

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA POTROŠNJE KONGRESNIH TURISTOV NA PRIMERU
KONGRESA IEEE 2018**

Ljubljana, april 2019

MARTA ČEMAŽAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Marta Čemažar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza potrošnje kongresnih turistov na primeru kongresa IEEE 2018 Conference, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko prof. dr. Mihalič Tanjo

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 15. aprila 2019

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DEJAVNOST SREČANJ	3
1.1 Terminologija	4
1.2 Zgodovina	7
1.3 Kongresni turizem	8
1.4 Organizacije	10
2 SLOVENIJA KOT KONGRESNA DESTINACIJA	12
2.1 Dejavnost srečanj	12
2.2 Dosedanje raziskave	14
2.3 Kongres IEEE 2018 in prireditveni prostor Cankarjev dom	15
3 TURISTIČNA POTROŠNJA.....	16
3.1 Značilnosti turistične potrošnje	16
3.2 Faktorji, ki vplivajo na turistično potrošnjo	17
3.3 Merjenje in analiza potrošnje	21
3.4 Segmentacija turistov glede na potrošnjo.....	23
4 ANALIZA POTROŠNJE UDELEŽENCEV KONGRESA IEEE 2018.....	24
4.1 Namen, cilji in raziskovalna vprašanja.....	24
4.2 Metodologija.....	25
4.3 Ozadje raziskave	26
4.4 Analiza potrošnje	28
4.4.1 Razlika med potrošnjo počitniških in kongresnih turistov	28
4.4.2 Analiza potrošnje glede na spol obiskovalcev.....	29
4.4.3 Analiza potrošnje glede na starost obiskovalcev	30
4.4.4 Analiza potrošnje glede na prihodek obiskovalcev	32

4.4.5	Analiza potrošnje glede na vlogo oziroma status obiskovalcev	36
4.4.6	Analiza potrošnje glede financiranje udeležbe.....	38
4.4.7	Vpliv spola na število spremljevalcev	39
4.4.8	Analiza potrošnje glede na število spremljevalcev	41
4.4.9	Analiza potrošnje glede na število obiskov destinacije.....	42
4.4.10	Razvrščanje potrošnikov v skupine.....	45
5	RAZPRAVA IN APLIKATIVNOST REZULTATOV	49
5.1	Potrošnja udeležencev in potrditve hipotez.....	49
5.2	Pomanjkljivosti raziskave ter smernice za nadaljnje raziskave	53
	SKLEP	54
	LITERATURA IN VIRI.....	55
	PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke spol – skupinska statistika	29
Tabela 2: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke spol – preizkus za neodvisna vzorca	30
Tabela 3: SPSS izpis linearne regresijske analize starosti – povzetek modela	31
Tabela 4: SPSS izpis linearne regresijske analize starosti – analiza variance (ANOVA) ...	31
Tabela 5: SPSS izpis linearne regresijske analize starosti - koeficienti	31
Tabela 6: Razvrstitev nepravilnih spremenljivk prihodka.....	33
Tabela 7: SPSS izpis linearne regresijske analize prihodka (neodvisna spremenljivka dnevna potrošnja) – povzetek modela.....	33
Tabela 8: SPSS izpis linearne regresijske analize prihodka (neodvisna spremenljivka dnevna potrošnja) – analiza variance (ANOVA).....	33

Tabela 9: SPSS izpis linearne regresijske analize prihodka (neodvisna spremenljivka dnevna potrošnja) – koeficienti	34
Tabela 10: SPSS izpis linearne regresijske analize prihodka (neodvisna spremenljivka dnevna potrošnja »drugo«) – povzetek modela.....	34
Tabela 11: SPSS izpis linearne regresijske analize prihodka (neodvisna spremenljivka dnevna potrošnja »drugo«) – analiza variance (ANOVA)	34
Tabela 12: SPSS izpis linearne regresijske analize prihodka (neodvisna spremenljivka dnevna potrošnja »drugo«) – koeficienti	35
Tabela 13: Razvrstitev nepravilnih spremenljivk vloge udeležbe	36
Tabela 14: SPSS izpis linearne regresijske analize vloge udeležbe – povzetek modela.....	37
Tabela 15: SPSS izpis linearne regresijske analize vloge udeležbe – analiza variance (ANOVA).....	37
Tabela 16: SPSS izpis linearne regresijske analize vloge udeležbe – koeficienti	37
Tabela 17: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke financiranja – skupinska statistika	38
Tabela 18: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke financiranja – preizkus za neodvisna vzorca.....	38
Tabela 19: SPSS izpis preizkusa odvisnosti med imenskimi spremenljivkami – Spol * Partner (dvorazsežna porazdelitev).....	40
Tabela 20: SPSS izpis preizkusa odvisnosti med imenskimi spremenljivkami – Chi-kvadrat test.....	40
Tabela 21: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke spremljevalca – skupinska statistika	41
Tabela 22: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke spremljevalca – preizkus za neodvisna vzorca.....	41
Tabela 23: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke števila obiskov glede na celotno potrošnjo – skupinska statistika	43
Tabela 24: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke števila obiskov glede na celotno potrošnjo – preizkus za neodvisna vzorca	43

Tabela 25: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke števila obiskov glede na dnevno potrošnjo »drugo« – skupinska statistika.....	44
Tabela 26: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke števila obiskov glede na dnevno potrošnjo »drugo« – preizkus za neodvisna vzorca.....	44
Tabela 27: Število enot znotraj posameznih skupin.....	45
Tabela 28: Centroidi – končna razvrstitev in vrednosti standariziranih spremenljivk.....	46
Tabela 29: Analiza variance (ANOVA) in preizkus statistične značilnosti razvrstitve enot	46
Tabela 30: Poročilo s karakteristikami skupin	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Segmentacija poslovnega turizma.....	8
Slika 2: Število organiziranih srečanj v obdobju med 1963 in 2012.	11

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa udeležencev kongresa IEEE 2018.....	1
Priloga 2: Dendrogram	4

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

AIENT – (ang. the International Association of Scientific Experts in Tourism); mednarodno združenje znanstvenikov v turizmu

BDP – bruto domači proizvod

DMC – družba destinacijskega managementa

EFCT – (ang. European Federation of Conference Towns); evropska zveza konferenčnih mest

IAPCO – (ang. International Association of Professional Congress Organizers); združenje profesionalnih kongresnih organizatorjev

IEEE – (ang. Institute of Electrical and Electronics Engineers); inštitut elektroinženirjev

IEEE PES – (ang. Institute of Electrical and Electronics Engineers, Power and Energy Society); inštitut elektroinženirjev, družba za moč in energijo

ICHQP – (ang. The International Conference on Harmonics and Quality of Power); mednarodna konferenca harmoničnosti in kakovosti energije

ICCA – (ang. International Congress and Convention Association); mednarodno kongresno združenje

MICE – (ang. Meetings, Incentives, Conferences/Conventions in Exhibitions); srečanja, motivacijski sestanki, konference oziroma kongresi ter razstave

MPI – (ang. Meeting Professionals International); mednarodno združenje strokovnjakov na področju srečanj

PCO – profesionalni organizator kongresov

SPSS – (ang. Statistical Package for Social Sciences); statistično program za družboslovne znanosti

UIA – (ang. Union of International Associations); zveza mednarodnih združenj

UVOD

Dejavnost srečanj je zelo bogata veja turizma, ki se je v Evropi začela razvijati v 19. stoletju, dejavnost pa je v Sloveniji zacvetela v 80. letih prejšnjega stoletja. Ima ogromno pomembnih učinkov, kot so gospodarski, kulturni in znanstveni razvoj države in regije, kjer se dogodek odvija. Kongresni gostje, ki se srečanj udeležujejo, so popolnoma drugačen segment od počitniških, eden od razlogov pa je njihova visoka potrošnja, povprečno trikrat višja od počitniških turistov. In prav ta razlog je poleg števila udeležencev eden od glavnih kazalnikov uspešnosti organiziranega srečanja (Gregorič & Nađ, 2016, str. 198–199).

