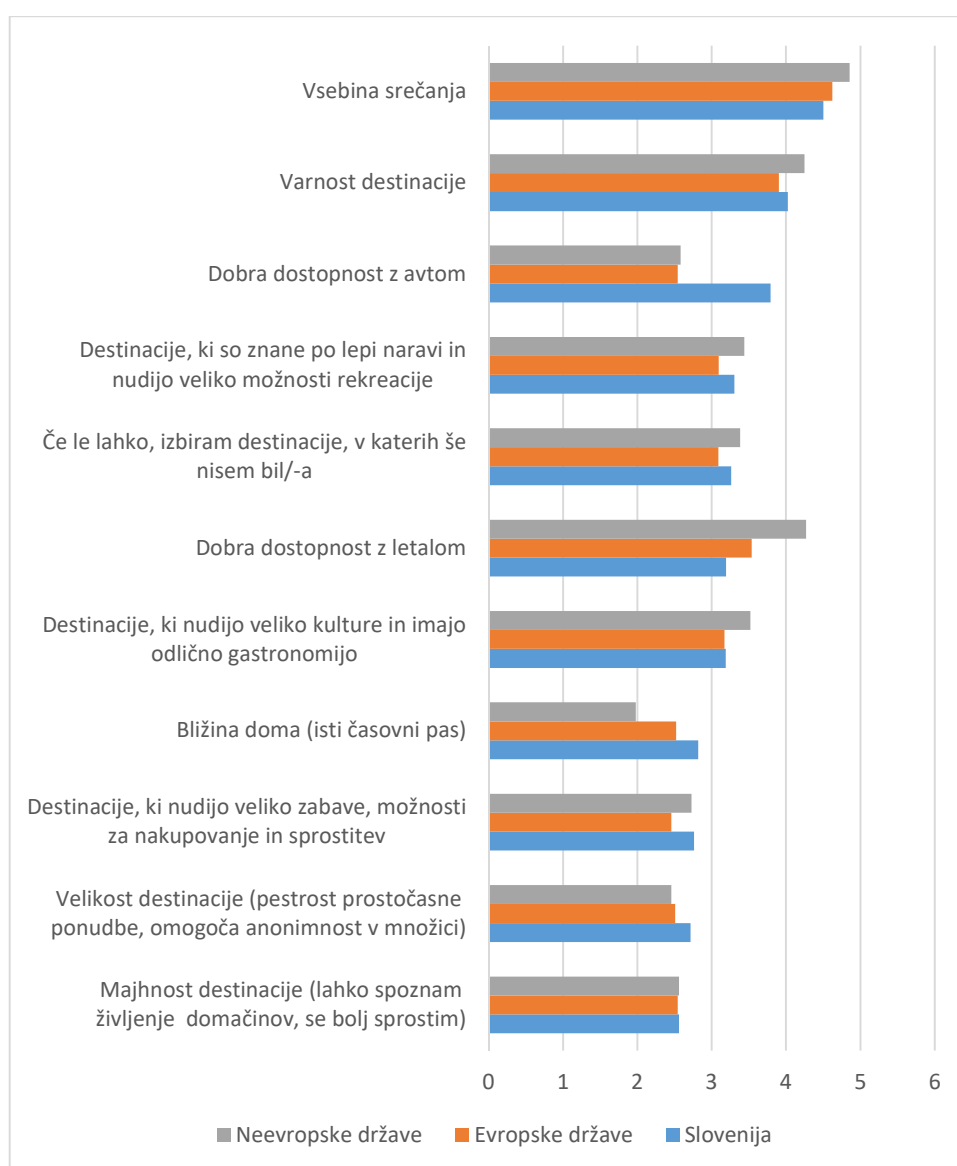
Med dejavniki, ki jih običajno udeleženci poslovnih srečanj upoštevajo ob izbiri destinacije, spadajo dostopnost, varnost, bližina, velikost, danosti in ponudba ipd. Anketiranci so ocenili, kako pomemben jim je posamezni dejavnik, ko se odločajo o odhodu na izbrano kongresno destinacijo.

Graf 42: Povprečna ocena pomena dejavnikov pri izbiri kongresne destinacije



Kot najpomembnejša dejavnika, ki običajno pomagata pri izbiri kongresne destinacije, so anketiranci izpostavili vsebino srečanja in varnost destinacije. Srednje pomembne so se izkazale dostopnost z avtom in letalom, narava in kultura na destinaciji ter če so destinacijo že obiskali. Kot nepomembne pa so anketiranci ocenili velikost oz. majhnost destinacije, bližino doma ter možnost za sprostitev, zabavo in nakupovanje.

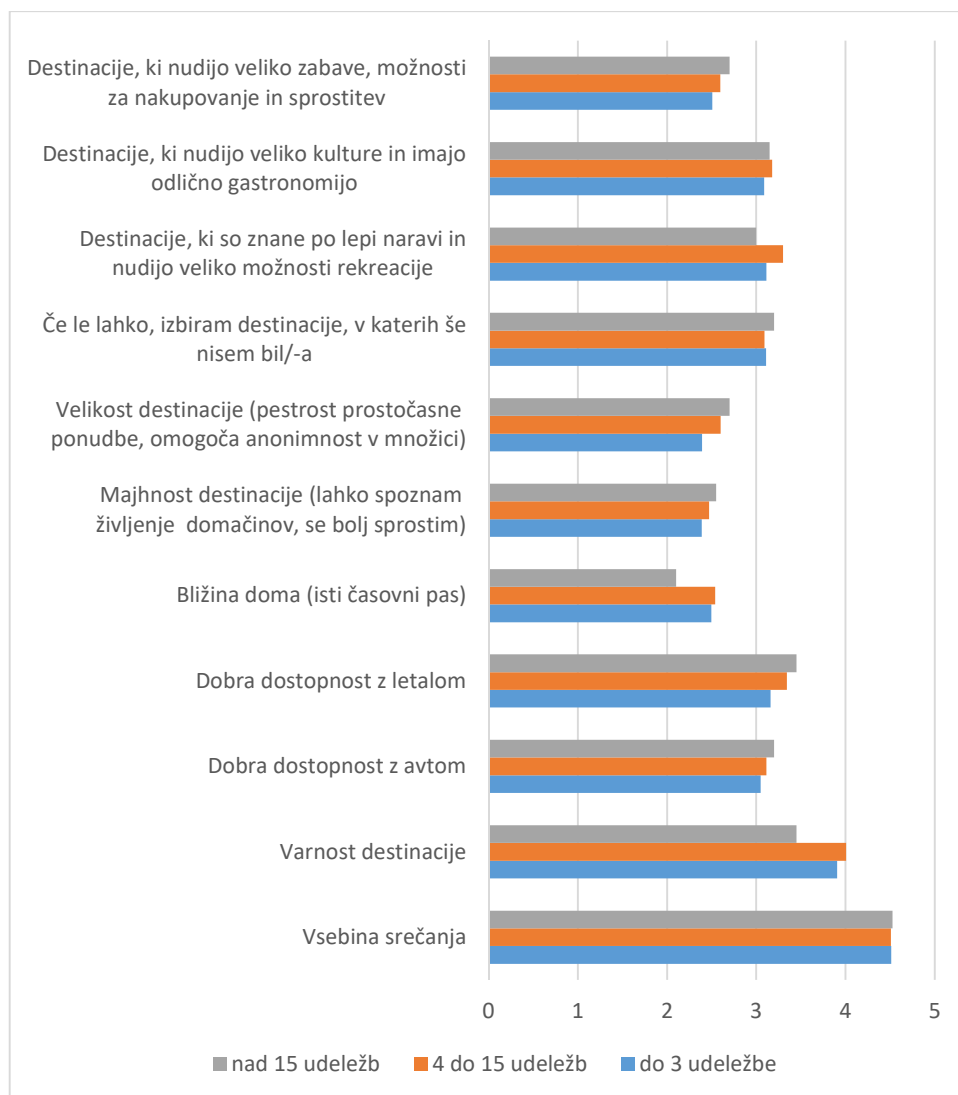
Graf 43: Povprečna ocena pomena dejavnikov pri izbiri kongresne destinacije glede na državo bivanja anketirancev



Pri preverjanju vpliva države bivanja na oceno pomena dejavnikov ob izbiri kongresne destinacije so se izkazale statistično značilne razlike med Slovenci in tujci pri oceni dostopnosti

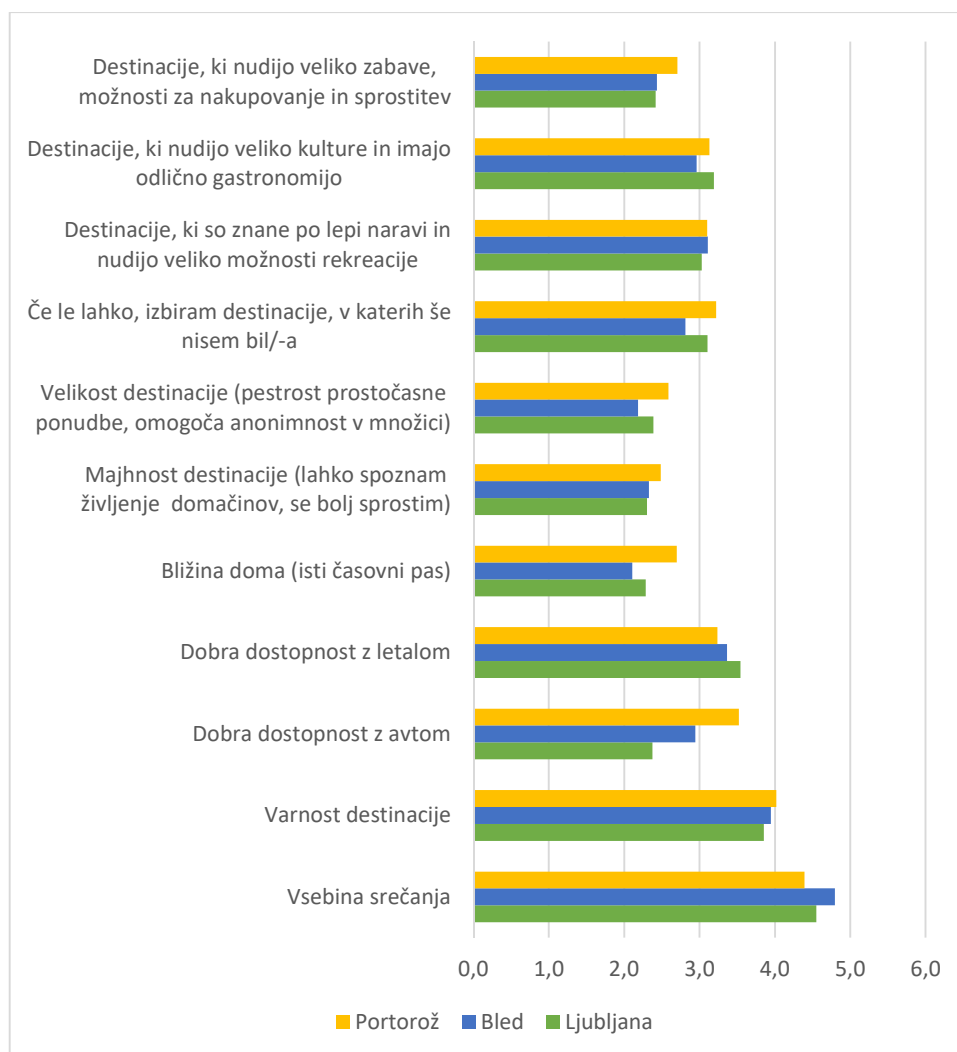
z avtomobilom ter letalom in bližina doma. Slovencem je pomembnejša dostopnost z avtomobilom in bližina doma, neevropejcem pa dostopnost z letalom.

Graf 44: Povprečna ocena pomena dejavnikov pri izbiri kongresne destinacije glede na pogostost udeležb na srečanjih v letu 2023



Anketirancem, ki imajo z udeležbami na poslovnih srečanjih več izkušenj, sta v primerjavi z drugimi manj pomembni varnost destinacije in bližina doma ter bolj dostopnost z letalom in velikost destinacije.

Graf 45: Povprečna ocena pomena dejavnikov pri izbiri kongresne destinacije med anketiranci, ki so se srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu



V primerjavi ocen dejavnikov, ki jih anketiranci običajno upoštevajo ob izbiri kongresne destinacije, med anketiranci, ki so se tokrat udeležili srečanj v Ljubljani, na Bledu ali v Portorožu, smo zaznali konkretne razlike med skupinami. Anketiranci v Portorožu so v primerjavi s tistimi v Ljubljani in na Bledu precej višje ocenili pomen dostopnosti destinacije z avtomobilom ter bližine doma. Anketiranci na Bledu so v primerjavi z drugimi bolj izpostavili pomen vsebine srečanja.

Zanimivi rezultati so se pokazali tudi pri ugotavljanju vpliva starosti na oceno pomena dejavnikov, ki jih anketiranci upoštevajo pri izbiri destinacije poslovnega srečanja. V Tabeli 5 so prikazani koeficienti povezanosti med starostjo in oceno pomena posameznega dejavnika.

Tabela 5: Povezanost pomena dejavnikov pri izbiri destinacije s starostjo anketirancev

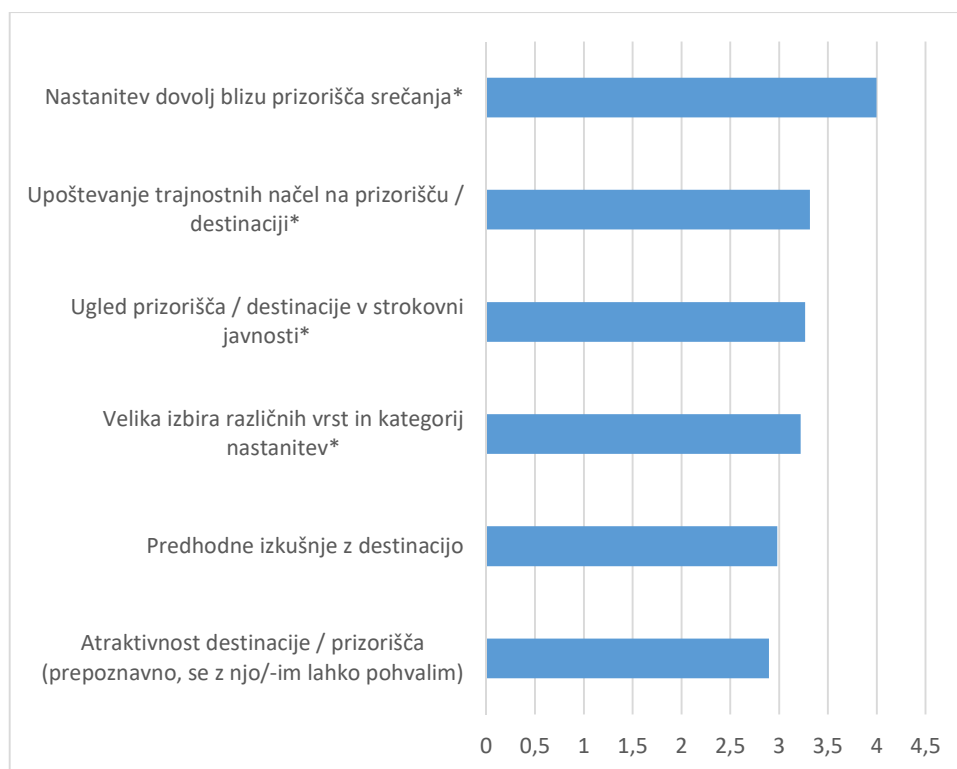
Namen izdatka	Spearmanov r	Sig. (2-tailed)	N
Vsebina srečanja	0,141**	0,004	423
Varnost destinacije	0,156**	0,001	423
Dobra dostopnost z avtom	-0,106*	0,029	423
Dobra dostopnost z letalom	0,223**	0,000	413
Bližina doma (isti časovni pas)	-0,148**	0,002	423
Majhnost destinacije (lahko spoznam življenje domačinov, se bolj sprostim)	0,014	0,770	420
Velikost destinacije (pestrost pristočne ponudbe, omogoča anonimnost v množici)	-0,057	0,243	422
Če le lahko, izbiram destinacije, v katerih še nisem bil/-a	-0,134**	0,006	421
Destinacije, ki so znane po lepi naravi in nudijo veliko možnosti rekreacije	-0,023	0,634	422
Destinacije, ki nudijo veliko kulture in imajo odlično gastronomijo	-0,037	0,448	422
Destinacije, ki nudijo veliko zabave, možnosti za nakupovanje in sprostitev	-0,153**	0,002	423

Ugotovimo lahko, da so starejšim precej bolj pomembni dobra dostopnost z letalom, varnost destinacije ter vsebina srečanja. Za razliko od teh pa mlajši izpostavljajo pomen ponudbe zabave, nakupov in sprostitev, bližino destinacije domu ter možnost izbire destinacije, ki je še niso obiskali.

5.3.2 Ocena anketirancev o pomenu dejavnikov na prizorišču

V naslednjem sklopu so anketiranci ocenjevali pomen dejavnikov prizorišč poslovnih srečanj.

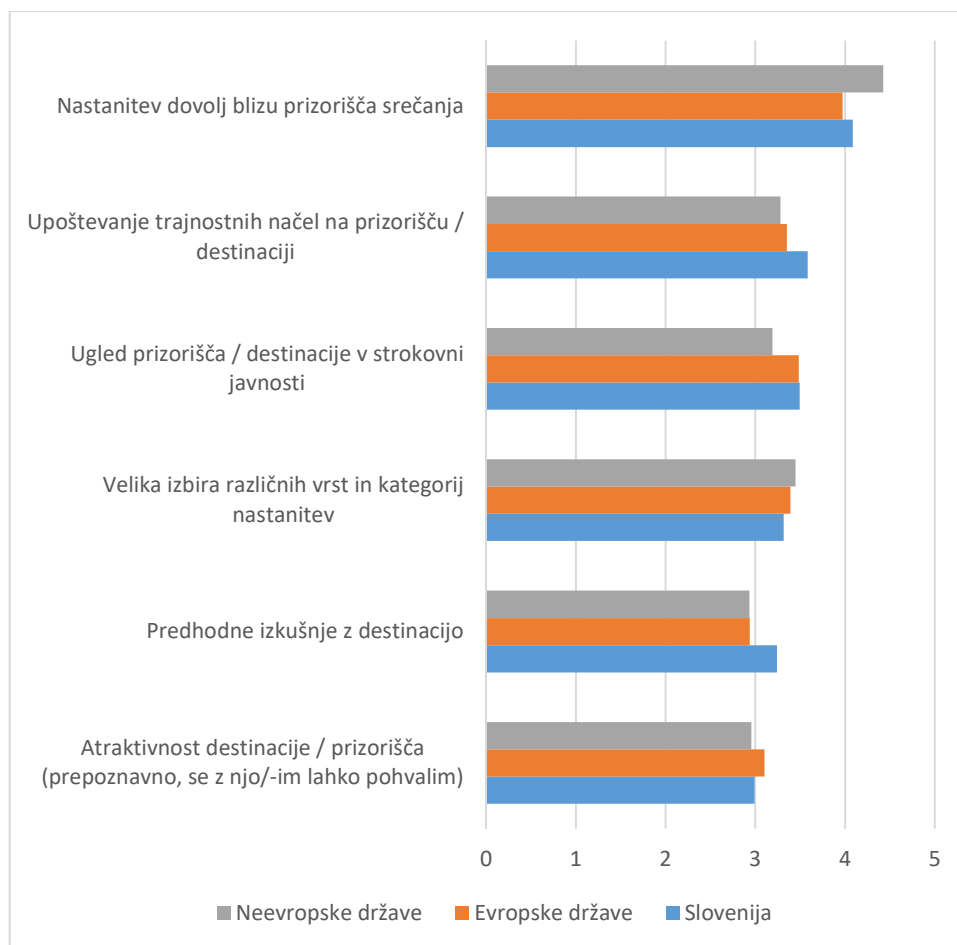
Graf 46: Povprečna ocena pomena dejavnikov na prizorišču srečanja



Kot najpomembnejšo značilnost prizorišča so anketiranci izpostavili bližino nastanitve prizorišču srečanja. Srednje pomembni dejavniki so bili trajnostna načela prizorišča, ugled prizorišča v strokovni javnosti ter možnost izbire različnih nastanitev. Nižjo oceno sta prejela dejavnika glede predhodnih izkušenj na destinaciji ter atraktivnost prizorišča.

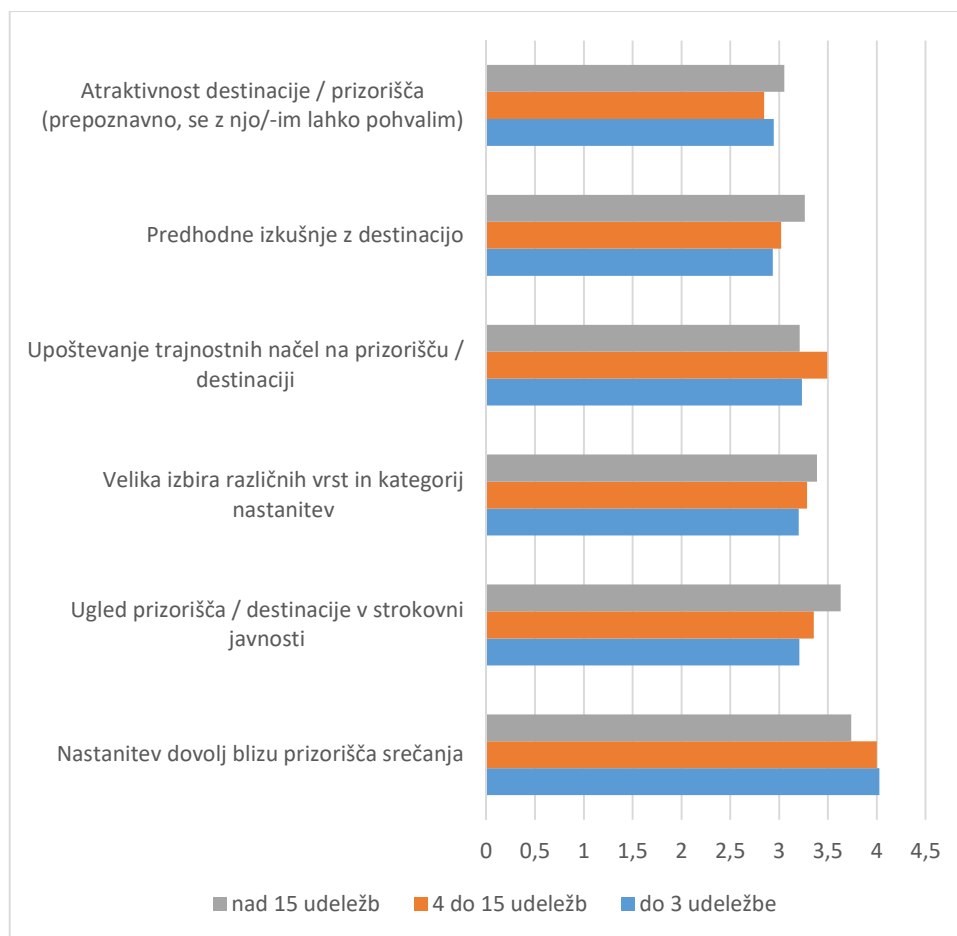
Izpostavimo lahko dva dejavnika, pri katerih so se med mlajšimi in starejšimi anketiranci pojavile razlike v oceni pomena. In sicer starejši v primerjavi z mlajšimi veliko večji pomen pripisujejo bližini nastanitve prizorišču poslovnega srečanja, medtem ko je mlajšim v primerjavi s starejšimi veliko bolj pomembno, da je destinacije oz. prizorišče prepoznavno in se lahko z njim pohvalijo.

Graf 47: Povprečna ocena pomena dejavnikov na prizorišču srečanja glede na državo bivanja anketirancev



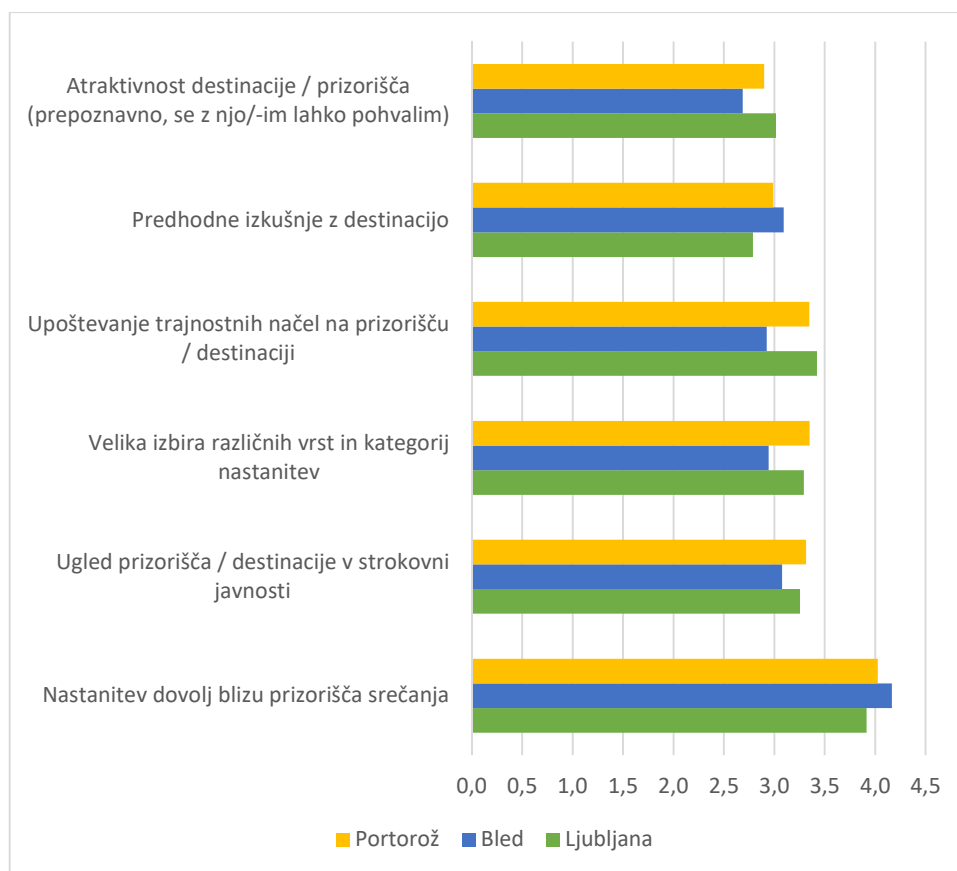
Pri pregledu povprečnih ocen dejavnikov, ki so pomembni za prizorišče, glede na državo bivanja anketirancev, so v primerjavi z drugimi anketiranci iz neevropskih držav bolj poudarili pomen nastanitve blizu prizorišča, medtem ko so Slovenci bolj poudarili pomen predhodnih izkušenj z destinacijo in upoštevanje trajnostnih načel na prizorišču.

Graf 48: Povprečna ocena pomena dejavnikov na prizorišču srečanja glede na pogostost udeležb na srečanjih v letu 2023



Glede na izkušnje z udeležbami na poslovnih srečanjih so anketiranci, ki so se v letu 2023 udeležili več kot 15 srečanj, v primerjavi z drugimi bolj izpostavili pomen ugleda prizorišča in predhodnih izkušenj z destinacijo.

Graf 49: Povprečna ocena pomena dejavnikov na prizorišču srečanja med anketiranci, ki so se srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu

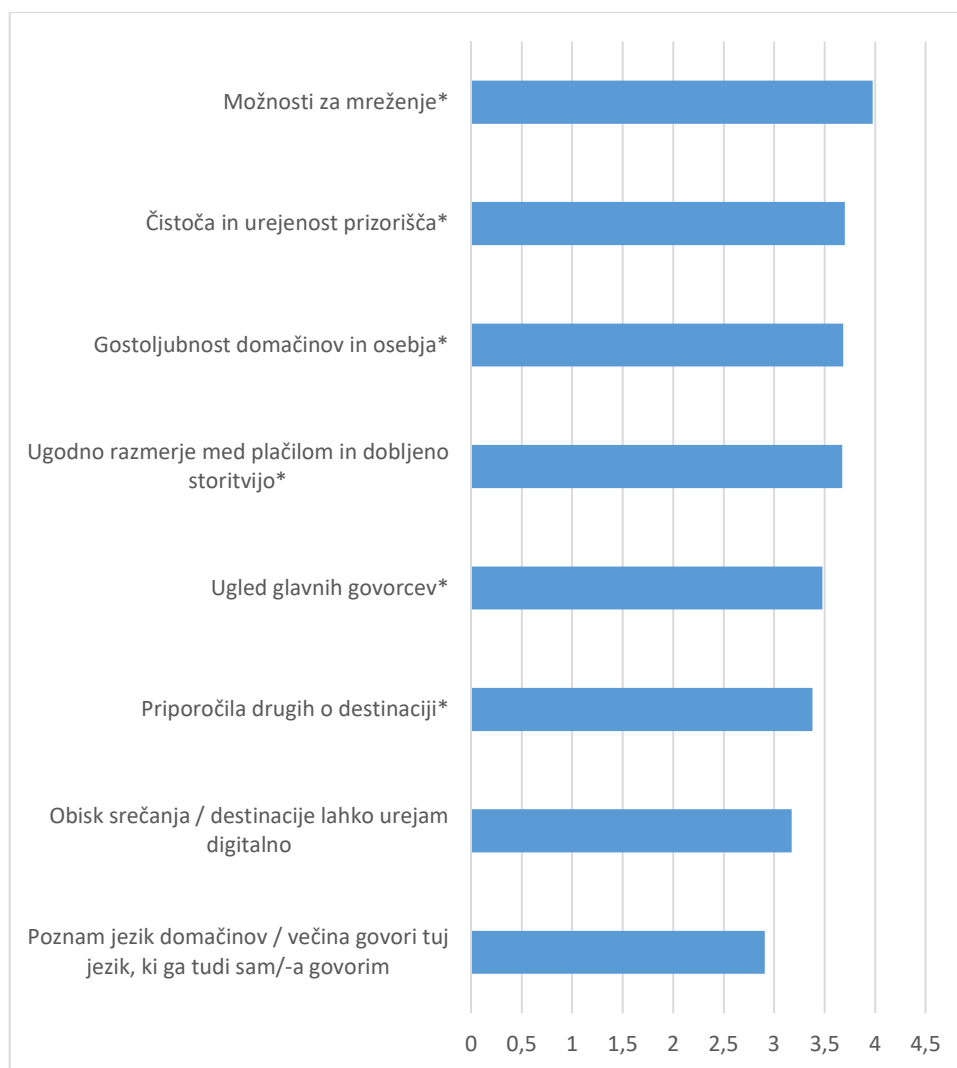


Med skupinami anketirancev po treh izbranih krajih udeležbe poslovnega srečanja so se pokazale razlike v povprečni oceni dejavnikov, ki so anketirancem običajno pomembni na prizorišču, med anketiranci na Bledu in drugimi. Anketirancem na Bledu so manj pomembni upoštevanje trajnostnih načel na prizorišču, velika izbira nastanitev in atraktivnost destinacije oz. prizorišča.