Pomembnosti poznavanja potrošnje, strukture in navad gostov sem se zavedala tudi sama, zato želim v magistrskem delu pokazati, kako lahko na podlagi osnovnih podatkov o udeležencih in njihovi potrošnji prepoznamo glavne spremenljivke, ki vplivajo na potrošnjo. Glavne spremenljivke, ki v literaturi kažejo statistično značilne vplive na potrošnjo, so spol, prihodek, status, starost, število spremljevalcev, nacionalnost ter število obiskov na destinaciji (Marrocu, Paci & Zara, 2014).

V magistrskem delu sem želela preizkusiti statistično značilnost omenjenih spremenljivk, zato je en od namenov analizirati strukturo gostov in njihove potrošnje na mednarodnem kongresu IEEE 2018 (ang. Institute of Electrical and Electronics Engineers), ki se je odvijal med 27. in 30. majem 2018 v ljubljanskem Cankarjevem domu. Želela sem določiti vpliv določenih spremenljivk na potrošnjo udeležencev kongresa ter primerjati potrošnjo teh s povprečno potrošnjo počitniških gostov v Ljubljani; znano je namreč, da kongresni turisti porabijo 2–4 krat več sredstev, kot počitniški (Gregorič & Nađ, 2016, str. 199). Namen naloge je prav tako ugotoviti, katere spremenljivke, ki so v literaturi največkrat uporabljene, statistično vplivajo na višino potrošnje ter ugotoviti, ali obstaja možnost razdelitve posameznih udeležencev v različne skupine glede na naravo njihove potrošnje.

Glavni cilj naloge je spoznati strukturo gostov in njihovih potrošniških navad, ugotoviti, ali med obiskovalci kongresa obstajajo razlike v potrošnji, ter z rezultati pokazati pomembnost podobnih raziskav za lažje načrtovanje prihodnjih in podobnih dogodkov. Poznavanje potrošniškega obnašanja kongresnih turistov bo v prihodnosti služilo lažjemu, boljšemu in učinkovitejšemu načrtovanju ter izvajanju dogodka, tržnih aktivnosti, razdeljevanja investicijskih sredstev itd.

Za doseganje namenov in ciljev naloge si na podlagi obstoječe literature zastavljam devet hipotez. Te bom preizkusila z metodo linearne regresijske analize, preizkusom domneve o enakosti med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca ter z metodo hierarhičnega in nehierarhičnega razvrščanja. Hipoteze so naslednje:

1. Obstajajo statistično značilne razlike v potrošnji kongresnih in počitniških turistov v Ljubljani; kongresni turisti naj bi potrošili 2–4-krat več (Gregorič & Nađ, 2016, str. 199);
2. Obstajajo statistično značilne razlike v potrošnji obiskovalcev moškega oziroma ženskega spola; ženske naj bi potrošile več (Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 19);
3. Obstajajo statistično značilne razlike v potrošnji kongresnih udeležencev glede na njihovo starost; starost pozitivno vpliva na povprečno potrošnjo (Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 17);
4. Obstajajo statistično značilne razlike v potrošnji kongresnih udeležencev glede na mesečni prihodek in vlogo udeležbe (predavatelj/študent itd.) (Marrocu, Pac & Zara, 2014, str. 17);
5. Obstajajo statistično značilne razlike med potrošnjo kongresnih obiskovalcev, katerim udeležbo krije organizacija, ter tistih, ki udeležbo krijejo iz lastnih sredstev (Downward & Lumsdon, 2000);
6. Moški naj bi se po večji verjetnosti udeležili kongresa oziroma obiska mesta z družinskim članom oziroma partnerjem (Happ, 2015, str. 113);
7. Obiskovalci s spremljevalcem naj bi zapravili manj, kot tisti, ki potujejo sami; vsak dodaten sopotnik naj bi zmanjšal celotno potrošnjo za približno 26 % (Marrocu, Paci & Zara, 20, str. 21);
8. Obstajajo statistično značilne razlike v potrošnji udeležencev, ki so Ljubljano že obiskali v preteklosti, in tistimi, ki so Ljubljano obiskali prvič; na ponovljenem obisku naj bi turist zapravil manj, vendar rezultati preteklih raziskav variirajo (Davidson, 2010, str. 16; Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 23);
9. Na podlagi potrošnje lahko identificiramo različne skupine kongresnih turistov glede na obravnavan primer (Happ, 2015, str. 113).

Ozadje postavljenih vprašanj v nadaljevanju predstavljam v prvem delu, ki zajema pregled ključne literature. V prvem poglavju bom predstavila dejavnost srečanj, njeno kompleksno terminologijo in razčlenjenost na različne vrste srečanj. Pri tem podrobneje predstavim kongresni turizem, na področju katerega temelji magistrsko delo, ter naredim zgodovinski pregled razvoja dejavnosti in predstavim njene glavne deležnike. Večina zastavljenih hipotez izhaja iz drugega poglavja, ki obravnava značilnosti ekonomske potrošnje ter faktorje, ki nanjo vplivajo. Pri tem na kratko predstavim metodologijo potrošniških raziskav in analiz ter možnosti segmentacije potrošnikov v različne skupine, glede na njihove potrošniške navade. V tretjem poglavju izpostavim razvoj slovenskega turizma in dejavnosti srečanj ter omenim glavne kongresne destinacije. Prav tako me zanima, v kolikšni meri in na katerih področjih so bile v preteklosti že opravljene raziskave dejavnosti srečanj. Na koncu t. i. teoretičnega dela pa v zadnjem podpoglavju predstavim obravnavani kongres IEEE 2018 ter prizorišče – Cankarjev dom.

V drugem delu magistrske naloge v četrtem poglavju s pomočjo empirično pridobljenih podatkov kvantitativne raziskave naredim analizo potrošnje udeležencev obravnavanega kongresa. Pri vsaki zastavljeni hipotezi prikažem rezultate ter podam lastno interpretacijo le-teh. V petem poglavju pa strnem raziskavo in opozorim na slabosti raziskave, predlagam smernice za prihodnjo organizacijo dogodkov, izboljšave oziroma priporočila, ki so temeljila na dobljenih rezultatih, ter opozorim na pomembnost poznavanja potrošnje.

1 DEJAVNOST SREČANJ

Dejavnost srečanj, o kateri bo govorilo prvo poglavje, je relativno nov fenomen, ki zaradi svojih pozitivnih učinkov prejema vedno več pozornosti s strani vladnih, univerzitetnih in turističnih organizacij (Jones & Li, 2015, str. 117). Glavne komponente dejavnosti so konference, kongresi, razstave, sejmi in sestanki, kar v nekaterih definicijah srečamo tudi kot »poslovni turizem«. Terminologija je zelo nehomogena, kar bom predstavila v nadaljevanju, gre pa v grobem za »pot izven domačega kraja, katere glavni namen je udeležba na sestanku, kongresu, konferenci, razstavi, sejmu ali drugi obliki poslovne dejavnosti« (Hussain, Kumar, Kanan & Nor, 2017, str. 499).

Glavna naloga dejavnosti je zadovoljiti različne potrebe obiskovalcev srečanj, tako na državni, kot tudi mednarodni ravni. Pri tem je nujno sodelovanje med različnimi elementi dejavnosti, ki dejavnost naredijo fragmentirno. Ta je namreč sestavljena iz hotelskih, gostinskih, transportnih itd. storitev, med katerimi je za voljo lažjega načrtovanja, izvedbe, nižanja stroškov ter zadovoljstva gostov, nujno medsebojno sodelovanje in partnerstvo (Weber & Chon, 2002, str. 40–42).

Z makro nivoja so glavni gospodarski učinki dejavnosti srečanj večanje zaposlovanja ter prihodkov na regionalni in državni ravni, poleg tega pa prinaša mnogo koristi, ki so neotipljive narave. Med slednje spadajo socialni in kulturni razvoj destinacije, izmenjava idej, pridobivanje poslovnih stikov, izobraževanje in izmenjava izkušenj ter razvoj tehnologije (Weber & Chon, 2002, str. 22).

Dejavnost prispeva k rasti turizma ter razvoju regionalnega in nacionalnega gospodarstva na različne načine, kot so večanje zaposlenosti, generiranje prihodkov in prispevkov za rast bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP), tako direktnih iz dejavnosti srečanj, iz plač zaposlenih in davkov na lokalnem in nacionalnem nivoju. Dejavnost prav tako povezuje številne turistične in izven-turistične storitve in produkte. Ustvarja poslovne in zaposlitvene priložnosti za ponudnike hotelskih namestitvev, agencij za razvoj destinacije, konferenčnih zmogljivosti, profesionalnih kongresnih organizatorjev, gostinskih obratov, letalskih prevoznikov, trgovskih ponudnikov, ponudnikov kulturne dejavnosti itd. Poleg učinkov, ki jih ima dejavnost na posamezne ponudnike, vpliva tudi na podaljšanje sezone oziroma desezonalizacijo destinacije. Prav tako dejavnost promovira destinacijo in spodbuja druge

turistične segmente, ko se gostje vračajo na destinacijo z drugačnimi motivi potovanja (Turizem Ljubljana, 2011, str. 14–15), udeleženci srečanj pa so za destinacijo zelo privlačen segment turistov, saj naj bi potrošili več kot počitniški turisti (Jones & Li, 2015, str. 117).

Na področju dejavnosti srečanj je bilo narejeno že kar nekaj raziskav, še vedno pa je potreba po nadaljnjih raziskavah. Pregled literature izraža mnoge izzive in slabosti raziskav, katerim bo potrebno v prihodnosti nameniti več pozornosti. Izzivi se pojavljajo predvsem v povezavi z nejasnimi definicijami in terminologijo znotraj dejavnosti, fragmentiranostjo in razdrobljenostjo dejavnosti med različne storitve, zbiranjem in analizo statističnih podatkov ter primanjkovalcem primarnih podatkov (Weber & Chon, 2002, str. 101). Poznavanje gospodarskih, kulturnih in socialnih koristi dejavnosti srečanj lahko prinese bolj učinkovito razdeljevanje vladne pomoči, načrtovanje razvoja in investicij, izobraževanje, trženja itd. (Weber & Chon, 2002, str. 22).

1.1 Terminologija

Pri pregledu literature sem se soočala s težavo interpretiranja besedil in raziskav, saj prihaja do različne uporabe terminov znotraj dejavnosti srečanj. V dosedanjih slovenskih raziskavah se pojavlja skupni problem v terminologiji, saj je večina raziskav baziranih na tuji literaturi. Posledično prihaja do nestandardizacije definicij, kar pripelje do nekoherentnosti v različnih delih in publikacijah ter metodoloških težav pri zbiranju in analiziranju podatkov. Poleg tega prihaja do pomanjkanja univerzalnih, širše uporabljenih konceptov pri obravnavanju dejavnosti srečanj, vse to pa pripelje do težav opredeljevanja in razumevanja (Sikošek, 2012, str. 63).

V tuji literaturi se pogosto srečujemo s pojmi »dejavnost srečanj«, »dejavnost kongresov«, »MICE turizem«, »kongresni turizem« itd., mnogi avtorji pa se odločajo za uporabo različnih pojmov znotraj istih del in obravnav. V zadnjem času v ospredje prihaja veljava pojma »dejavnost srečanj«, kar bom tudi sama, skupaj s terminom »kongresni turizem«, uporabljala v svojem delu. Pogosto srečamo tudi pojem »MICE turizem« (ang. Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), ki zajema kratice štirih osnovnih dogodkov zborovanj: sestanek (ang. meetings), motivacijsko srečanje (ang. incentives), kongres oziroma konferenca (ang. convention) ter razstava (ang. exhibition). Omenjen pojem (MICE) pa se pojavlja tudi v različicah (Sikošek, 2012, str. 63), vendar s svojim imenom namiguje le na eno dejavnost. Čeprav je zelo priročno in enostavno uporabljati le eno besedno, se mnogi ne zavedajo, da gre pri terminu za poimenovanje štirih dejavnosti, ki so si podobne, hkrati pa tudi zelo različne. Raziskave zelo pogosto uporabljajo termin MICE, čeprav analiza in rezultati navadno obravnavajo le konference in sestanke, ostali dve dejavnosti pa sta izvezeti, kar lahko povzroči veliko zmedo ter napačno interpretacijo in razumevanje dejavnosti (Weber & Chon, 2002, str. 102).

Zmeda v terminologiji pa se ne pojavlja le pri tîrminu MICE, marveč pri skoraj vsej pojmi v povezavi z dejavnostjo. Za primer vzemimo tîrmin konferenca, ki je bil leta 1977 definiran s strani Britanskega turističnega urada kot dogodek, organiziran v najetem prostoru, ki traja najmanj 6 ur, ima najmanj 25 udeležencev, tematika in program srečanja pa je vnaprej določen (Weber & Chon, 2002, str. 103). Leta 1999 se je ta definicija s strani istega urada spremenila, in sicer je minimalno število udeležencev padlo na 8, na drugi strani pa je avtor Seekings, omenjen v zborniku Webra in Chona, definiral konferenco kot večji dogodek z več tisoč udeleženci, ki traja več dni ter vsebuje družabni program z razstavami na mednarodnem nivoju (Weber & Chon, 2002, str. 103).

Poslovni turizem, ki se, kot zgoraj omenjeno, pojavlja kot sopomenka »dejavnosti srečanj«, je s strani mednarodnega kongresnega združenja (ang. International Congress and Convention Association, v nadaljevanju ICCA) definiran kot skupek storitev, aktivnosti in proizvodov, ki zadovoljujejo potrebe ljudi, ki se letno udeležujejo sestankov, kongresov, konferenc, razstav in drugih podobnih dogodkov. V slovenski literaturi ga srečujemo tudi pod pojmom »kongresna dejavnost« in zajema vse oblike dejavnosti srečanj, ki vključujejo večje število ljudi, v tuji literaturi pa se pojavlja tudi pojem »turizem srečanj« (Sikošek, 2012, str. 64). Slednjega je leta 1970 mednarodno združenje znanstvenikov v turizmu (ang. The International Association of Scientific Experts in Tourism, v nadaljevanju Aiest) definiral kot »skupino aktivnosti in odnosov, ki izhajajo iz združevanja posameznikov, ki potujejo na skupno mesto z namenom izmenjave znanstvenega in strokovnega znanja, mesto združevanja pa ne sme biti mesto stalnega bivališča oziroma zaposlitve« (Sikošek, 2012, str. 65; Hussain, Ragavan & Kumar, 2014, str. 108).

Dejavnost srečanj je pojem, ki najbolje definira področje; beseda »srečanja« najbolje zajema raznolikost dogodkov, označuje srečevanje ljudi v poslovne namene. Tîrmin uporabljajo tudi pomembne mednarodne ustanove in združenja, kot so mednarodno kongresno in konferenčno združenje ICCA in mednarodno združenje strokovnjakov na področju srečanj (ang. Meeting Professionals International, v nadaljevanju MPI), s pojmom pa nadomestijo termin MICE, ki naj bi izključeval poklicno in strokovno naravo te panoge (Hussain, Ragavan & Kumar, 2014, str. 108).