5.3.3 Osebni razlogi anketirancev za udeležbo na poslovnih srečanjih

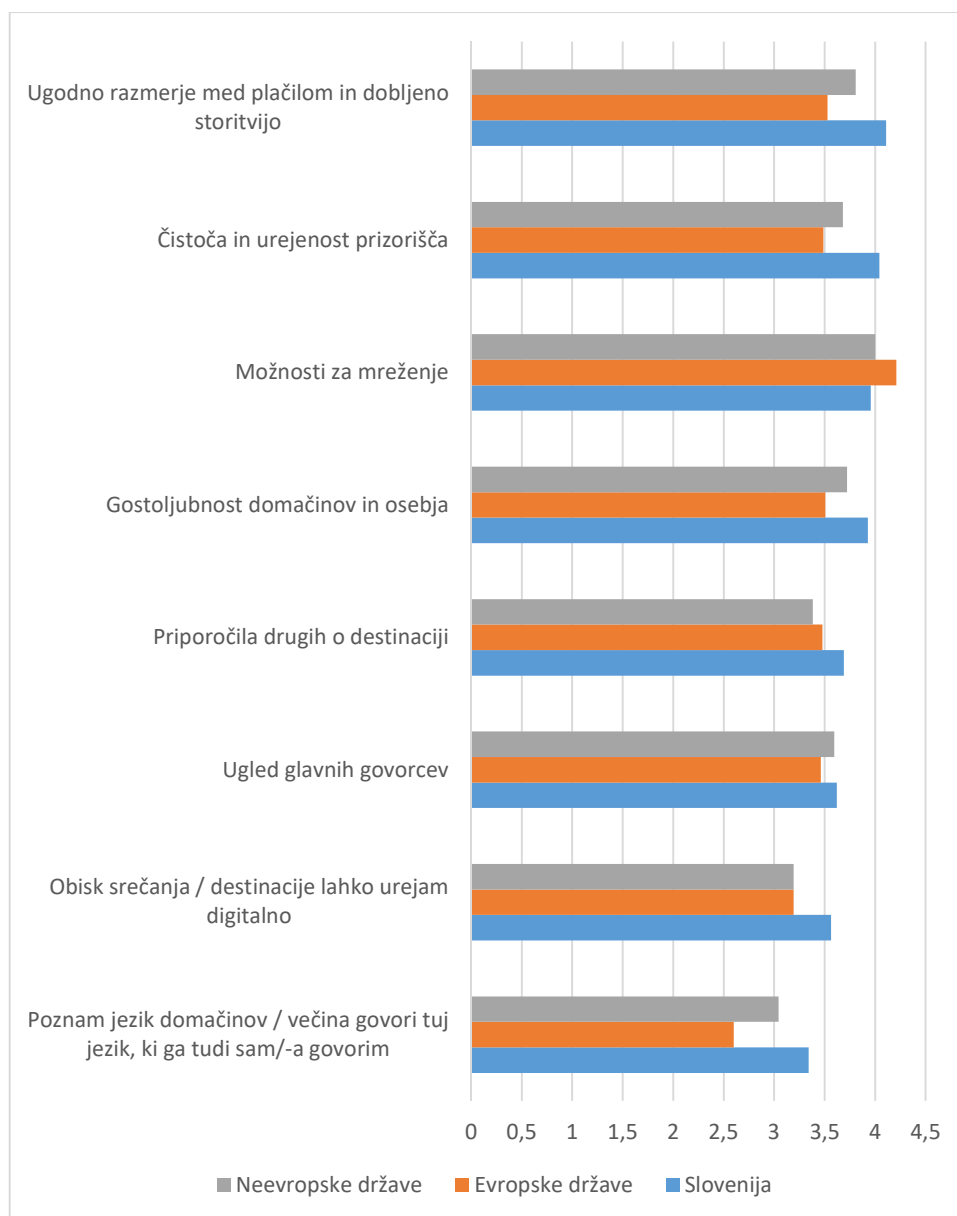
Zadnji sklop dejavnikov se je nanašal na razloge, na podlagi katerih se udeleženci poslovnih srečanj običajno odločijo za udeležbo na srečanjih. Anketiranci so pri posameznem razlogu izrazili svojo stopnjo strinjanja o vplivu tega na njihovo odločitev o udeležbi na srečanju.

Graf 50: Osebni razlogi anketirancev za udeležbo na srečanjih



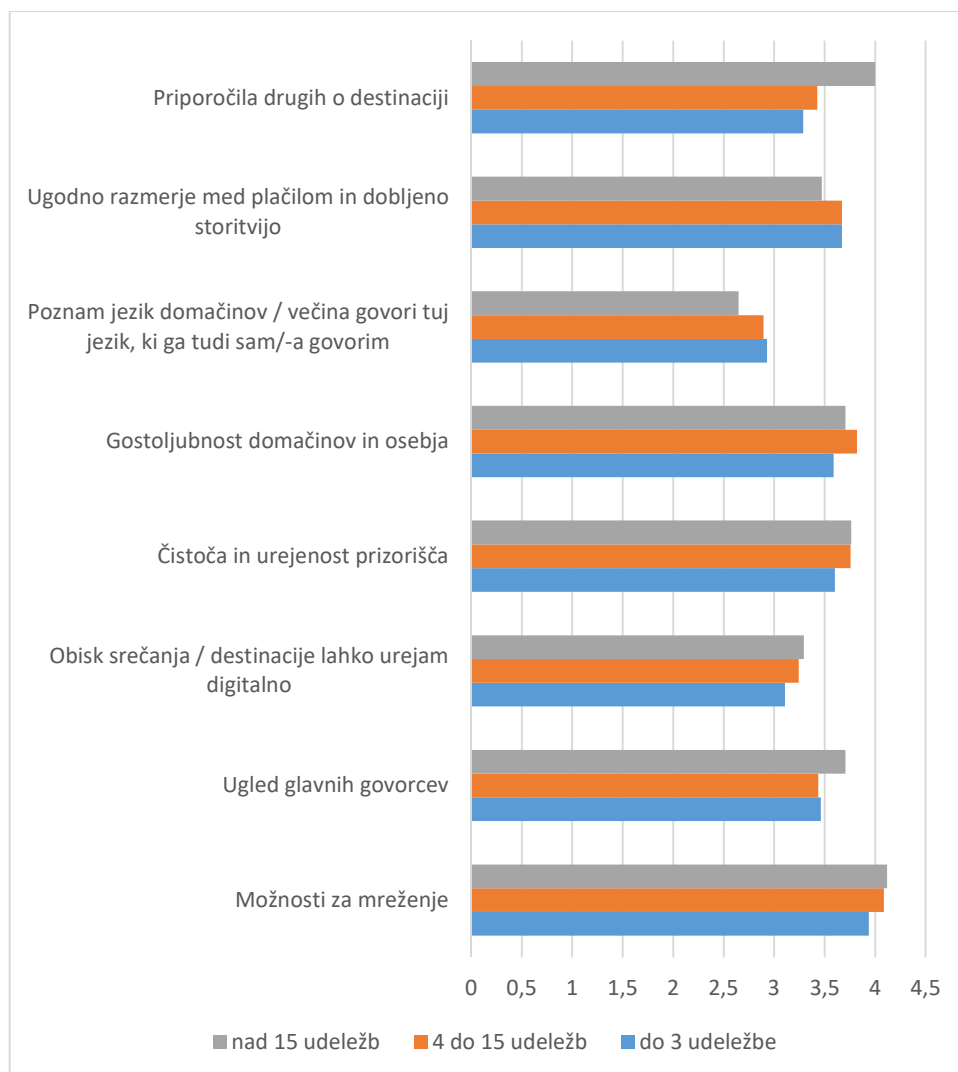
Anketiranci so se z večino razlogov za odločitev o udeležbi na poslovno srečanje strinjali, najbolj z razlogom možnosti za mreženje. Pomembni razlogi, ki olajšajo odločitev o udeležbi na srečanje, so tudi čistoča in urejenost prizorišča, gostoljubnost domačinov in osebja ter ugodno razmerje med plačilom in kakovostjo. Izpostavili so tudi ugled glavnih govorcev in priporočila drugih o destinaciji. Najmanj pomemben razlog jim predstavlja poznavanje jezika oz. možnost komunikacije na destinaciji.

Graf 51: Osebni razlogi za udeležbo na srečanjih po državi bivanja anketirancev



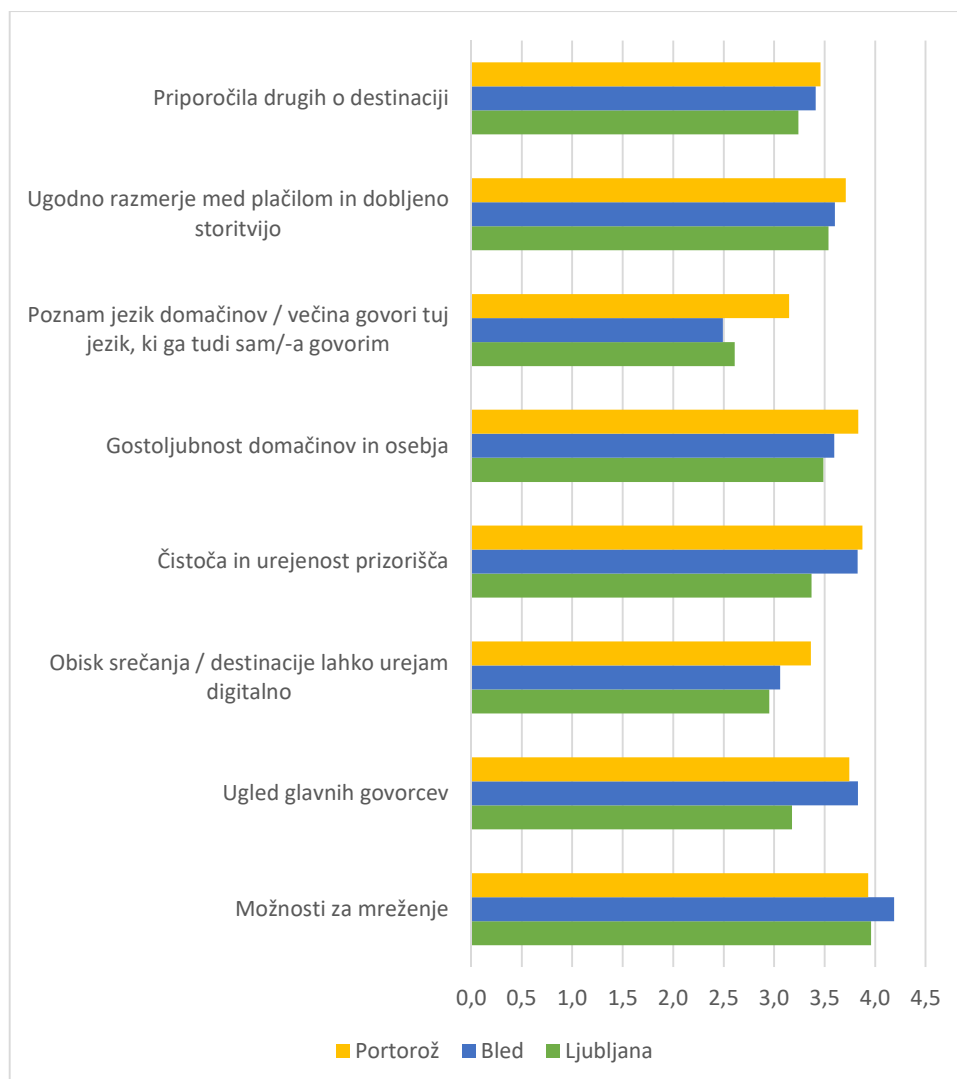
V primerjavi z drugimi so Slovenci vse, razen pri možnosti za mreženje, podali precej višjo povprečno oceno strinjanja z razlogi. Očitne razlike glede na državo bivanja anketirancev so se pokazale pri poznavanju jezika, gostoljubnosti domačinov in osebja, čistoči in urejenosti prizorišča ter ugodnim razmerjem med plačanim in kakovostjo, ki so jim tuji anketiranci iz evropskih držav podali nižjo oceno kot drugi.

Graf 52: Osebni razlogi anketirancev za udeležbo glede na pogostost udeležbe na srečanjih v letu 2023



Anketiranci, ki so bolj izkušeni udeleženci poslovnih srečanj, so v primerjavi z drugimi bolj izpostavili pomen priporočil drugih o destinaciji ter ugleda glavnih govorcev in manj pomen poznavanja jezika oz. možnosti komunikacije na destinaciji.

Graf 53: Osebni razlogi za udeležbo na srečanjih med anketiranci, ki so se srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu



Anketiranci, ki so se tokrat udeležili srečanja v Portorožu, so v primerjavi z drugimi veliko bolj poudarili pomen digitalnih možnosti za urejanje obiska destinacije, gostoljubnosti domačinov in osebja ter poznavanje jezika oz. možnosti komuniciranja. Anketiranci v Ljubljani so v primerjavi z drugimi veliko manj izpostavili pomen ugleda glavnih govorcev in čistoče in urejenosti prizorišča, medtem ko so anketiranci na Bledu razlogu za udeležbo možnosti za mreženje dali precej višjo oceno kot drugi.

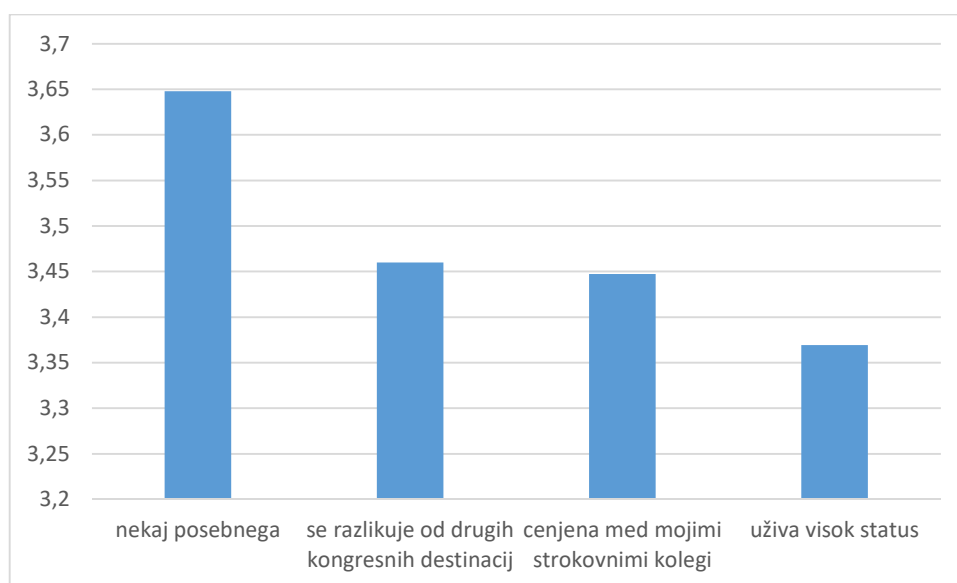
5.4 IDENTIFIKACIJA, ZVESTOBA IN PRIPADNOST KONGRESNI DESTINACIJI

Zadnji sklop vprašanj je bil v raziskavi usmerjen k oceni destinacije tokratnega poslovnega srečanja z vidika zaznave destinacije kot kraja za poslovna srečanja, k preverjanju zvestobe anketirancev tokratni kongresni destinaciji ter potencialne pripadnosti destinaciji, na kateri se je anketirani tokrat udeležil poslovnega srečanja.

5.4.1 Zaznava destinacije kot kraja za poslovna srečanja

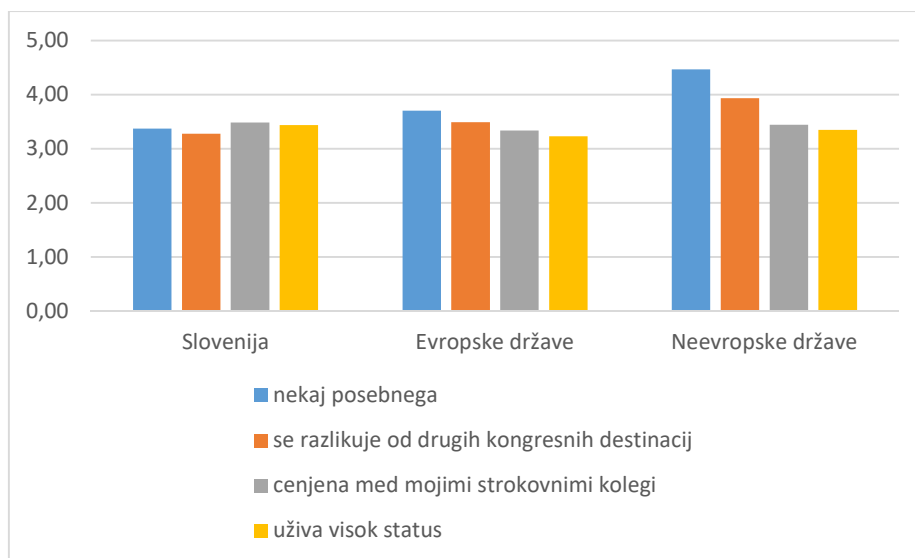
Da bi med anketiranci ocenili zaznavo destinacije kot kraja za poslovna srečanja, so ti podajali odgovor v obliki stopnje strinjanja s štirimi identifikacijskimi dejavniki.