Večina raziskav s področja je objavljenih v angleškem jeziku, s tem pa se je treba soočiti z različnimi definicijami pojmov, kot so kongres, konferenca, zbor itd. – razlike v uporabi pojmov se pojavijo že pri raziskavah angleške ali ameriške narave, kjer obstaja velika verjetnost, da je obravnavana ista problematika, uporabljajo pa se različni pojmi. Največja težava se tako pojavi, ko želimo definirati posamezen dogodek oziroma srečanje glede na njegove karakteristike; v preteklosti so mnoge mednarodne organizacije (ICCO, IAPCO, CIC, CLC, BECA itd. – predstavljene v nadaljevanju) določale definicije, vendar se raziskovalci v dejavnosti še vedno soočajo s težavami definiranja osnovnih dogodkov, kot

so konference, kongresi, razstave itd. (Sikošek, 2012, str. 63–64). Spodaj navajam definicije, ki sta jih v svojem delu, glede na literaturo, združila avtorja Weber in Chon (2002):

- **kongres oziroma konvencija** – slednji tîrmin se bolj uporablja v ameriškem in azijskem svetu – je definiran kot zbor oseb, članov politične, verske, družbene ali strokovne narave, ki se srečuje z namenom izmenjave idej, znanja in informacij o skupnih tematikah. Najpogosteje gre za vsakoletna oziroma periodična srečanja, ki jih spremljajo razstave storitev in izdelkov. Glede na literaturo je to še najbolj poenoten pojem (Weber & Chon, 2002, str. 103), čeprav se večkrat zamenjuje s slovensko besedo **konferenca**, ki pa naj bi bila po dolžini in obsegu manjša od kongresa, poleg tega pa ni pogoj, da je srečanje periodično (Turizem Ljubljana, 2011, str. 5);
- različico definicij je zaslediti tudi pri tîrminu **sestane**k oziroma zborovanje, ki združuje ljudi z namenom izmenjave informacij, razreševanja operativnih in organizacijskih izzivov. Navadno gre za manjši dogodek, katerega udeleženci so le glavni deležniki in je lahko v obliki seminarja, simpozija, poslovnega sestanka, izobraževanja itd. Avtor Hughed definira sestanek kot srečanje, ki ima najmanj 15 udeležencev, traja najmanj 6 ur in ima določen program. Traja pa največ dva dni in ne vsebuje prenočitve (Weber & Chon, 2002, str. 103–104). Skupno vsem definicijam je, da je sestanek krajše narave kot konferenca oziroma kongres;
- **motivacijsko srečanje** oziroma izlet (ang. incentive) je srečanje, organizirano izven kraja zaposlitve oziroma bivanja, ki je izpeljan z namenom motiviranja ali nagrajevanje zaposlenih. Namen je motivirati in spodbujati zaposlene s ciljem večje produktivnosti, rasti prodaje in uspešnosti podjetja (Weber & Chon, 2002, str. 104);
- **razstava** ima kar nekaj sopomenk, med katerimi sta tudi sejem in ekspozicija, vsi pa označujejo predstavitev storitev ali izdelkov obiskovalcem z namenom promocije, prodaje ali informiranja. Prednosti razstav so neposreden stik obiskovalca z izdelkom oziroma storitvijo, trodimenzionalna promocija, preizkus ali vizualizacija razstavljenega ter možnost primerjave izdelka s konkurenčno ponudbo (Weber & Chon, 2002, str. 104).

Kljub različnim tîrminom in interpretaciji le-teh Weber in Chon opravičujeta različice z dejstvom, da v kolikor je vsaka definicija v raziskavi jasno utemeljena in postavljena v kontekst, se problematika zmanjša. Je pa dejstvo, da nejasnost v terminologiji in različna uporaba zmanjšuje možnosti za primerjavo podatkov in rezultatov različnih raziskav. Nujno je potrebno razjasniti, katere podatke, razsežnosti in vrsto dogodka se preučuje, nedvoumno pa bo potrebno v prihodnosti terminologijo poenotiti (Weber & Chon, 2002, str. 105).

V svojem delu bom uporabljala tîrmin poslovni turizem (večkrat uporabljen in poznan v slovenski literaturi) ter njegovo sopomenko dejavnost srečanj, ko bom govorila o dejavnosti, ki zajema vse vrste zgoraj naštetih srečanj. V literaturi se zelo pogosto uporablja pridevnik »kongresni«, četudi gre za opisovanje prostora ali destinacije, ki gosti različna srečanja (kongresni center, kongresna destinacija). Ker se pridevniku ne morem izogniti, ga bom tudi

sama uporabljala, za obravnavanje kongresov, konferenc in turizma, povezanega z dogodki, pa bom uporabljala tîrmin »kongresni turizem«, ki ga v slovenski literaturi in strategijah največkrat srečamo.

1.2 Zgodovina

Srečevanja ljudi potekajo že odkar obstaja človek – arheologi so našli mnogo ostankov iz časov prazgodovine, ki so pokazali funkcijo zborovanja, ki so se odvijala z namenom načrtovanja lova, vojn, praznovanj itd. Iz antičnih časov je kasneje najbolj prepoznaven rimski forum, ki je v središču mesta služil sodnim in političnim razpravam, zgodovinskim govorom ter ostalim vrstam srečevanj. Iz rimskih časov tako izvira mnogo tîrminov, ki se jih še danes uporablja v dejavnosti srečanj; konferenca iz latinske besede »conferentia« (združevati) ter avditorij iz »auditorium« (prostor za poslušanje) (Weber & Chon, 2002, str. 3).

Konec 19. in v začetkih 20. stoletja se je v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) in na zahodu Evrope začela širiti industrializacija, ki je vedno bolj kazala potrebo po srečevanju strokovnjakov in podjetnikov, sčasoma pa so se razvile tudi druge vrste srečevanj; politične, verske, literarne itd. Med prva večja evropska srečanja se uvršča Dunajski kongres iz leta 1814, ki naj bi bil prav tako prva mednarodna konferenca, ki je uspela združiti predstavnike najpomembnejši političnih moči tedanjega časa (Weber & Chon, 2002, str. 5). Naslednje pomembno srečanje je bil Veronski kongres leta 1822, ki še danes predstavlja enega od pomembnejših srečanj evropskih političnih veljakov (Happ, 2015, str. 108).

Dejavnost srečanj se je zares začela razvijati v ZDA, kjer je od 19. stoletja dalje eksponentno raslo število strokovnih, političnih in trgovskih zborovanj (Happ, 2015, str. 108). V 50. letih je dejavnost rasla skupaj z razvojem turizma zaradi višanja razpoložljivega prihodka, večanja količine prostega časa in nagnjenosti k potovanjem, izboljšanja tehnologije in transportnih možnosti itd. Poleg tega je razvoj vladnih in nevladnih organizacij, širjenje mednarodnih agencij in korporacij pripeljalo do vedno večjih potreb po srečevanju, razvoj v tehnologiji pa je pokazal nujo po deljenju znanj, tehnik, izkušenj ter novosti. Vse to je privedlo do večjega povpraševanja po organizaciji srečanj, potencialni ekonomski doprinos pa je spodbudil različne organizacije k razvoju kongresne infrastrukture (Weber & Chon, 2002, str. 6).

Znanstveno preučevanje dejavnosti srečanj pa se je začelo relativno pozno. Sredi 80. let prejšnjega stoletja je bil interes za raziskovanje, izobraževanje in razvoj dejavnosti osredotočen predvsem na individualne države, dela pa so bila objavljena le v Avstraliji, ZDA in Veliki Britaniji. Ta so bila osnova za nadaljnje študije in razvoj panoge tudi v ostalih delih sveta (Happ, 2015, str. 108).

Danes dejavnost srečanj velja za eno od najbolj cvetočih vej turizma, saj privablja obiskovalce, ki na destinaciji ostanejo dlje, zapravijo več sredstev, obiščejo destinacijo večkrat, hkrati pa dejavnost slabi sezonskost znotraj turističnega sektorja (Weber & Chon, 2002, str. 6). ZDA, Francija, Velika Britanija in Nemčija so vodilne destinacije za organizacijo in gostitev mednarodnih srečanj, v zadnjem desetletju pa raste priljubljenost azijskih destinacij, kot so Japonska, Singapur, Hong Kong itd. (Weber & Chon, 2002, str. 9, 11).

1.3 Kongresni turizem

Fenomen globalizacije je sprožil razvoj različnih oblik turizma, med katerimi se je razvila tudi »podvrsta« poslovnega turizma; kongresni turizem. Čeprav imajo ljudje že od nekdaj potrebo po srečevanjih, zborovanjih, izmenjavi idej, znanj in mnenj, pa je koncept kongresnega turizma, kombinacije turizma, znanosti in poslovnih aktivnosti star šele nekaj več kot 60 let. Do nedavnega je imel te vrste turizem malo zanimanja med raziskovalci, akademiki in vladami turističnih destinacij. Posledično primanjkuje jasnih definicij in terminov, kar se odraža tudi v pomanjkljivih statističnih podatkih, podatkih o velikosti in vrednosti trga; konec koncev že termin »kongresni« turizem ni interpretiran enotno (Gregorić & Nađ, 2016, str. 198).

Glede na motiv in način potovanja Turizem Ljubljana dejavnosti srečanj ali poslovni turizem loči na individualni poslovni turizem in kongresni turizem (slika 1). Pri slednjem so glavni motivi vezani na izmenjavo znanja, izobraževanje, spoznavanje in navezovanje stikov udeležencev. Poleg tega je destinacija srečanj vnaprej določena, srečuje pa se večje število ljudi (Turizem Ljubljana, 2011, str. 13; Cieslikowski, 2014, str. 8).

Slika 1: Segmentacija poslovnega turizma.

Poslovni turizem				
Individualni poslovni turizem	Kongresni turizem			
	Konference združenj	Korporativna srečanja in incentivi	Sejmi in razstave	Politična srečanja

Vir: Turizem Ljubljana (2011, str. 5).

Kongresni turizem je posebna veja turizma, ki vključuje mnogo različnih komponent oziroma deležnikov, kot so profesionalni organizatorji srečanj, kongresni in konferenčni oddelki hotelov, konferenčni centri, logistična podjetja, gostinski in gastronomski organizatorji in izvajalci, privatna in javna turistično-organizacijska podjetja, turistične pisarne itd. Organizacija dogodkov navadno poteka več let, zato so profesionalni organizatorji povezni s posameznimi podjetji in organizacijami, ki zagotavljajo posamezne storitve za celotno izvedbo dogodka (Khan, 2015, str. 299).

Kongresni turizem je ena od najpomembnejših oblik turizma, saj omogoča vpogled tudi v potencialne koristi naravnih in kulturnih znamenitosti na destinaciji. Udeleženci kongresov so zahtevnejši gostje, z veliko kupno močjo, zato jim je potrebno zagotoviti visoko kvaliteto delovnega okolja, kot tudi kvalitetno preživljanja prostega časa. Kongresni gost je cenovno neelastičen in je za kvalitetne storitve pripravljen odšteti več sredstev kot »klasičen«, počitniški turist (v povprečju kongresni turist zapravi 150–200 % več). Glede na članek Turizma Ljubljane (2011, str. 32–33) so glavni razlogi za povečano potrošnjo kongresnih gostov:

- večji del stroškov krije delodajalec ali naročnik dogodka (v primeru korporativnih srečanj); medtem ko je večina storitev že plačanih, preostane več sredstev za osebno potrošnjo;
- kongresni gostje imajo običajno višjo izobrazbo in višje prihodke;
- večinoma se odločajo za višjo kakovost storitev;
- širok spekter kongresnih in (ob)kongresnih storitev zagotavlja povečano raven potrošnje

Destinacija kongresnega turizma je v praksi navadno destinacija počitniškega turizma, kar pomeni, da poslovni turisti uporabljajo enake storitve transporta, prenočišč, gostinstva, izletov kot turisti, ki obiskujejo kraj z namenom zadovoljiti kulturne, rekreacijske itd. potrebe. Vendar, če želi postati destinacija znana po svojih kongresnih storitvah, mora predstaviti posebne skupinske faktorje, ki so materialni in tehnološki viri, specializirani za kongresne storitve. Pojavlja se stalno naraščajoče povpraševanje po oblikah poslovnega turizma, kot najbolj dobičkonosno obliko turizma. Poslovni turisti lahko ustvarijo precejšnje gospodarske koristi za destinacijo in za ponudnike storitev (Gregorić & Nađ, 2016, str. 199). Za zagotavljanje kvalitete in zadovoljstva gostov je potreben kvaliteten razvoj turistične ponudbe ter celotnega spektra dopolnilnih dejavnosti, ki bi zadovoljile potrebe gostov in organizatorjev. Vsaka posamezna vloga udeleženca namreč določa različne motive in razloge za udeležbo, kot tudi odnos do destinacije, zato je za organizacijske deležnike zelo pomembno, da se zavedajo raznolikosti gostov ter na različne načine predstavijo destinacijo. To naj bi vodilo k večjemu zadovoljstvu gostov, posledično k višji potrošnji ter podaljšanju bivanja na destinaciji ali ponovnem obisku le-te. Poleg tega udeleženci kongresov širijo besedo o destinaciji in ustvarjajo učinek »od ust, do ust«, kar je zelo ugodna in hitra promocija, ki privablja nove goste na destinacijo (Kumar, 2017, str. 2).

Glavna vloga kongresnega turizma je promocija turizma z dobro organiziranimi tržnimi aktivnostmi, izobraževanjem zaposlenih, raziskavami, vpeljavo standardov kakovosti itd. Vse to omogoča razvoj lokalnim podjetjem in ponudnikom turističnih in gostinskih storitev, prav tako pa odpira nova delovna mesta in prinaša prilive v državno blagajno (Gregorić & Nađ 2016, str. 197–198; Kumar, 2017, str. 2).

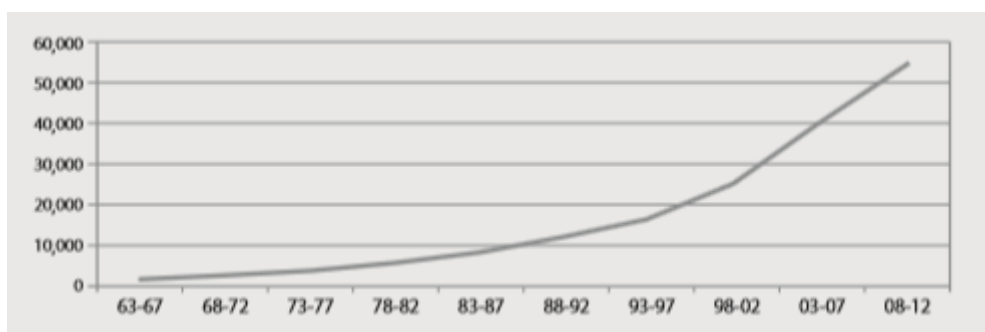
1.4 Organizacije

Rast dejavnosti srečanj se je v Evropi začela v 60. letih 20. stoletja. V tem času je bilo ustanovljenih mnogo mednarodnih organizacij, ki imajo še danes močan vpliv na razvoj področja, določanje smernic in standardov, zbiranje podatkov, pripravo statistike, organizacijo izobraževanj itd. Med njimi so mednarodno kongresno združenje ICCA, Evropska zveza konferenčnih mest (ang. European Federation of Conference Towns, v nadaljevanju EFCT), Zveza mednarodnih združenj (ang. Union of International Associations, v nadaljevanju UIA), Mednarodno združenje profesionalnih kongresnih organizatorjev (ang. International Association of Professional Congress Organizers, v nadaljevanju IAPCO) itd. (Weber & Chon, 2002, str. 13).

EFCT je bilo ustanovljeno leta 1964 z namenom promoviranja Evrope kot kongresne destinacije ter pomoči in svetovanja kongresnim organizatorjem pri izbiri destinacije in prizorišča. Sprva je bilo njeno delovanje opazno v zahodnem delu Evrope, po letu 1989 in padcu berlinskega zidu pa so se začele razvijati tudi destinacije Vzhodne Evrope (Weber & Chon, 2002, str. 13).