Graf 54: Zaznava destinacije tokratnega srečanja kot kraja za poslovna srečanja



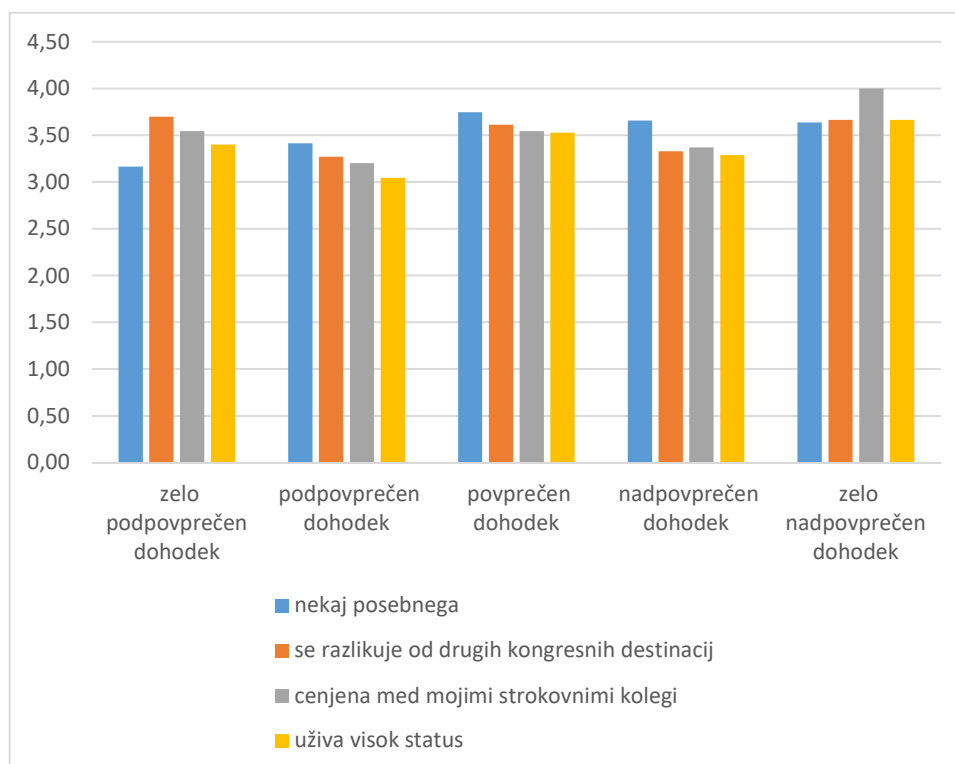
Vidimo lahko, da so se anketiranci v primeru vseh štirih trditev opredelili z relativno visoko oceno strinjanja. Najbolj so se strinjali s trditvijo, da je destinacija tokratnega srečanja nekaj posebnega, se razlikuje od drugih destinacij in je cenjena med strokovnimi kolegi. Najnižje so anketiranci ocenili trditve, da destinacija uživa visok status.

Graf 55: Zaznava destinacije tokratnega srečanja kot kraja za poslovna srečanja glede na državo bivanja anketiranih



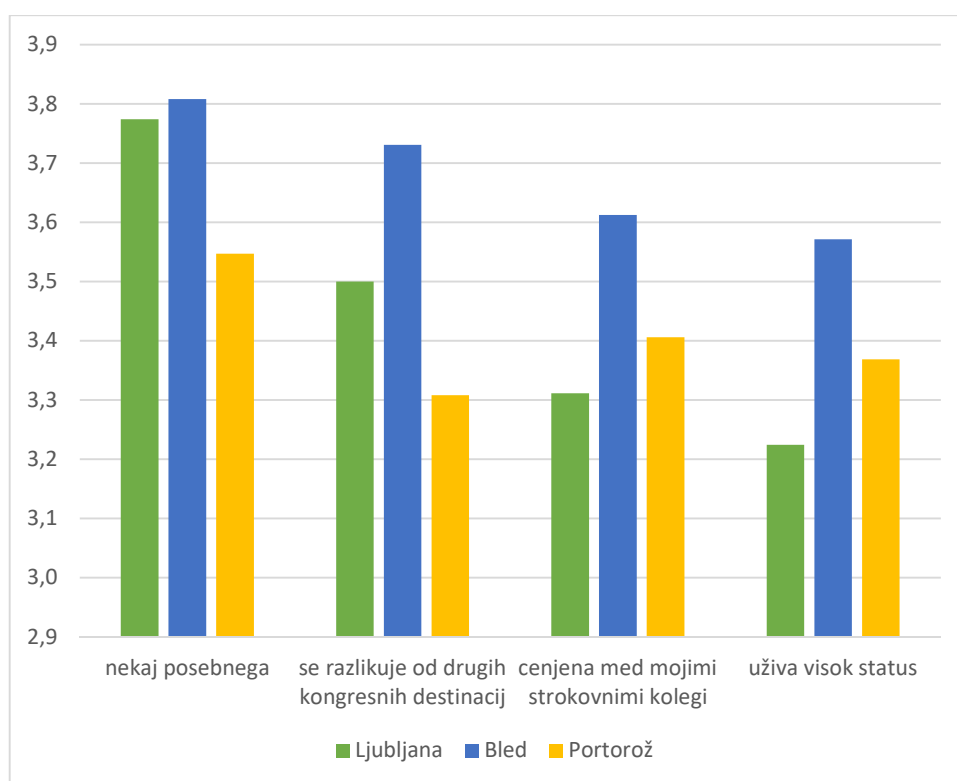
Pri preverbi, ali so se pokazale razlike med zaznavo destinacije, kjer se je odvijalo tokratno poslovno srečanje, med anketiranci iz različnih držav, smo ugotovili, da posebnost in razlikovanje destinacije v primerjavi z drugimi destinacijami zaznavajo predvsem tujci.

Graf 56: Zaznava destinacije kot kraja za poslovna srečanja glede na oceno lastnega mesečnega osebnega dohodka anketirancev



Najvišjo povprečno oceno zaznave destinacije lahko opazimo pri anketirancih, ki so svoj osebni dohodek ocenili kot nadpovprečni. Ocena posebnosti destinacije pa je najnižja pri anketirancih z zelo podpovprečnim osebnim dohodkom.

Graf 57: Zaznava destinacije kot kraja za poslovna srečanja med anketiranci, ki so se srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu

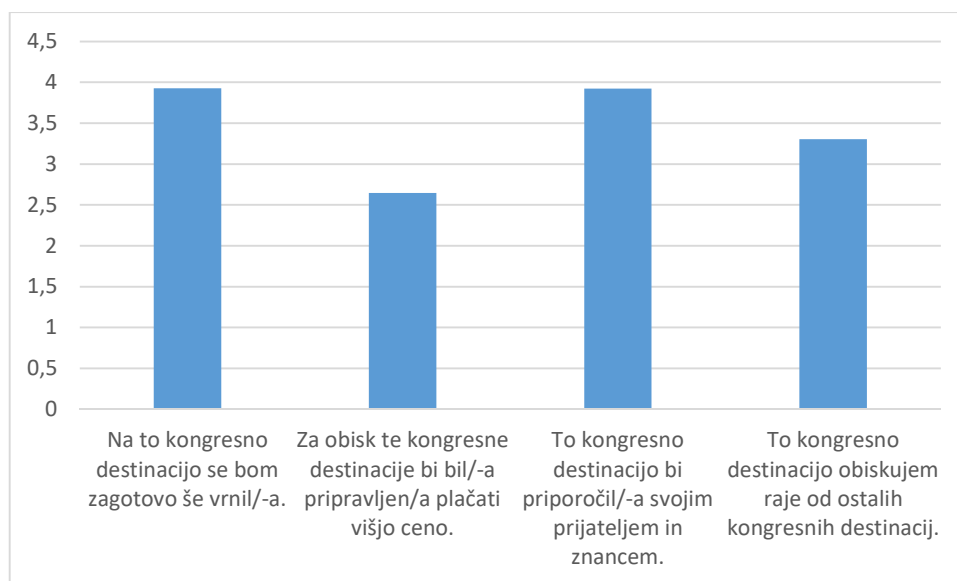


Najvišjo oceno zaznave destinacije kot kraja za srečanja so podali anketiranci, ki so se poslovnega srečanja udeležili na Bledu. Portorož so anketiranci, ki so se tam udeležili tokratnega srečanja, ocenili bolje kot Ljubljano pri trditvah, da je destinacija cenjena med strokovnimi kolegi in da uživa visok status. Ravno obratno pa se je ocena izkazala pri trditvah, da je destinacija nekaj posebnega ter da se razlikuje od drugih, v tem primeru boljša ocena za Ljubljano v primerjavi s Portorožem.

5.4.2 Zvestoba anketirancev kongresni destinaciji

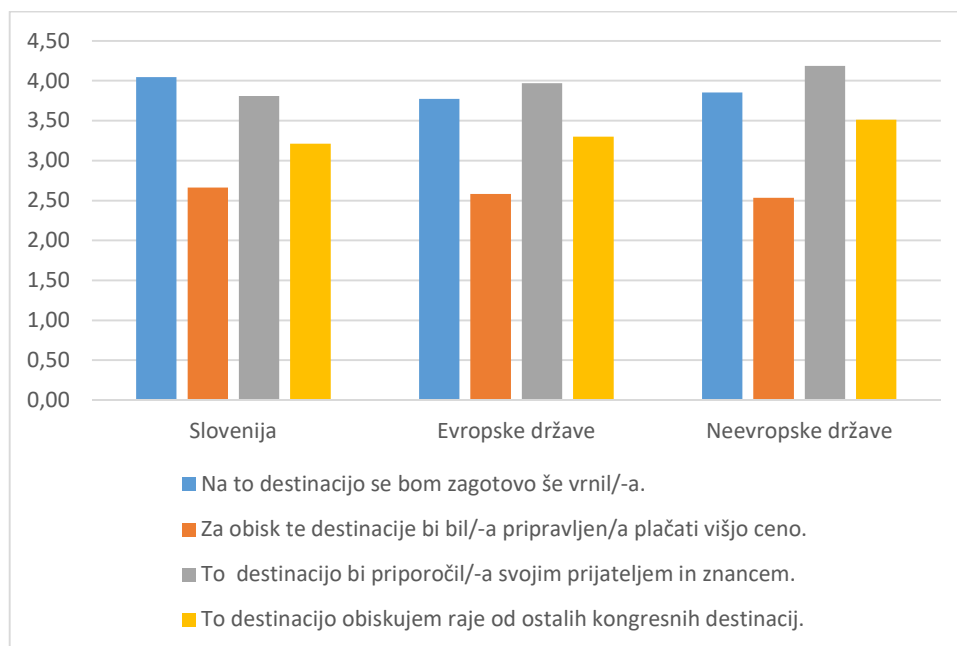
Tudi pri merjenju zvestobe kongresni destinaciji so imeli anketiranci, ki so se tokrat udeležili poslovnega srečanja na destinaciji, na voljo štiri trditve, za katere so izrazili svojo stopnjo strinjanja.

Graf 58: Povprečna ocena zvestobe destinaciji tokratnega srečanja



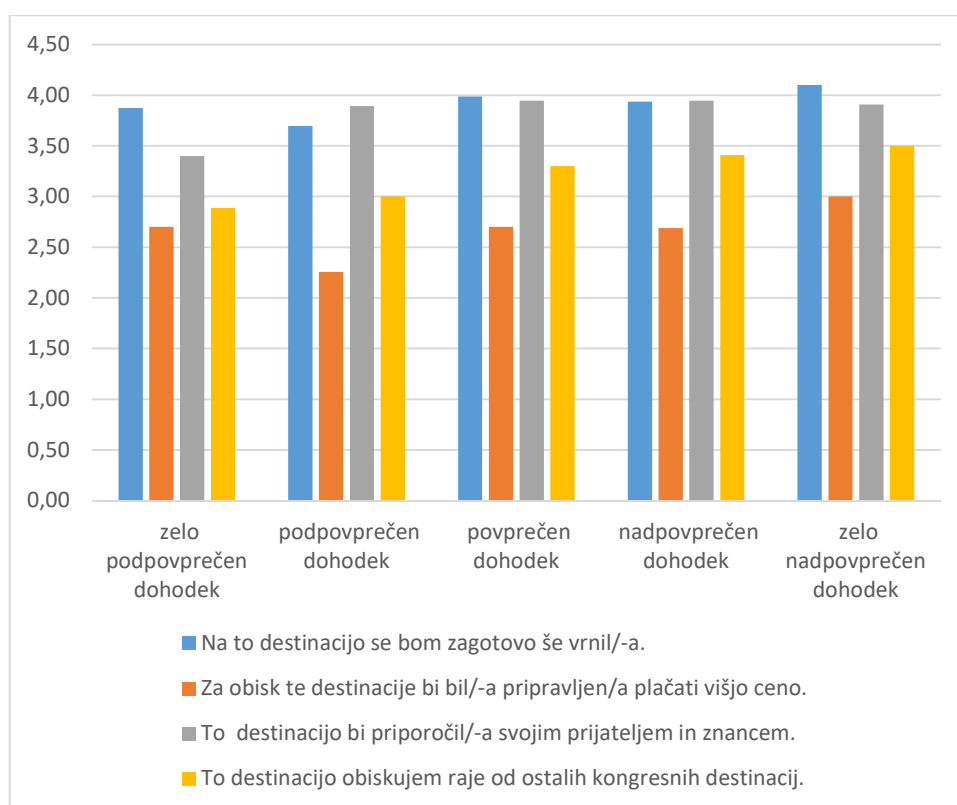
Najvišji povprečni oceni so anketiranci namenili trditvi, da se bodo na destinacijo zagotovo še vrnili ter da bi destinacijo priporočili svojim prijateljem in znancem. Pri trditvi, da bi za obisk destinacije bili pripravljeni plačati višjo ceno, je bila povprečna ocena na strani nestrinjanja.

Graf 59: Povprečna ocena zvestobe destinaciji tokratnega srečanja glede na državo bivanja anketiranca



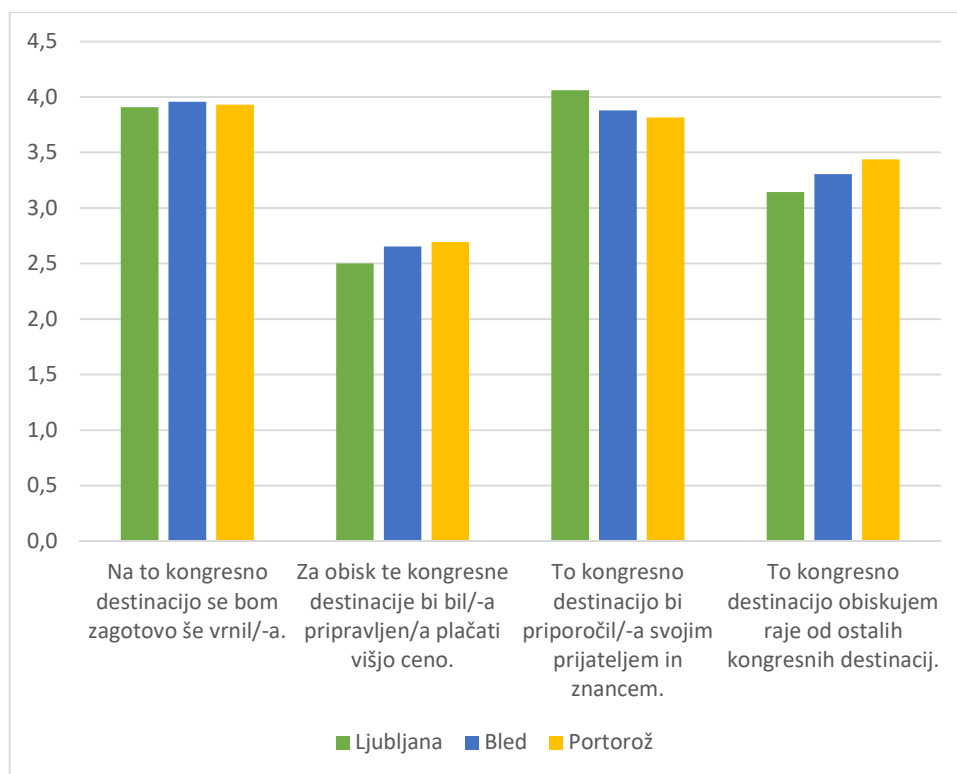
Glede na državo bivanja anketiranca opazimo, da so domači anketiranci najvišje ocenili trditev, da se bodo na destinacijo zagotovo še vrnili, medtem ko so anketiranci iz neevropskih držav najvišje ocenili trditev, da bodo destinacijo priporočili svojim prijateljem in znancem.