ICCA je vodilno mednarodno združenje, ki spremlja in objavlja letna poročila o številu srečanj v državah, ki so članice združenja. Mednarodno kongresno združenje je bilo ustanovljeno leta 1963 s strani potovalnih agencij. ICCA je ena od najpomembnejših mednarodnih organizacij v okviru dejavnosti srečanj – je združenje strokovnjakov, ki se profesionalno ukvarjajo z organizacijo kongresov in konferenc. V združenje je vključenih okoli 800 organizacij iz 80 držav članic. Združuje različne kooperative, kot so letalski prevozniki, turistične agencije, profesionalni kongresni organizatorji, kongresni centri, hoteli in drugi dobavitelji. Združenje ICCA od leta 1972 zbira različne podatke z mednarodnih srečanj, ki pa morajo ustrezati specifičnim pogojem, da se lahko uvrstijo znotraj ICCA-evidence. Srečanje mora imeti vsaj 50 udeležencev, se periodično ponavljati, organizacija posameznega dogodka pa mora krožiti med najmanj tremi državami (Weber & Chon, 2002, str. 110–111; Gregorić & Nađ 2016, str. 198–199; Muresan & Stoian, 2016, str. 5). Leta 2012 je ICCA izdala poročilo o številu srečanj med letoma 1963 in 2012. Iz slike 2 je razvidno, da ima dejavnost srečanj eksponentno rast; 10 % vsako leto, kar pomeni, da se število srečanj podvoji vsakih 10 let. Do leta 2012 je bilo tako zabeleženih 173.432 srečanj, graf pa prav tako nakazuje, da dejavnost v času gospodarske krize, leta 2008, ni bila prizadeta (Gregorić & Nađ, 2016, str. 198–199).

Slika 2: Število organiziranih srečanj v obdobju med 1963 in 2012.



Vir: Gregorić & Nađ (2016, str. 199).

Zveza mednarodnih združenj UIA je bila ustanovljena leta 1910 in je poleg ICCA-združenja najpomembnejša organizacija za pripravo statistike mednarodnih srečanj – glavni vir informacij so mednarodna srečanja, organizirana ali financirana s strani mednarodnih vladnih in nevladnih organizacij. Vloga UIA je prav tako priprava in izdaja tržnih priročnikov mednarodnih strokovnih organizacij, za pomoč pri pridobivanju mednarodnih kongresnih stikov ter komunikacije na evropskem in svetovnem nivoju. Organizacija ima, prav tako kot ICCA, določene standarde zbiranja podatkov, ki se nekoliko razlikujejo od ICCA, posledično pa njuni rezultati niso med seboj direktno primerljivi. Od leta 1949 UIA beleži mednarodni kongresni koledar, obravnavani dogodki pa morajo vsebovati naslednje kriterije: najmanj 300 udeležencev, najmanj 40 % udeležba mednarodnih gostov, najmanj 5 različnih držav udeleženk, najmanj tridnevno trajanje dogodka. Pri tem je potrebno rezultate ICCA in UIA-organizacij interpretirati s previdnostjo, saj v svoje analize vključujejo le tista mednarodna srečanja, ki upoštevajo omenjene pogoje (Weber & Chon, 2002, str. 110–111; Turizem Ljubljana, 2011, str. 24; UIA 2018).

IAPCO je mednarodna organizacija strokovnih kongresnih organizatorjev, ki je bila ustanovljena leta 1968. Glavna naloga združenja je izdajanje smernic za organizacijo kongresne komunikacije ter izpopolnjevanje in izobraževanje kongresnih kadrov z organizacijo strokovnih seminarjev. Člani IAPCO združenja morajo letno organizirati najmanj 8 mednarodnih kongresov s 400 udeleženci in trajanjem vsaj 3 dni (Weber & Chon, 2002, str. 110-111; About IAPCO, 2018; Muresan & Stoian, 2016, str. 6).

Šele po letu 1980 so mnoge vladne organizacije in podjetja začela spoznavati pomembnost dejavnosti srečanj, posledično pa se je število raziskav razmahnilo relativno pozno. Znotraj dejavnosti ni nobena organizacija oziroma združenje odgovorno zgolj za zbiranje statističnih podatkov. Omenjeni UIA in ICCA ostajata glavna vira za statistične podatke, kot pa že omenjeno, imata obe združenji zelo selekcionirano zbiranje, saj si njune pozornosti zaslužijo le določeni dogodki. Brez ene organizacije, ki bi bila zadolžena zgolj za zbiranje podatkov, pa prihaja do nejasne uporabe términov, ni poenotene metode zbiranja in analiziranja, kar

onemogoča primerljivost podatkov med dogodki, državami in skozi čas (Weber & Chon, 2002, str. 107). Prav tako mnogi hoteli, prizorišča, celo države niso članic večjih združenj, kot je ICCA, mnoga prizorišča pa hkrati nimajo tehnologije, znanja in sredstev za zbiranje in analizo podatkov, zato je mnogo dogodkov spregledanih in neobravnavanih. Za primer lahko vzamemo Kongresni Urad Ljubljana, ki na koledar kongresnih dogodkov vključuje vsako mednarodno srečanje, ki ima najmanj 100 udeležencev in traja najmanj 2 dni (Turizem Ljubljana, 2011, str. 27; Weber & Chon, 2002, str. 108).

Poleg zgoraj omenjenih organizacij je v evropskem kongresne prostoru še mnogo zvez in združenj, ki zajemajo različne kongresne deležnike ter imajo tako kot ICCA in UIA, svoje kriterije za zbiranje, analiziranje ter interpretiranje srečanj. Pri tem ponovno poudarjam pomembnost poenotenja terminologije ter kriterijev za zbiranje podatkov, posledično pa je potrebno vsako raziskavo interpretirati glede na okoliščine in kriterije, v katere je postavljena.

2 SLOVENIJA KOT KONGRESNA DESTINACIJA

Dejavnost srečanj v Sloveniji je v razcvetu. Zaradi njene geografske lege, gospodarskega, transportnega in kulturnega povezovanja je Slovenija zelo zanimiva destinacija za organizacijo srečanj, kongresov, sejmov, konferenc itd. Število moderno opremljenih kapacitet, namenjenih dejavnosti srečanj, raste vsako leto. Trenutno je v Sloveniji kar nekaj večjih kongresnih centrov, ki lahko namestijo do 1500 gostov, več pa je takih, ki imajo kapacitete do 500 ljudi. Vsi kongresni centri so relativno enostavno dostopni iz drugih evropskih mest, poleg tega pa se slovenske kongresne destinacije lahko pohvalijo tudi s tem, da so majhne, varne in trajnostne oziroma »zelene«, kar močno pritegne obiskovalce in organizatorje (Gregorić & Nađ, 2016, str. 197).

2.1 Dejavnost srečanj

Dejavnost srečanj v Sloveniji ima dolgo tradicijo. Prvo znano in odmevno srečanje je bil Ljubljanski kongres, znan kot kongres Svete aliance, ki se je leta 1821 odvijal v Ljubljani, razcvet dejavnosti pa se je resno začel šele po letu 1960. Slovenija je bila privlačna destinacija za srečanja že v času Jugoslavije – še posebej mesti Ljubljana in Portorož – razcvet pa so dejavnosti prinesla ravno srečevanja političnih oblasti (Sikošek, 2012, str. 67). Kot jugoslovanska država je Slovenija gostila okoli 30–40 kongresov letno, pol letu 1991 pa je izgubila gostovanje večjih srečanj. Slovenija si je morala ponovno ustvariti osnovne pogoje za organizacijo srečanj; ustvariti svojo lastno identiteto, se včlaniti v mednarodne organizacije za organizacijo dogodkov, kot je ICCA, ustvariti gospodarsko, politično in družbeno stabilnost, razviti dobre odnose s sosednjimi državami ter ustvariti prepoznavnost Slovenije, kot kongresne destinacije. Vstop v Evropsko Unijo je kasneje še povečal kredibilnost znotraj dejavnosti srečanj, danes pa je država ena od vodilnih kongresnih

destinacij jugovzhodne Evrope. Večina srečanj poteka v večjih mestih, kot so Ljubljana, Maribor, Portorož in Bled, manjša srečanja pa se odvijajo tudi v mnogih zdraviliščih, glede na število dvoran pa vodila ostaja Ljubljana (Sikošek, 2012, str. 68; Gregorić & Nađ, 2016, str. 203).

Najbolj razvite destinacije za organizacijo srečanj Ljubljana, Bled in Portorož. Pomembnim dejavnikom razvoja kongresne dejavnosti prištevamo vključevanje Slovenije in njenih predstavnikov v mednarodne, medvladne in strokovne organizacije, stabilne politične in družbene razmere v državi, odpiranje gospodarstva v svet ter dobre prometne povezave s tujino. Njeno članstvo in udejstvovanje znotraj Evropske Unije sporoča, da je država razvita, predvsem pa varna država (Gregorić & Nađ, 2016, str. 203; Sikošek, 2012, str. 67). Glede na raziskave ICCA je bila Slovenija leta 2014 po številu 47 organiziranih srečanj na 49. mestu (svetovno gledano) in na 27. mestu (evropsko) (Gregorić & Nađ, 2016, str. 203).

Država ima skupno 154 kongresnih objektov z različnimi velikostmi dvoran – mnoge od teh imajo možnost prilagajanja velikosti, največje pa lahko gostijo tudi do 2500 ljudi. Največ srečanj je organiziranih v hotelih, saj imajo ti največje število dvoran, ponujajo možnost prenočitve in drugih dopolnilnih storitev; največji od teh je St. Bernardin v Portorožu, ki ima kar 16 več-funkcionalnih prostorov (Gregorić & Nađ, 2016, str. 203).

Najbolj prepoznana po mednarodnih srečanjih je Ljubljana, srečanja so srednje velikosti, ki gostijo med 100 in 500 ljudi. Konkurenčna prednost Ljubljane je kvalitetna turistična in kongresna ponudba, njena geografska lega in dobre prometne povezave z različnimi deli Slovenije in Evrope, varnost ter majhnost, ki omogoča enostavno in hitro premikanje z enega na drug del mesta. Ljubljana se ponaša s 70 konferenčnimi sobami, več kot 5000 dvoranskimi sedeži ter 1800 kvadratnimi metri površin, najpomembnejša središča pa so Cankarjev dom, Gospodarsko razstavišče, Grand hotel in konferenčni center Union, sledijo pa mu hotel Slon, Lev (Gregorić & Nađ, 2016, str. 204–205) in novi Intercontinental.

Bled je s svojimi kapacitetami in naravnim okoljem popolno mesto za organizacijo vseh vrst dogodkov. Ima 36 konferenčnih dvoran, z več kot 1600 sedeži, 1300 kvadratnimi metri površin ter 1700 hotelskimi sobami. Največje zmogljivosti imajo Festivalna dvorana Bled, hotel Golf ter hoteli v skupini Sava hotel Bled: Grand hotel Toplice, Vila Bled in hotel Park. Prometne povezave do Bleda so dokaj ugodne; mednarodno letališče Jožeta Pučnika je oddaljeno le 35 km, železniška postaja Bled, kjer ustavljajo tudi mednarodni vlaki, pa je od središča oddaljena le 4 km (Gregorić & Nađ, 2016, str. 205).

Kongresno močna destinacija je tudi Portorož, ki se lahko pohvali s štirimi lokacijami za organizacijo večjih dogodkov: Grand Hotel St. Bernardin, Metropol Group kongresni center, konferenčni center Hotel Morje in Avditorij Portorož. Mesto ponuja 39 konferenčnih dvoran z več kot 3500 sedeži, več kot 2300 kvadratnimi metri prostorov, sezona za kongrese pa je

visoka od konca februarja do začetka junija ter od konca avgusta do začetka novembra. Glavna slabost mesta, kot konferenčnega središča, je oddaljenost od mednarodnega letališča in nekoliko slabše prometne povezave (Gregorić & Nađ, 2016, str. 205).

Poleg glavnih kongresnih destinacij je na tem mestu potrebno omeniti osrednjo pisarno, ki povezuje ponudnike storitev in je odgovorna za promocijo Slovenije – Slovenski kongresni urad. Urad je neprofitna organizacija, ki nudi strokovne informacije o destinacijah, krajih dogodkov in ponudnikih storitev. Deluje kot posrednik med organizatorji dogodkov in ponudniki storitev, glavni cilj urada pa je promocija in trženje Slovenije, kot kongresne destinacije, pridobivanje nacionalnih in mednarodnih dogodkov ter profesionalizacija dejavnosti srečanj. Kongresni urad Slovenije šteje preko petdeset članov, ki vključujejo kongresne in konferenčne centre, hotele, profesionalne organizatorje kongresov (PCO), družbe destinacijskega managementa (DMI), lokalne kongresne urade, lokalne turistične organizacije in druge ponudnike kapacitet ter storitev, povezanih s kongresno dejavnostjo (Zavod – Kongresnoturistični Urad, 2018; Sikošek, 2012, str. 68).

2.2 Dosedanje raziskave

Znanstveno raziskovanje dejavnosti srečanj je v Sloveniji še močno v povojih – v preteklosti je bilo objavljenih zelo malo člankov in monografij na to temo. Se pa dosedanje raziskovanje znotraj dejavnosti srečanj giba okoli petih področij (ekonomski vplivi prireditve, izbira kongresne destinacije, trženje destinacije, delovanje kongresnih uradov in nove tehnologije v dejavnosti). V prihodnje bo, glede napovedi, med aktualnejšimi tematikami za raziskovanje »trajnostna naravnost prireditve« ter večje vključevanje tehnologije. Zaradi pomanjkanja raziskav o dejavnosti srečanj v Sloveniji se postavljajo mnoga vprašanja in izzivi, vendar je med prvimi koraki najpomembneje razmisliti o globini in širini raziskav. Glede na raznolikost dejavnosti je potrebno uveljaviti ustrezno terminologijo ter opraviti analizo stanja na področju ponudbe in povpraševanje storitev, opraviti »ekonomsko oceno možnih vplivov prireditve in analizirati dejavnike odločitve za izbiro kongresne destinacije«. Poleg tega je nujno pridobiti podatke, ki prikazujejo pomen dejavnosti in posledično najdejo primerno mesto tega področja turizma v strategijah, satelitskih računih in načrtih (Sikošek, 2012, str. 70; Turizem Ljubljana, 2011, str. 18).

Eno od pomembnejših del s področja dejavnosti je delo Maruše Rosulnik z naslovom Kongresna Ljubljana (iz leta 2008 in 2011), izdaji pa sta dostopni le stroki (omenjeno v Sikošek, 2012, str. 68; Turizem Ljubljana, 2011, str. 15). Delo obravnava profile udeležencev srečanj, njihovo potrošnjo, navade ter naravo organizacije. Vzorec v raziskavi je bil zelo majhen, zato se posploševanje ne da narediti, raziskava pa predstavlja vpogled v stanje dejavnosti v Sloveniji. Delo pojasnjuje, da večino udeležencev prihaja iz držav Evropske Unije, njihova povprečna potrošnja je 783 €/dan, so visoko izobraženi, del privatnega sektorja, njihova starost pa se v 74 % giba med 20 in 39 leti. Glavni motivi obiska

destinacije so možnosti povezovanja s kolegi ter izobraževanje in izpopolnjevanje strokovnega znanja (Sikošek, 2012, str. 68; Turizem Ljubljana, 2011, str. 15).

Kot rečeno, raziskav slovenske dejavnosti srečanj močno primanjkuje in večji del stroke se mora posledično opirati na tujo literaturo in raziskave. Dejavnost dobiva vedno večjo vlogo znotraj turističnega sektorja, zato bo nujno potrebno zapolniti raziskovalno vrzel. Potrebne so raziskave s kritično analizo organizacije in ponudbe, kot tudi raziskave v smeri potrošnje, gospodarskih učinkov ter profilov udeležencev. Hkrati pa je nujno poenotenje pojmov ter raziskovanje trajnostnega razvoja, kar bo pomagalo pri izboljšanju procesov ter izobraževanju bodočih kadrov (Sikošek, 2012, str. 69; Turizem Ljubljana, 2011, str. 18).