Graf 60: Povprečna ocena zvestobe destinaciji tokratnega srečanja glede na oceno lastnega mesečnega osebnega dohodka anketirancev



Tudi pri trditvah, ki kažejo na zvestobo kongresni destinaciji, so najvišje povprečne ocene podali anketiranci, ki so svoj osebni dohodek ocenili kot zelo nadpovprečen. Opazimo lahko tudi, da se anketiranci, ki so svoj osebni dohodek ocenili kot podpovprečen in zelo podpovprečen, pri trditvah o plačilu višje cene za obisk destinacije ter preference obiska te destinacije v primerjavi z drugimi nagibajo proti nestrinjanju. Anketiranci z zelo podpovprečnim osebnim dohodkom precej visoko ocenjujejo trditev, da se bodo na to destinacijo zagotovo še vrnili.

Graf 61: Povprečna ocena zvestobe destinaciji tokratnega srečanja med anketiranci, ki so se srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu

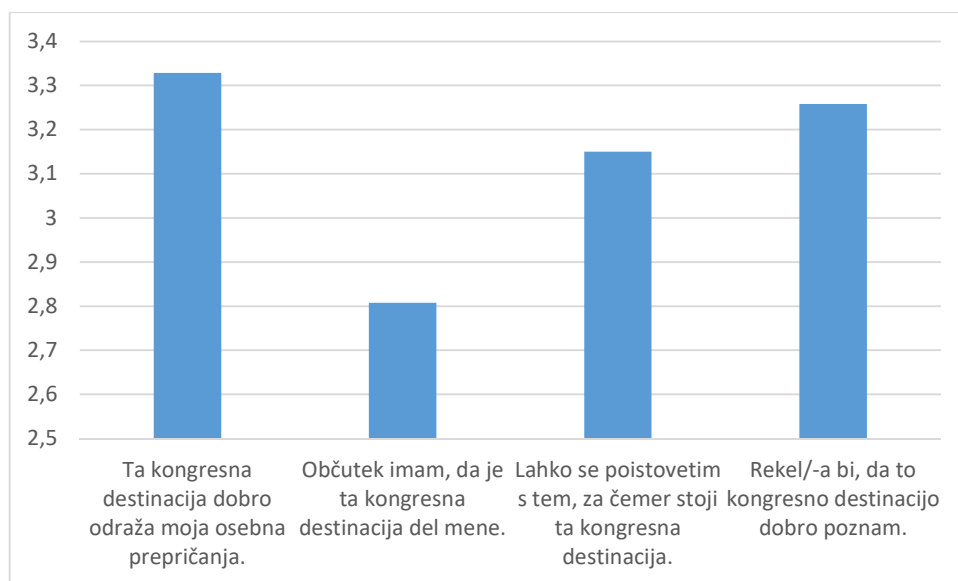


Iz Grafa 61 lahko sklepamo, da so anketiranci na različnih destinacijah približno enako ocenili svoje strinjanje z gotovo vrnitvijo na destinacijo ter nestrinjanje s pripravljenostjo plačati več za obisk destinacije. Manjše razlike so se pokazale le med anketiranci, ki so se tokratnega srečanja udeležili v Ljubljani, in tistimi, ki so bili na srečanju v Portorožu, in sicer v prid priporočila destinacije prijateljem in znancem za Ljubljano ter v prid glede preference obiska destinacije v primerjavi z drugimi za Portorož.

5.4.3 Pripadnost anketirancev kongresni destinaciji

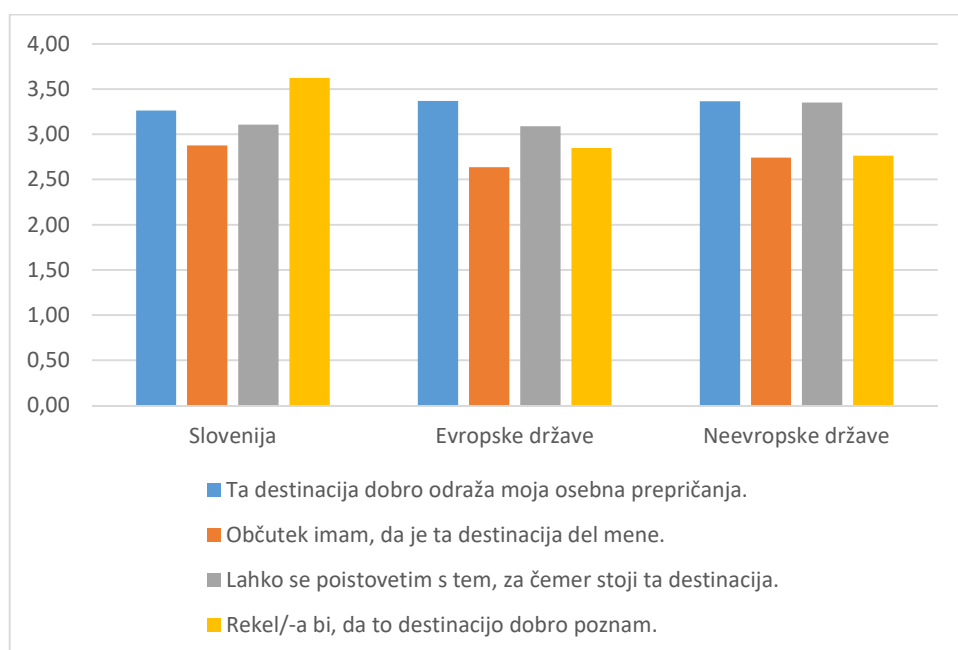
Preverili smo tudi, kako so pripadnost destinaciji razvili anketiranci, ki so se tokrat udeležili poslovnega srečanja na destinaciji. Tudi v tem primeru so anketiranci izražali svojo stopnjo strinjanja s štirimi trditvami.

Graf 62: Povprečna ocena pripadnosti destinaciji tokratnega srečanja



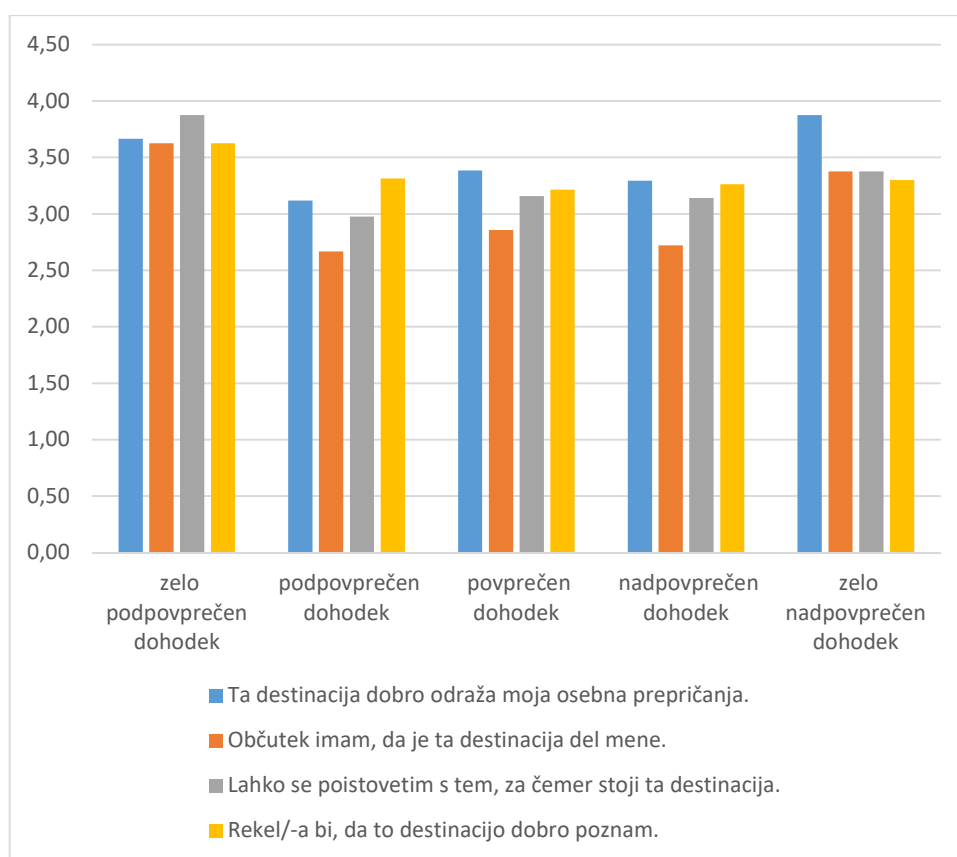
Pri trditvah o pripadnosti kongresni destinaciji so bile povprečne ocene očitno nižje kot pri identifikaciji in zvestobi destinaciji. Najmanj so se anketiranci strinjali s trditvijo, da je destinacija del njih samih. Skromno najvišjo oceno so anketiranci tu namenili trditvi, da destinacije dobro odraža njihova osebna prepričanja ter da to destinacijo dobro poznajo.

Graf 63: Povprečna ocena pripadnosti destinaciji tokratnega srečanja glede na državo bivanja anketirancev



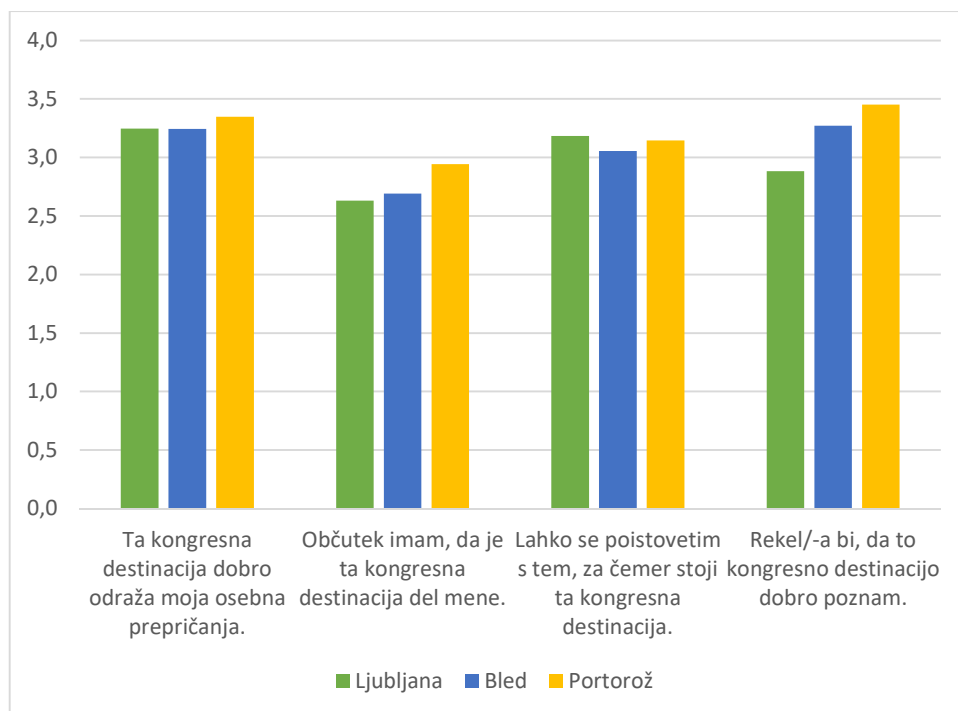
Najvišjo oceno so podali domači anketiranci pri trditvi, da destinacijo dobro poznajo. Malo višjo oceno kot drugi dve skupini so podali anketiranci iz neevropskih držav za trditev, da se lahko poistovetijo s tem, za čemer stoji obiskana destinacija.

Graf 64: Povprečna ocena pripadnosti destinaciji tokratnega srečanja glede na oceno lastnega mesečnega osebnega dohodka anketirancev



Zanimivo je, da so svojo pripadnost destinaciji najvišje ocenili anketiranci, ki so svoj osebni dohodek ocenili kot zelo podpovprečen. Izstopa tudi povprečna ocena, da destinacija dobro odraža osebna prepričanja anketirancev, ki so svoj osebni dohodek ocenili kot zelo nadpovprečen.

Graf 65: Povprečna ocena pripadnosti destinaciji srečanja med anketiranci, ki so se tokratnega srečanja udeležili v Ljubljani, na Bledu in v Portorožu



Najvišjo stopnjo strinjanja v primerjavi z drugimi, ki pa je še vedno relativno nizka, so izrazili anketiranci na vseh treh izbranih destinacijah za trditev, da kongresna destinacija dobro odraža njihova osebna prepričanja. Največja razlika se je pokazala pri oceni dobrega poznavanja kongresne destinacije med anketiranci, ki so se poslovnega srečanja udeležili v Ljubljani, in tistimi, ki so bili udeleženci srečanj v Portorožu, in sicer v prid Portoroža.

Anketiranci so se ob koncu vprašalnika opredelili tudi glede pripravljenosti plačati več za srečanje na obiskani destinaciji v primerjavi z drugimi, ki so jih že obiskali. Na vprašanje je sicer odgovorilo le 217 anketirancev, a nihče ni označil negativne vrednosti in kar 26,7 % jih je označilo pripravljenost plačati od 25 % do 50 % višjo ceno. Sicer pa je povprečje ocenjene pripravljenosti višjega plačila splošno +17,24 %, v Ljubljani +18,5 %, na Bledu +24,5 %, v Portorožu pa +14,9 %.

ZAKJUČEK

Po naši oceni iz razpoložljive literature in študij izhaja, da se najpogosteje spremljajo, zbirajo in objavljajo podatki o obsegu kongresne dejavnosti, ki se jo običajno ocenjuje na podlagi podatkov o številu poslovnih srečanj, številu udeležencev, trajanju kongresa ter drugih podatkih, vendar pa avtorji (Ladkin, 2002; UNWTO, 2006) opozarjajo, da je razpoložljivost konsistentnih podatkov relativno nizka. Težavnost zbiranja podatkov izhaja iz razdrobljenosti dejavnosti ter relativne nepripravljenosti deležnikov za zbiranje in sporočanje podatkov (UNWTO, 2006), kar potrjujejo tudi naše izkušnje iz predhodne raziskave (Sikošek idr. 2014). Ladkin (2002) in UNWTO (2006) navajata, 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. Pogosto je zato izvajanje kontinuiranih raziskav in spremljanje statističnih informacij zaradi fragmentacije kongresne dejavnosti zelo redko in nedorečeno, prav tako ne obstaja neodvisna institucija, ki bi bila odgovorna za zbiranje podatkov in enotno metodologijo, kar bi omogočalo njihovo primerljivost. Podobno ugotavljata tudi Robinson in Callan (2005), saj navajata, da celoviti podatki o obsegu dejavnosti preprosto niso razpoložljivi. Za ponazoritev obsega kongresne dejavnosti se zato uporabljajo podatki, ki jih zbirajo strokovna združenja in destinacijske organizacije, poročila in študije pa imajo različne namene poročanja, ki niso izključno ekonomski.

Profil anketiranih udeležencev srečanj

Iz rezultatov raziskave izhaja, da je sodelovalo največ udeležencev, ki so na srečanje prišli v Portorož, Ljubljano in Bled, ostale destinacije so bile zastopane v manjši meri, kar potrjuje dejstvo, da je največ srečanj organiziranih v tradicionalnih kongresnih destinacijah. V raziskavo so bili v največji meri vključeni udeleženci srečanj združenj, v manjši meri pa korporativnih srečanj, najmanj je bilo udeležencev vladnih srečanj, kar nakazuje na strukturo, ki jo sicer najdemo tudi v drugih raziskavah (Warsaw Convention Bureau, 2024), ta srečanja pa so v veliki večini potekala v živo. Slednje nakazuje na to, da so se srečanja z izvedbo v živo, kljub pandemiji in posledično uvedbi raznolikih tehnoloških rešitev za izvedbo na daljavo, vrnila.

Značilnosti anketiranih udeležencev poslovnih srečanj kažejo, da je bila skoraj polovica udeležencev domačih gostov, dobra polovica pa je tujcev, pri čemer so izmed slednjih najpogosteje prisotni gostje iz različnih evropskih držav. Rezultati nam povedo, da se kljub temu, da je srečanje mednarodno, takšnih srečanj v veliki meri udeležujejo tudi gostje iz

Slovenije. Struktura udeležencev po spolu kaže, da prevladujejo med udeleženci ženske, kar so ugotovile tudi druge tovrstne raziskave v Sloveniji (Whithfield et al., 2014; Sikošek, 2017). Glede na starostno strukturo je največ gostov starih med 30 in 39 let, povprečna starost pa znaša 39,1 let, podobno strukturo so pokazali tudi rezultati Turizma Ljubljana (2019), kar je primerljivo z drugimi raziskavami in razumljivo, saj se srečanj udeležujejo udeleženci v delovno najbolj intenzivnem obdobju. Zanimivo je, da se srečanj udeležujejo tudi mlajši udeleženci v starosti do 29 let, med njimi je precej študentov, kar pa kaže na to, da bo potrebno z ustreznimi pristopi nasloviti njihova pričakovanja, gre namreč že za pripadnike generacije X oz. tudi že generacije Z.

Po izobrazbeni strukturi prevladujejo udeleženci z nadpovprečno izobrazbo, pri čemer je največ tistih, ki imajo najvišjo stopnjo izobrazbe, kar ugotavljajo tudi druge raziskave s področja kongresne dejavnosti (Dragičević et al., 2011), po čemer lahko sklepamo, da gre za udeležence, ki sodelujejo pri razvoju in izmenjavi novih znanj in praks. Udeleženci so večinoma vsi zaposleni, le nekaj je takih s statusom upokojenca, večinoma prihajajo iz javnega sektorja ali podjetij in imajo več kot 10 let delovnih izkušenj. Pri tem svoj mesečni dohodek ocenjujejo kot nadpovprečen v eni tretjini primerov, nekaj več je tistih, ki so svoj dohodek ocenili kot povprečnega.

Navade anketiranih udeležencev srečanj

Navade udeležencev poslovnih srečanj nam povedo, kako se običajno obnašajo, ko gre za udeležbo na srečanjih. Poznavanje njihovih navad nam lahko pomaga pri načrtovanju prihodnjih srečanj in prepoznavanju nakupnih odločitev.

Anketiranci, ki so sodelovali v raziskavi, so poročali, da so se v prejšnjem letu udeležili do 4 srečanj letno, o podobni frekvenci udeležbe pa poročajo tudi drugi avtorji (Severt et al., 2007; Pavluković et al., 2020). Anketirani se običajno v največji meri udeležujejo konferenc, kongresov in simpozijev, kar sovpada z izbiro vrste srečanja, ki so se ga udeležili v času anketiranja, to je srečanj združenj. Precej manj jih je izrazilo, da se običajno udeležujejo sejmov in razstav, še manj je udeležencev korporativnih sestankov, najmanj pa incentivov.

Trajanje običajne udeležbe na srečanju nam pomaga pri razumevanju, koliko časa se kongresni gost običajno zadrži na destinaciji, pri čemer je trajanje udeležbe lahko povezano z dolžino trajanja srečanja oz. z možnostjo, da gost svoje bivanje podaljša. Trajanje udeležbe je povezano s tem, koliko nočitev lahko na destinaciji ustvari kongresni gost: med takimi, ki so

se udeležili srečanja, pa niso prespali, je bila nekaj več kot četrtnina vprašanih, medtem ko je skoraj tri četrtine anketiranih udeležencev izjavilo, da so na destinaciji tudi prespali, pri čemer jih je največ bilo tistih z dvema nočitvama. Ta podatek sporoča, da se kongresni gost zadrži na destinaciji. Ob tem velja poudariti, da je sicer nekaj manj kot polovica vprašanih tistih, ki podaljšajo svoje bivanje na destinaciji, med njimi pa je tretjina domačih udeležencev. Ob tem je zanimivo to, da se četrtnina anketiranih ob podaljševanju svojega bivanja odloči, da bo prenočilo v drugem kraju. To nakazuje na to, da se obisk kongresnih gostov lahko pozna tudi v drugih, sosednjih destinacijah.

Poleg bivanja na destinaciji je za načrtovanje produkta pomembno vedeti, ali gost prihaja v spremstvu, zato nas je zanimalo, kakšne navade imajo udeleženci. Običajno sicer velja, da so srečanja združenj tista, kjer so spremljevalci udeležencev zaželeni, medtem ko pri drugih vrstah srečanj to ni v navadi. Ugotovili smo, da anketiranci v veliki večini potujejo sami, vendar pa je 30 % takih, ki se srečanja udeležijo v spremstvu 1 do 2 odraslih oseb.

Tradicionalno velja, da so udeleženci nastanjeni v hotelu, bodisi v sklopu konferenčnega centra, ali izven njega, kar sovпада tudi z drugimi raziskavami in kongresnimi statistikami, ko je hotel običajno v več kot polovici primerov izbira za nastanitev kongresnega gosta.

Udeleženci na srečanje prispejo na različne načine. Glede na geografsko lego in transportne povezave Slovenije ter strukturo anketiranih udeležencev je pričakovano, da se jih velika večina na srečanje običajno pripelje z osebnim avtomobilom, pri čemer velja poudariti, da je med njimi več kot tri četrtine Slovencev. Pogosta izbira za prevoz do destinacije je običajno med anketiranimi tudi letalo, pri tem je običajna izbira tradicionalni letalski prevoznik. Tisti, ki običajno potujejo z letalom, so za tokratni prihod na srečanje v približno 80 % primerov prispeli na brniško letališče, preostala petina pa je uporabila bližnja letališča v Benetkah, Trevižu ali Trstu.

Ocena potrošnje ob udeležbi poslovnih srečanj

Potrošnjo udeležencev poslovnih srečanj običajno spremljamo skozi izdatke, ki nastanejo pred odhodom na destinacijo, med obiskom destinacije in ob vrnitvi. Pri tem se upoštevajo izdatki za plačilo kotizacije, vozovnice, najema vozila, nastanitve ter storitev na destinaciji. Na splošno udeleženci poslovnih srečanj največ potrošijo za kotizacijo, nastanitev in vozovnice za prevoz do destinacije in nazaj, kar je potrdila tudi ta raziskava. Pri drugih izdatkih največ anketirancev oceni izdatke za obisk restavracij, kavarn in prevoze na destinaciji, medtem ko

je najmanj ocenjenih izdatkov za najem vozila za prevoz do destinacije ter za obisk znamenitosti, prireditev in udeležbo na dnevnih izletih in ekskurzijah, saj se teh storitev ne poslužujejo vsi udeleženci srečanj. Raziskava je tudi potrdila, da večino izdatkov krije delodajalec, medtem ko anketiranci sami krijejo predvsem izdatke za dodatne kulinarične storitve ter obisk muzejev, prireditev, izletov in nakupov.

Eden od izzivov pri ocenjevanju skupne potrošnje je odločitev, katere izdatke vključiti v prikaz skupne potrošnje. Za destinacijo je namreč pomembnejši podatek o tem, koliko denarja ostane v samem kraju obiska, kot pa celotni strošek, ki nastane ob odhodu udeleženca na poslovno srečanje. Zato smo pri analizi izdatkov upoštevali povprečja odgovorov anketirancev za posamezne kategorije, ob tem pa smo vključili tudi spremljevalce, ki so anketirance spremljali na destinacijo. Glede na tipičen čas trajanja srečanj, ki se v raziskavah pogosto izkaže za 2- do 3-dnevna srečanja z dvema prenočitvama in se je kot tak izkazal tudi v tej raziskavi, smo ocenili povprečne izdatke na osebo po kategorijah. Tako se je, podobno kot v raziskavi Turizma Ljubljana (2019), tudi v tej raziskavi pokazalo, da znaša skupna povprečna potrošnja anketirancev z morebitnimi spremljevalci pri 2- do 3-dnevnem srečanju 1488,83 evrov, oziroma 595,53 evrov dnevno. Po izločitvi izdatkov za prevoz do destinacije (vozovnice in najem vozila) pa je povprečna dnevna potrošnja na osebo znašala 409,72 evrov, kar predstavlja 68,8 % skupnih izdatkov.

Izdatki za nakup vozovnic in kotizacijo so bili nižji pri udeležencih, ki so se udeležili razstav, sejmov in poslovnih borz, v primerjavi z udeleženci korporativnih srečanj ter konferenc, kongresov in simpozijev. Zanimiv podatek je tudi, da so anketiranci iz neevropskih držav pri vseh kategorijah izdatkov porabili manj kot ostali. Pregled po spolu je pokazal, da je odstotek moških samoplačnikov izdatkov nižji kot pri ženskah. Prav tako so starejši udeleženci v povprečju porabili več kot mlajši. Na potrošnjo vpliva tudi zaposlitveni status anketirancev ter višina njihovega mesečnega osebnega dohodka, pri čemer tisti z višjimi dohodki porabijo več. Opazili smo tudi večja odstopanja v potrošnji med različnimi destinacijami. Anketiranci, ki so se udeležili srečanja v Portorožu, so večino izdatkov ocenili precej nižje kot drugi, pri čemer so edina izjema izdatki za obisk muzejev, znamenitosti, prireditev ter dnevne izlete in ekskurzije.

Ob koncu vprašalnika so anketiranci izrazili tudi svojo pripravljenost plačati višjo ceno za srečanje na obiskani destinaciji v primerjavi z drugimi destinacijami, ki so jih že obiskali. Na vprašanje je odgovorilo 217 anketirancev, pri čemer nihče ni izbral negativnega odgovora. Kar 26,7 % anketirancev je navedlo, da bi bili pripravljeni plačati med 25 % in 50 % višjo ceno.

Povprečna ocenjena pripravljenost za višje plačilo znaša +17,24 %. Po destinacijah se ta rezultat razlikuje: v Ljubljani znaša +18,5 %, na Bledu dosega najvišjo vrednost +24,5 %, v Portorožu pa je nekoliko nižja, in sicer +14,9 %.

Pomen dejavnikov ob izbiri destinacije in razlogi za udeležbo

Udeleženec se za udeležbo na srečanju odloča na podlagi različnih dejavnikov. Običajno ima za odločitev bolj proste roke udeleženec srečanj združenj, medtem ko se pri korporativnih srečanjih zaradi obveznosti udeležbe ne more odločati popolnoma samostojno. Kljub temu pa so elementi izbire tisti, ki lahko vplivajo na zadovoljstvo udeleženca s srečanjem.

Vsebina srečanja je v kontekstu destinacije z njo povezana le posredno, običajno v smislu znanja, izobraževanja in poslovnih priložnosti, ki jih destinacija lahko ponudi. Iz tega razloga nas je pri izbiri destinacije zanimal tudi element vsebine, ki so ga udeleženci pri izbiri destinacije postavili na prvo mesto. To ne preseneča, saj je to bistveni element srečanja, okoli katerega je oblikovano celotno srečanje, kar potrjujejo tudi druge raziskave (Lee in Back, 2008; Yoo in Chon, 2008; Tanford, Montgomery in Nelson, 2012). Takoj za tem sledi element varnost destinacije, ki je v literaturi opredeljen kot močan pritegovalni element (Cassar et al., 2020). Pri obeh elementih ni opaziti razlik glede na državo izvora, sta pa oba visoko ocenjena pri vseh udeležencih, ne glede na to, kako pogosto se udeležujejo srečanj. Pomenu dostopnosti destinacije z avtomobilom so slovenski udeleženci pripisali večji pomen, za razliko od tujcev, ki kot pomembno ocenjujejo letalsko dostopnost. Pri izbiri dejavnikov destinacije se pojavljajo razlike med Portorožem in Ljubljano oz. Bledom, večji pomen je pripisan dostopnosti destinacije Portorožu.

Drugi vidiki destinacije, kot je nova destinacija, naravne privlačnosti, gastronomska ponudba, zabava in sprostitev, majhnost destinacije so bile večinoma ocenjen kot srednje ali manj pomembne. Po eni strani je to razumljivo, saj udeleženci na destinacijo večinoma prispejo zaradi vsebine srečanja, po drugi strani pa pomeni, da udeleženci kljub vsemu cenijo dodatno ponudbo na destinaciji.

Kar velja izpostaviti, je povezava med starostjo udeležencev in posameznimi vidiki destinacije kot take. Starejši udeleženci kot bolj pomembno štejejo dostopnost, varnost in vsebino, mlajši pa možnosti za zabavo, sprostitev in nakupe ter destinacije, ki jih še niso obiskali. To so ugotovili tudi Pavlukovič in drugi (2020). Glede na starostno strukturo udeležencev je s stališča oblikovanja dodatne ponudbe na destinaciji pomemben podatek.

Da je prizorišče tesno povezano z bližino nastanitve, so pokazali tudi rezultati te raziskave, saj so temu elementu anketirani udeleženci pripisali največji pomen, pri čemer je to še posebej izrazito pri udeležencih iz neevropskih držav. V zvezi s tem dejavnikom ni bistvenih razlik glede na njihove predhodne izkušnje, le pri tistih, ki imajo več izkušenj, se pokaže, da jim je pomemben ugled nastanitve. Spet pa v ospredje stopajo mlajši udeleženci, ki cenijo, da je prizorišče prepoznavno in se lahko z njim pohvalijo.

Uvajanje trajnostnih praks, ki postaja v 21. stoletju pomemben del vsakdanjosti, so udeleženci ocenili kot srednje pomembne, nekoliko bolj na Bledu kot Ljubljani, kar morda preseneča, glede na to, da mnoga prizorišča v te pristope vlagajo precejšnje napore in aktivnosti.

Anketiranci so se večinoma strinjali z različnimi razlogi za udeležbo na poslovnem srečanju, najmočnejše pa jih je prepričala možnost mreženja. Kot ključni dejavniki, ki olajšajo odločitev za udeležbo, so izpostavili tudi čistočo in urejenost prizorišča, gostoljubnost domačinov in osebja ter ugodno razmerje med ceno in kakovostjo. Prav tako so poudarili ugled glavnih govorcev in priporočila o destinaciji. Najmanj pomemben dejavnik je bila zanje možnost komuniciranja v domačem jeziku ali poznavanje jezika destinacije.

V primerjavi s tujimi udeleženci so slovenski anketiranci, razen pri mreženju, vse dejavnike ocenili z občutno višjo povprečno oceno. Največje razlike glede na državo bivanja so se pokazale pri pomembnosti poznavanja jezika, gostoljubnosti, čistoče in urejenosti prizorišča ter ugodnega razmerja med ceno in kakovostjo – pri teh dejavnikih so anketiranci iz evropskih držav zunaj Slovenije podali nižje ocene.

Izkušeni udeleženci poslovnih srečanj so večji pomen pripisali priporočilom drugih o destinaciji ter ugledu glavnih govorcev, medtem ko jim je poznavanje jezika in možnost komunikacije na destinaciji pomenilo manj.

Anketiranci, ki so se udeležili srečanja v Portorožu, so v primerjavi z drugimi bolj poudarili pomen digitalnih možnosti za urejanje obiska, gostoljubnosti osebja in lokalnega prebivalstva ter možnost komuniciranja na destinaciji. Po drugi strani so udeleženci v Ljubljani manj poudarili pomen ugleda glavnih govorcev ter čistoče in urejenosti prizorišča. Udeleženci na Bledu pa so možnosti za mreženje pripisali precej višjo vrednost kot drugi.

Analiza rezultatov kaže, da so anketiranci v vseh štirih trditvah destinacijo ocenili z relativno visokimi ocenami strinjanja. Največjo podporo je prejela trditev, da je destinacija tokratnega srečanja nekaj posebnega, se razlikuje od drugih in je cenjena med strokovnimi kolegi. Nasprotno pa so anketiranci najnižje ocenili trditev, da destinacija uživa visok status.

Pri primerjavi zaznav med anketiranci iz različnih držav se je izkazalo, da tuji udeleženci destinacijo pogosteje dojemajo kot posebno in izstopajočo v primerjavi z drugimi kraji.

Najvišje povprečne ocene zaznave destinacije so podali anketiranci z nadpovprečnim osebnim dohodkom, medtem ko so najnižje ocene posebnosti destinacije podali anketiranci z zelo podpovprečnim dohodkom.

Rezultati po posameznih destinacijah kažejo, da so najvišjo oceno zaznave destinacije kot primerne kraja za srečanja izrekli udeleženci poslovnega srečanja na Bledu. Portorož je bil pri trditvah, da je destinacija cenjena med strokovnimi kolegi in uživa visok status, ocenjen višje kot Ljubljana. V nasprotju s tem pa je Ljubljana prejela višje ocene pri trditvah, da je destinacija nekaj posebnega in da se razlikuje od drugih, v primerjavi s Portorožem.

Zvestoba anketirancev kongresni destinaciji

Anketirance, ki so sodelovali na poslovnem srečanju na izbrani kongresni destinaciji, smo spraševali o stopnji strinjanja o zvestobi destinaciji. Rezultati kažejo, da so domači anketiranci najvišje ocenili trditev, da se bodo zagotovo še vrnil, medtem ko so anketiranci iz neevropskih držav najvišje ovrednotili pripravljenost priporočiti destinacijo prijateljem in znancem.

Anketiranci z zelo nadpovprečnim osebnim dohodkom so splošno dosegli najvišje ocene glede zvestobe. Nasprotno pa so anketiranci s podpovprečnim ali zelo podpovprečnim dohodkom izražali nestrinjanje z idejo plačila višje cene za obisk ter z večjo preferenco obiska te destinacije pred drugimi. Kljub temu so anketiranci z zelo podpovprečnim dohodkom pozitivno ocenili možnost ponovnega obiska.

Udeleženci srečanj so na splošno izrazili namero o ponovnem obisku destinacije, razlike pa se pojavijo pri posamičnih destinacijah: anketiranci v Ljubljani so destinacijo pogosteje priporočili svojim prijateljem, medtem ko so anketiranci iz Portoroža bolj izpostavili prednost obiska te destinacije pred drugimi.

Pripadnost anketirancev kongresni destinaciji

Raziskali smo tudi, kako anketiranci, ki so se udeležili poslovnega srečanja na določeni kongresni destinaciji, doživljajo svojo pripadnost tej destinaciji. Rezultati kažejo, da so bile povprečne ocene pripadnosti opazno nižje kot pri identifikaciji in zvestobi destinaciji. Najmanj se je anketirancem zdela verjetna trditev, da je destinacija »del njih samih«. Najvišjo, čeprav še vedno relativno nizko oceno, so namenili trditvi, da destinacija dobro odraža njihova osebna prepričanja in da jo dobro poznajo.

Pri analizi rezultatov po skupinah so domači gostje najvišje ocenili svoje poznavanje destinacije. Anketiranci iz neevropskih držav so v primerjavi z ostalimi skupinami nekoliko višje ocenili trditev, da se lahko poistovetijo z vrednotami, za katerimi stoji destinacija.

Zanimivo je, da so anketiranci, ki so svoj osebni dohodek ocenili kot zelo podpovprečen, svojo pripadnost destinaciji ocenili višje od drugih. Nasprotno pa so tisti z zelo nadpovprečnim dohodkom najvišje ocenili trditev, da destinacija dobro odraža njihova osebna prepričanja.

Analiza med izbranimi destinacijami je pokazala največjo razliko pri oceni poznavanja kongresne destinacije. Anketiranci, ki so se srečanja udeležili v Portorožu, so to oceno izrazili precej višje kot udeleženci srečanja v Ljubljani. V vseh destinacijah pa je bila sicer najvišje ocenjena, čeprav še vedno relativno nizka, trditev, da destinacija odraža osebna prepričanja anketirancev.

VIRI IN LITERATURA

1. Anas, M. S., Maddiah, N. A., Eizamly, N. U. E. N., Sulaiman, N. A., & Wee, H. (2020). Key success factors toward MICE industry: A systematic literature review. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 188-221.
2. Barcelona Convention Bureau. (n.d.). *Barcelona sustainable events guide*. Retrieved January 30, 2025, from <https://www.barcelonaconventionbureau.com/en/section/barcelona-sustainable-events-guide/2.html>
3. Bernini, C. (2009). Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy. *Tourism Management*, 30(6), 878–889.
4. Cassar, J., Whitfield, J., & Chapman, A. (2020). Contemporary factors influencing association conference attendance. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(1), 57-90. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1719948>
5. Cavallin Toscani, A., Vendraminelli, L., & Vinelli, A. (2024). Environmental sustainability in the event industry: A systematic review and a research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(12), 2663-2697. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2309544>
6. Cavusoglu, M., Dogan, S., Kirant Yozcu, O., Hsu, M. J., & Cobanoglu, C. (2023). A conjoint analysis of attributes influencing attendance of academic conferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(9), 3263-3284.
7. Chumpoonta, P. (2024). Overcoming Business Disruption for MICE Business (Powered by Zoho CRM). *Procedia Computer Science*, 237, 163-170.
8. Cró, S., & Martins, A. M. (2018). International association meetings: Importance of destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), 218-233.
9. Crouch, G. I., & Louviere, J. J. (2004). The determinants of convention site selection: A logistic choice model from experimental data. *Journal of Travel Research*, 43(2), 118–130.
10. Crouch, G. I., & Ritchie, B. J. R. (1998). Convention site selection research: A review, conceptual model, and preposition framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), 49–69.
11. Čemažar, M. (2019). *Analiza potrošnje kongresnih turistov na primeru kongresa IEEE 2018: magistrsko delo* [M. Čemažar]. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/cemazar3395-B.pdf>
12. Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business travel – Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Harlow: Prentice-Hall.
13. Davidson, R., & Rogers, T. (2006). *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events*. London: Routledge.
14. Devaraj, S. M. (2024). Digital transformation and innovation: Driving business growth. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, ISSN: 2456-3307. <https://doi.org/10.32628/CSEIT241051077>

15. Dewi, N. M. R., & Darma, G. S. (2024). The Post-pandemic MICE digitalization development: A strategy for sustainable tourism in Bali. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 8(1), 45-54.
16. Disimulacion, M. A. T. (2021). Philippine MICE Tourism Post-Covid 19: an overview of challenges and opportunities. *Asia Pacific International Events Management Journal*, 2(1), 35-45.
17. Dragičević, V., Stankov, U., Armenski, T., & Štetić, S. (2011). Evaluation of congress performance and congress attendees' satisfaction – A case study of Novi Sad (Serbia). *Tourism and Hospitality Management*, 17(1), 67–78.
18. Draper, J., & Neal, J. A. (2018). Motivations to attend a nontraditional conference: Are there differences based on attendee demographics and employment characteristics? *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(4-5), 347-373.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1496504>
19. Dunjić, J., Dragičević, V., Arsenović, D., Pantelić, M., & Stankov, U. (2012). Conference attendees' satisfaction: Evidence from Belgrade (Serbia). *Turizam*, 16(4), 170–179.
20. Dwyer, L. (2002). Economic contribution of convention tourism: Conceptual and empirical issues. In K. Weber & K. S. Chon (Eds.), *Convention tourism: International research and industry perspectives* (pp. 21–35). New York: The Haworth Hospitality.
21. Eventbrite. (n.d.). *Revolutionize success with AI event planning*. Retrieved January 30, 2025, from <https://www.eventbrite.com/resources/event-planning/ai-for-event-planning/>
22. Events Industry Council (EIC). (2018). *Global economic significance of business events*.
<https://insights.eventscouncil.org/Portals/0/OE-EIC%20Global%20Meetings%20Significance%20%28FINAL%29%202018-11-09-2018.pdf>
23. Events Industry Council. (2018). *2018 global economic significance of business events*.
<https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/2018-global-economic-significance-of-business-events>
24. Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
25. Go Mice, Turizem Ljubljana. (2011). *Kongresna Ljubljana 2020: razvojna politika kongresne destinacije Ljubljana 2012–2020*. Ljubljana: Turizem Ljubljana.
26. Hahm, J., Breiter, D., Severt, K., Wang, Y., & Fjelstul, J. (2016). The relationship between sense of community and satisfaction on future intentions to attend an association's annual meeting. *Tourism Management*, 52, 151–160.
27. Han, H., & Hwang, J. (2017). What motivates delegates' conservation behaviors while attending a convention? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 82–98.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130111>
28. Hanly, P. A. (2012). Measuring the economic contribution of the international association conference market: An Irish case study. *Tourism Management*, 33(6), 1574-1582.

29. Henawati, F. (2024). Implementation of Sustainable Operations Management in the Digital Age: Toward a Greener and More Efficient Business. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 2(3). <https://doi.org/10.61255/jeemba.v2i3.397>
30. Holmes, K., Hughes, M., Mair, J., & Carlsen, J. (2015). *Events and sustainability* (pp. 1-206). Abingdon: Routledge.
31. Huo, Y. (2014). Meeting planners' perception on convention destination attributes: Empirical evidence from six major Asian convention cities. *Journal of Business Inquiry*, 13(2), 70–80.
32. ICCA. (2023). *Beyond borders – How associations business events bring the world together* (poročilo ob 60. obletnici delovanja). <https://www.iccaworld.org/about-icca/icca-60-years-report/>
33. Incentive Travel Index. (2024). *Incentive travel index*. <https://www.incentiveindex.com/>
34. International Association of Professional Congress Organisers. (n.d.). *IAPCO*. <https://www.iapco.org/about-iapco/>
35. International Congress and Convention Association (ICCA). (2009). *ICCA: Statistics report 2000–2009: International association meetings market*. Retrieved September 10, 2012, from <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1130>
36. International Congress and Convention Association (ICCA). (2010). *ICCA: Statistics report 2010: International association meetings market*. Retrieved September 10, 2012, from <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1246>
37. International Congress and Convention Association (ICCA). (2011). *ICCA: Statistics report 2011: International association meetings market*. Retrieved September 10, 2012, from <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364>
38. International Congress and Convention Association (ICCA). (2012). *ICCA: Statistics report 2002–2011: International association meetings market*. Retrieved September 10, 2012, from <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3005>
39. International Congress and Convention Association (ICCA). (2013). *A modern history of international association meetings 1963–2012*. Retrieved September 24, 2013, from <http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=5180>
40. International Congress and Convention Association (ICCA). (2014). *International association meetings market: 2013 country & city rankings*. Retrieved September 23, 2014, from <http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=4036>
41. International Congress and Convention Association (ICCA). (2015). *ICCA: Statistics report 2014: International association meetings market*. Retrieved October 10, 2015, from <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1789>
42. ITI (2024). Incentive Travel Index: Survey Highlights. October 2024, from: <https://www.incentiveindex.com/>.
43. ITI. (2024). *Incentive travel index: Survey highlights*. <https://www.incentiveindex.com/>

44. Jae Lee, M., & Back, K.-J. (2005). A review of economic value drivers in convention and meeting management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 409–420.
45. Jae Lee, M., & Back, K.-J. (2008). Association meeting participation: A test of competing models. *Journal of Travel Research*, 46(3), 300–310.
46. Jago, L., & Deery, M. (2005). Relationships and factors influencing convention decision-making. *Journal of Convention and Event Tourism*, 7(1), 23–41.
47. Jung, M. (2005). Determinants of exhibition service quality as perceived by attendees. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3/4), 85–98.
48. Jung, S., & Tanford, S. (2017). What contributes to convention attendee satisfaction and loyalty? A meta-analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(2), 118–134.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1290565>
49. Jung, S., & Tanford, S. (2017). What contributes to convention attendee satisfaction and loyalty? A meta-analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(2), 118–134.
<http://dx.doi.org/10.1080/15470148.2017.1290565>
50. Klančnik, R. V. (2004). Quo vadis poslovni turizem? *Turizem*, 67, 13.
51. Konar, R., & Hussain, K. (2018). Investigating the expenditure and experience of international conference delegates visiting Malaysia. *Journal of Global Business Insights*, 3(2), 27–40.
52. Kongresni urad Slovenije (KUS). (2008). *Slovenski kongresni standardi*. Retrieved June 6, 2013, from <http://sl.slovenia-convention.com/kongresnoturisticni-urad/standardizacija/>
53. Kovačević, I., Zečević, B., & Hristov, S. B. (2019). Economic impact of the meetings industry on a nation's development: The example of Serbia. *Ekonomika preduzeća*, 67(3-4), 282–287.
54. Kovačič, M. (2018). *Strategija Zavoda-Kongresnoturistični urad 2018 – 2022*. Kongresni urad Slovenije.
55. Ladkin, A. (2002). Research issues and challenges for the convention industry. In K. Weber & K. S. Chon (Eds.), *Convention tourism: International research and industry perspectives* (pp. 101–118). New York: The Haworth Hospitality.
56. Lee, H.-R., McKercher, B., & Kim, S. S. (2009). The relationship between convention hosts and professional conference organizers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 556–562.
57. Lee, J.-S., & Back, K.-J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331–344.
58. Lee, J.-S., & Back, K.-J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31(3), 395–401.
59. Lee, J.-S., & Min, C.-K. (2013). Examining the role of multidimensional value in convention attendee behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 402–425.

60. Lee, M. J., & Back, K. J. (2005). A review of economic value drivers in convention and meeting management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 409-420.
61. Lin, G., & He, Y. (2023). Exploration and application research on new exhibition models in the digital era. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 9(2), 256-261.
62. Litvinova-Kulikova, L., Aliyeva, Z., & David, L. D. (2023). MICE tourism: How the pandemic has changed it. *Journal of Tourism and Services*, 14(26), 197-218.
63. Lu, Y., & Cai, L. A. (2009). Analysis of image and loyalty for exhibitions and host destinations. Retrieved September 20, 2013, from <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Saturday/15/>
64. Lucianović, L. (1980). *Kongresni turizam*. Sarajevo: Svjetlost.
65. Magdy, A., & Abouelazm, N. H. (2024). Towards Digital Transformation Technologies Application in the MICE Industry in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 17(1), 81-117.
66. Mair, J. (2015). Incentive travel: A theoretical perspective. *Event Management*, 19(4), 543-552.
67. Mair, J., & Popely, D. (2018). Greening in the MICE industry. V H. Seraphin & E. Nolan (Eds.), *Green events and green tourism: An international guide to good practice* (1st ed., pp. 5-11). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429445125>
68. Mair, J., & Thompson, K. (2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, 30(3), 400–409.
69. Malekmohammadi, A., Mohamed, B., & Ekiz, E. H. (2011). An analysis of conference attendee motivations: Case of international conference attendees in Singapore. *Journal of Travel and Tourism Research*, 11(1), 50–64. https://www.academia.edu/2460081/An_Analysis_of_Conference_Attendee_Motivations_Case_of_International_Conference_Attendees_in_Singapore
70. Maritz Research Canada, & The Conference Board of Canada. (2008). *The Economic Contribution of Meetings Activity in Canada*. Retrieved November 7, 2013, from http://www.mpiweb.org/docs/default-source/Research-and-Reports/2006English_CEIS_FullReport.pdf
71. Martín-Rojo, I., & Gaspar-González, A. I. (2024). The impact of social changes on MICE tourism management in the age of digitalization: a bibliometric review. *Review of Managerial Science*, 1-24.
72. Martyniak, J., Nebrensky, J. J., & Rajaram, D. (2017). *Data management and database framework for the MICE experiment*. 898(6), 062030. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/898/6/062030>
73. Meeting Professionals International Foundation Canada (MPIFC). (2012). *Economic contribution of business events in Canada: Canadian economic impact study 3.0, 2012 base year*. Retrieved August 12, 2015, from <http://www.mpiweb.org/docs/default-source/research-and-reports/ceis-3-0-executive-summary.pdf>

74. *MICE sustainability: Singapore's approach to sustainable events*. (n.d.). Retrieved January 30, 2025, from <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/Mohamed-Firhan-1.pdf>
75. Millar, M., & Kerr, G. M. (2009). Conventions held by associations: A case study of buyers and suppliers in an emerging conference destination. In J. Carlsen, M. Hughes, K. Holmes, & R. Jones (Eds.), *Proceedings of the 18th Annual CAUTHE Conference* (pp. 1–20). Perth: Curtin University of Technology.
76. Mohammadi, A. M., & Mohamed, B. (2011). Applying consumer behaviour theory and grand models to attendees' behaviour in the conference industry. Retrieved June 14, 2015, from <http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/154>
77. Morrow, S. L. (1997). *The art of the show*. Dallas, TX: IAEM Foundation.
78. Ngamson, B., Beck, J. A., & Lalopa, J. (2001). Understanding motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3(3), 45–62.
79. Oppermann, M. (1996). Convention cities – Images and changing fortunes. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), 10–19.
80. Oppermann, M., & Chon, K.-S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178–191.
81. Oral, J., & Whitfield, J. (2010). The North Cyprus conference sector: Establishing a competitive advantage. *Tourism Analysis*, 15(4), 411–424.
82. Orthodoxou, D. L., Loizidou, X. I., Gavriel, A., Hadjiprocopiou, S., Petsa, D., & Demetriou, K. (2022). Sustainable business events: The perceptions of service providers, attendees, and stakeholders in decision-making positions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(2), 154–178. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1964666>
83. Pavluković, V., & Cimbaljević, M. (2020). Factors affecting conference participation decision-making. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 70(1), 31–43.
84. Pavluković, V., Carmer, A. B., Vujičić, M. D., Cimbaljević, M., & Stankov, U. (2023). Unveiling the motivational factors behind Generation Z's conference attendance for sustaining future participation. *Sustainability*, 15(18), 13989.
85. Ranacher, L., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Green meetings: Ecocertification of sustainable events in conference and business tourism. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 187, 121–132.
86. Rittichainuwat, B. N., Beck, J. A., & Lalopa, J. (2001). Understanding motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3(3), 45–62.
87. Robinson, L. S., & Callan, R. J. (2005). UK conference delegates' cognizance of the importance of venue selection attributes. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 7(1), 77–95.
88. Rogers, T. (1998). *Conferences: A twenty-first century industry*. Harlow: Addison Wesley Longman.

89. Rogers, T. (2008). *Conferences and conventions: A global industry*. London: Routledge.
90. Rogers, T., & Davidson, R. (2016). *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events*. New York: Routledge.
91. Romanova, A. (2024). Digitalization in the event industry: A bibliometric analysis. *EuroMed Journal of Business*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2023-0306>
92. Seekings, D. (1992). *How to organize effective conferences and meetings*. London: Kogan Page.
93. Shin, Y. (2009). Examining the link between visitors' motivations and convention destination image. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(2), 29–45.
94. ShiNa, L., Bowdin, G., Heslington, E., Jones, S., Mulligan, J., Tara-Lunga, M.-O., Tauxe, C., Thomas, R., & Wu, P.-Y. (2013). *The economic impact of the UK meeting & event industry*. Retrieved September 12, 2014, from http://www.imex-frankfurt.com/media/196019/MPIF_UKEIS_Final_Report.pdf
95. Shone, A. (1998). *The business of conferences: A hospitality sector overview for the UK and Ireland*. Oxford: Routledge.
96. Sikošek, M. (2012). A review of research in meetings management: Some issues and challenges. *Academica Turistica*, 5(2), 61–76.
97. Sikošek, M. (2014). Kongresni turizem in ključni vidiki izbire kongresne destinacije. In K. Vodeb (Ed.), *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora* (pp. 43–60). Koper: Založba Univerze na Primorskem.
98. Sikošek, M. (2017). *Kongresna dejavnost: vidiki privlačnosti destinacije*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
99. Sikošek, M., Bojnec, Š., Fabjan, D., & Uran Maravič, M. (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.
100. SITE Foundation. (n.d.). *What is incentive travel?* <https://siteglobal.com/what-is-incentive-travel>
101. Sood, D., Sajnani, M., & Gautam, P. K. (2023). Unlocking the Benefits of Outbound Incentive Travel: a Comprehensive Review Study. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01655-e01655.
102. Strategija razvoja turizma v občini Piran. (2018). *Strategija razvoja turizma v občini Piran do leta 2025*. Pridobljeno iz <https://www.piran.si/DownloadFile?id=226631>
103. Strategija slovenskega turizma. (2022). *Strategija slovenskega turizma 2022-2028*. Pridobljeno iz <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf>
104. Strategija trajnostnega razvoja blejskega turizma. (2018). *Strategija trajnostnega razvoja blejskega turizma 2018–2025*. Pridobljeno iz <https://www.e-bled.si/wp-content/uploads/2019/04/Strategija-trajnostnega-razvoja-blejskega-turizma-2018-2025-6.pdf>

105. Strategija trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Maribor. (2021). *Strategija trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Maribor za obdobje 2022-2027*. Pridobljeno iz <https://maribor.si/wp-content/uploads/2024/02/Strategija-trajnostnega-razvoja-in-trzenja-turisticne-destinacije-Maribor-za-obdobje-2022-2027.pdf>
106. Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija. (2020). *Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021-2027*. Pridobljeno iz <https://www.ljubljana.si/assets/Uploads/9.-tocka-strategija-razvoja-turizma-2021-2026.pdf>
107. SURS-SiStat. (2024). *Podatkovna baza SiStat za turizem*. <https://pxweb.stat.si/sistat/sl/Podrocja/Index/155/turizem>
108. Sustainable event planning guide. (2008). Retrieved December 16, 2013, from <https://www.denvergov.org/Portals/747/documents/sustainability-event-guide.pdf>
109. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
110. Tanford, S., Montgomery, R., & Nelson, K. B. (2012). Factors that influence attendance, satisfaction, and loyalty for conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 290–318.
111. Tanford, S., Montgomery, R., & Nelson, K. B. (2012). Factors that influence attendance, satisfaction, and loyalty for conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 290-318. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.728975>
112. TCEB - Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2018). *Annual report 2018*. <https://www.businesseventsthailand.com/files/annual-reports/TCEB-AR2018-JULY07.pdf>
113. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). (2018). *Study on the economic impact of MICE industry in Thailand*. <https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/52db27cd-007b-4b19-918c-c4b8d4671d2c/5909.aspx>
114. Trisnayoni, R. A., Astawa, I. P., & Utama, I. K. (2022). Sustainable MICE Event Practices: An Explorative Study. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(1), 74-82.
115. TTF (2013): *Value of Business Events, Measuring The Value Of The Australian Business Events Sector, 2003-2020*, from: <https://www.ttf.org.au/wp-content/uploads/2016/06/TTF-Value-of-Business-Events-2013.pdf>
116. Turizem Ljubljana. (2017). *Kongresni gostje, njihove navade in potrošnja 2017*. <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/Raziskava-Kongresni-gosti-in-potrosnja-jesen-2017-FINAL19.02.2018.pdf>
117. Turizem Ljubljana. (2018). *Raziskava o kongresnih gostih, njihovih navadah in potrošnji 2018*. <https://www.visitljubljana.com/sl/kongresni-urad-ljubljane/novice/raziskava-o-kongresnih-gostih-njihovih-navadah-in-potrosnji-2018/>
118. Turizem Ljubljana. (2019). *Kongresni gostje, njihove navade in potrošnja 2019*. <https://www.visitljubljana.com/assets/Uploads/Raziskava-Kongresni-gosti-2019-Ljubljana-Congress-Delegate-Survey-2019.pdf>

119. UFI. (2024). *Global barometer confirms 2024 as record year for the exhibition industry globally*.
<https://www.ufi.org/mediarelease/ufi-global-barometer-confirms-2024-as-record-year-for-the-exhibition-industry-globally/>
120. UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2006). *Measuring the economic importance of the meetings industry – Developing a tourism satellite account extension*. Madrid: UNWTO.
121. UNWTO - United Nations World Tourism Organization. (2008). *Methodology*.
<https://unstats.un.org/unsd/tourism/methodology.asp>
122. UNWTO. (2014). *AM reports, volume seven – Global report on the meetings industry*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284416097>
123. Var, T., Cesario, F., & Mauser, G. (1985). Convention tourism modeling. *Tourism Management*, 6(3), 194–204.
124. Vienna Convention Bureau. (2023). *Vienna meeting industry report*.
<https://meeting.vienna.info/en/who-we-are-services/vienna-meeting-industry-report>
125. VisitDenmark. (2012). *The economic contribution of meeting activity in Denmark*. Retrieved November 7, 2013, from <http://www.imex-frankfurt.com/media/196016/Economic%20Contribution%20of%20Meeting%20Activity%20in%20Denmark.pdf>
126. Warsaw Convention Bureau. (2024). *Meetings and events industry in Poland 2024*.
<https://warsawconvention.pl/project/report-meetings-and-events-industry-in-poland-2024/>
127. Weber, K., & Chon, K. S. (2002). *Convention tourism: International research and industry perspectives*. New York: The Haworth Hospitality.
128. Whitfield, J., & Webber, D. J. (2011). Which exhibition attributes create repeat visitation? *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 439–447.
129. Whitfield, J., Dioko, L. A. N., Webber, D., & Zhang, L. (2014). Attracting convention and exhibition attendance to complex MICE venues: Emerging data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 169–179.
130. Yoo, J. J. E., & Chon, K. (2008). Factors affecting convention participation decision-making: Developing a measurement scale. *Journal of Travel Research*, 47(1), 113–122.
131. Yoo, J. J.-E., & Chon, K. (2008). Factors affecting convention participation decision-making: Developing a measurement scale. *Journal of Travel Research*, 47(1), 113–122.
132. Yoo, J. J.-E., & Chon, K. (2010). Temporal changes in factors affecting convention participation decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(1), 103–120.
133. Zhang, H. Q., Leung, V., & Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, 28(4), 1123–1127.

134. Zhang, T. (2010). A study on motivation of meeting and exhibition attendees in Macao. In J. M. Shaeffer (Ed.), *2010 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1–4). <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5577043>
135. Ziakas, V., Getz, D., & Antchak, V. (2021). *Crisis management and recovery for events: Impacts and strategies*.
136. Zidanski, M. (2005). *Kongresna dejavnost: Organizacija kongresov*. Bled: Albatros.

PRILOGE

Priloga 1: Pregled izbranih nacionalnih študij

Država	Nosilec	Parametri
Avstrija (Dunaj)	dunajski kongresni urad	- profil srečanja - profil udeležencev - izdelava konferenčne statistike - merjenje ekonomskih učinkov
Poljska	nacionalni kongresni urad (nacionalna turistična organizacija)	- število srečanj, delež konferenc in kongresov - trajanje srečanj - vrste prizorišč - sezonskost dejavnosti - tema srečanj - število udeležencev, razmerje med domačimi in tujimi udeleženci - vrsta naročnika (podjetja, združenja, vladne ustanove) - odsotnost merjenja ekonomskih učinkov
Danska	VisitDenmark	- število in profil udeležencev - profil srečanj - potrošnja organizatorjev - potrošnja udeležencev - merjenje ekonomskih učinkov
Finska	nacionalni kongresni urad	- število udeležencev - profil udeležencev - profil srečanj - prodajni rezultati hotelov oz. prizorišč (venues) - prodajni rezultati PCO, DMC in drugih organizatorjev - potrošnja organizatorjev - potrošnja udeležencev, skupaj s stroški potovanja - merjenje ekonomskih učinkov

Država	Nosilec	Parametri
Madžarska	nacionalna turistična organizacija	(Podobno kot Finska.) - ločevanje mednarodnega/domačega trga - lokacije srečanj - sezonskost dejavnosti - odsotnost merjenja ekonomskih učinkov
Francija	France Congress	- merjenje ekonomskih učinkov – različni tipi učinkov
Nizozemska	nacionalni urad za turizem in kongrese	- število vseh kongresov - trajanje kongresov - število udeležencev - povprečna doba bivanja na kongresu - odsotnost merjenja ekonomskih učinkov
Norveška	centralni statistični urad	- samo število nočitev - nacionalnost gostov - namen obiska - odsotnost merjenja ekonomskih učinkov (Op.: Ni razvidno, ali ločujejo prostočasne in poslovne goste glede števila nočitev.)
Španija	nacionalni urad za turizem	- ločevanje povpraševanja in ponudbe kongresnih storitev - merjenje ekonomskih učinkov
Nemčija	nacionalni kongresni urad	- število srečanj, delež konferenc in kongresov - trajanje srečanj - število udeležencev, razmerje med domačimi in tujimi udeleženci - vrsta naročnika (podjetja, združenja, vladne ustanove) - podatki za stran ponudbe in povpraševanja - ocena prihodkov na strani ponudbe - izdelava napovedi - upoštevanje trajnostnih praks - podatke zbirajo tako za poslovna srečanja kot prostočasne prireditve

Država	Nosilec	Parametri
Avstralija	Tourism Australia, STCRC, BECA	- kotizacija - prenočevanje/nastanitev udeležencev pred in med konferenco ter po njej - potrošnja za prevoz do srečanja (notranji in zunanji prevoz) - spremljevalni izleti (pre/post tours) - potrošnja spremljevalcev - sektorska analiza glede na vrsto srečanja - investicije v industrijo poslovnih srečanj - merjenje ekonomskih učinkov
Velika Britanija	BTA, Joint Meetings Industry Council MPI, Leeds Metropolitan University	(Kot za Avstralijo, vendar brez investicij.) Dodatno še: - poraba za hrano in pijačo - večerni dogodki
Kanada	pristojno ministrstvo	- prenočevanje/nastanitev udeležencev pred, med in po srečanju - potrošnja za prevoz do srečanja (notranji in zunanji prevoz) - potrošnja za hrano in pijačo zunaj lokacije kongresa - potrošnja v trgovinah - od leta 2006 merjenje ekonomskih učinkov; beleženje in merjenje: števila udeležencev, profila udeležencev in dogodkov, velikosti dogodkov, neposredno potrošnjo.
Izrael	pristojno ministrstvo	- profil udeležencev - profil mednarodnih srečanj (po mesecih, kraju in vrsti) - odsotnost merjenja ekonomskih učinkov
Šri Lanka	nacionalni kongresni urad	(Podobno kot Avstralija.) - odsotnost merjenja ekonomskih učinkov

Država	Nosilec	Parametri
ZDA	CIC (sedaj EIC)	- merjenje ekonomskih učinkov - zelo obsežna ekonomska raziskava
Mehika	center za raziskave v turizmu	(Podobno kot ZDA; raziskava je opravljena po metodologiji iz ZDA.)
Tajska	nacionalni kongresni urad	- število udeležencev - profil udeležencev - posebnosti srečanj (trajanje, sezonskost, segment trga) - potrošnja udeležencev - ustvarjeni prihodki kongresne dejavnosti - interaktivno predstavljeni podatki

Vir: Prirejeno po UNWTO, 2006; povzeto po aktualnih raziskavah izbranih držav.