2.3 Kongres IEEE 2018 in prireditveni prostor Cankarjev dom

Raziskovalni del magistrskega dela temelji na kongresu IEEE 2018, ki se je odvijal maja 2018 v Cankarjevem domu v Ljubljani. Uradno se prizorišče kongresa imenuje Javni zavod Cankarjev dom, kulturni in kongresni center, ki je slovensko kulturno in kongresno središče v Ljubljani in je od leta 1980 vodilna kongresna ustanova v Sloveniji. Imenuje se po slovenskem pisatelju Ivanu Cankarju, postavljen pa je bil med letoma 1977 in 1982. Objekt ima štiri glavne večnamenske dvorane, ki so poimenovane po vodilnih slovenskih ustvarjalcih; skladatelju Jakobu Gallusu (Gallusova dvorana), dramatik Antonu Tomažu Linhartu (Linhartova dvorana), pesniku Srečku Kosovelu (Kosovelova dvorana) in pisatelju Bojanu Štihu (Štihova dvorana). Poleg tega je na voljo še 18 manjših dvoran, različnih dimenzij in namembnosti (Cankarjev dom, 2018).

Prednosti Cankarjevega doma, kot kongresnega centra, so odlična lokacija in bližina središču Ljubljane, dobra prepoznavnost, enostaven dostop ter visoka raven storitev. Cankarjev dom ima prav tako kongresno-prireditveni oddelek, ki z nazivom Profesionalni kongresni organizator prireja različne vrste srečanj in dogodkov. Je edini slovenski član mednarodnega združenja IAPCO in član ICCA združenja (ibid.).

Organizator dogodka je bila IEEE, največja mednarodna tehnična strokovna organizacija, posvečena napredni tehnologiji v korist človeštva. Temelji na neprofitni osnovi in ima več kot 423.000 članov v več kot 160 državah po svetu, ki izdajajo pomembne publikacije, se srečujejo na mednarodnih kongresih, oblikujejo tehnične standarde ter organizirajo strokovna in izobraževalna srečanja. Njena podružnica IEEE PES (ang. Power and Energy Society) je največji svetovni forum za tehnološki razvoj na področju električne energije, kar vodi v razvoj in gradnjo opreme za izobraževanje članov in širše javnosti. Ima več kot 30.000 članov, katerih glavno področje raziskovanja so harmoničnost, kakovost energije, pametne mreže in trajnostne energije. Mednarodni kongres harmoničnosti in kakovosti energije (ang. The International Conference on Harmonics and Quality of Power, v nadaljevanju ICHQP) je kongres organizacije IEEE, ki je organizirana vsake dve leti in poteka že od leta 1984.

Slovensko podružnico IEEE PES je leta 2002 ustanovila Univerza v Ljubljani, Fakulteta za Elektrotehniko. Glavni cilj slovenske IEEE PES je spodbujanje prenosa znanja in sodelovanje z različnimi svetovnimi organizacijami na področju elektroenergetike (IEEE PES ICHQP, 2018, str. 2–4).

Kongres IEEE 2018 je bil tokrat organiziran s strani Univerze v Ljubljani, Fakultete za Elektrotehniko. Srečanje se je odvijalo med 13. in 16. majem 2018 v prostorih Cankarjevega doma. Zajemalo je planetarna srečanja, seje, panelne diskusije in predstavitve projektov, udeležilo pa se ga je okoli 150 strokovnjakov s področja (IEEE PES ICHQP, 2018).

3 TURISTIČNA POTROŠNJA

Celotna in dnevna povprečna potrošnja poslovnih turistov je bila že od nekdaj višja kot pri počitniških turistih, čeprav je njihovo povprečno bivanje na destinaciji krajše. To pomeni, da ima ta veja turizma večji potencial pri povečanju prihodkov in posledično večje gospodarske učinke. Mnogi raziskovalci so v preteklosti, z namenom lažjega merjenja in analiziranja, razvili različne kategorije potrošnje, med najpogostejšimi pa so registracija na dogodek, nastanitev, hrana in pijača, transport do destinacije, lokalni transport, nakupovanje, zabava in izleti (Hussain, Kumar, Kanan & Nor, 2017, str. 500).

Potrošnja turistov prav tako odraža mesto ustvarjanja dodane vrednosti turistične destinacije. Potrošnja naj bi izžarevala celotno izkušnjo turista, izkušnja pa izžareva zadovoljstvo in emocije obiskovalcev do produktov in storitev, ki so jih izkusili. Zato je zelo pomembno poznati obnašanje turistov ter razumeti njihove potrebe in navade, saj bolj kot naj bi bili obiskovalci zadovoljni s ponudbo in samo izkušnjo, več naj bi bili pripravljeni zapraviti (Hussain, Kumar, Kanan & Nor, 2017, str. 500).

3.1 Značilnosti turistične potrošnje

Začetki raziskovanja potrošniškega vedenja segajo v leto 1950, prva knjiga s to vsebino pa je bila objavljena leta 1968. V tem času se je oblikovala definicija turistične potrošnje kot količina sredstev, ki jih obiskovalci potrošijo v času obiska in bivanja na destinaciji, ki ni enaka lokaciji stalnega bivališča. Predstavlja enega glavnih elementov za delovanje domačega gospodarstva, hkrati pa močno vpliva na višino BDP (bruto domačega proizvoda), zaposlitev ter prihodke domačinov (Peerapatdit, 2004, str. 2–3).

Mikroekonomska literatura na področje turistične potrošnje postavlja v središče analize posameznega obiskovalca destinacije, z raziskovalnimi modeli, ki skušajo pojasniti, zakaj ljudje potrošijo svoja sredstva na turističnih produktih in storitvah in kateri faktorji vodijo v višino potrošnje posameznika (Artal-Tur & Alama-Samater, 2017, str. 4). Potrošniško vedenje je namreč kombinacija aktivnosti uporabe storitev, in proizvodov s ciljem

zadovoljevanja potreb uporabnika ter se razlikuje glede na demografske in ekonomske značilnosti, glede na dolžino potovanja, namen in motive le-tega (Happ, 2015, str. 108; Peerapatdit, 2004, str. 9). Neoklasična ekonomska teorija o potrošniškem vedenju pravi, da so potrošniki racionalni in želijo maksimirati funkcijo koristi z izbiranjem med razpoložljivimi alternativami. Funkcija koristi je razložena kot višek zadovoljstva, ki so ga potrošniki deležni z uživanjem dobrin, produktov in storitev, ki jih nakupijo ob določenem prihodku. Turisti se najprej odločijo, ali sploh imeti stroške v primerjavi z vsemi oportunitetnimi prihodki oziroma alternativami, ki bi jih imeli s potrošnjo v drugih dejavnostih, nato pa se odločijo za nakup storitve oziroma produkta, glede na ponudbo trga in razpoložljiv proračun. Turistična potrošnja je torej odločitev potrošnika, sprva med produkti različnih dejavnosti, nato pa med različnimi oblikami potrošnje znotraj turistične dejavnosti. Potrošniki lahko ocenijo in izberejo produkte s ciljem maksimiranja funkcije koristi oziroma povečanja koristi glede na okuse in proračun, ki jim je na voljo (Disegna & Osti, 2016, str. 10; Peerapatdit, 2004, str. 9; Downward & Lumsdon, 2000).

Turistična potrošnja je najpomembnejši indikator, ki je nujen za oblikovanje turistične politike in strategije, načrtovanje trženja in raziskovanja ter merjenje turističnih učinkov na domače gospodarstvo (Peerapatdit, 2004, str. 2–3). Turizem je od nekdaj izražal stopnjo gospodarskega razvoja države oziroma regije zaradi vseh doprinosov, skupni učinek pa je močno odvisen od turistov in njihove potrošnje, zato je zelo pomembno poznavanje determinant, ki vplivajo na višino potrošnje (Frleta & Jurdana, 2016, str. 418–419).

3.2 Faktorji, ki vplivajo na turistično potrošnjo

Mednarodno turistično povpraševanje je bilo v preteklosti preučevano predvsem na makro nivoju, pri čemer so bile enote preučevanja skupki podatkov (celotno število nočitev, prihodov, celotna višina potrošnje itd.), s tem pa se je želelo izmeriti ter oceniti globino in pomen gospodarskih učinkov. V zadnjih nekaj letih je več pozornosti namenjeno mikro nivoju preučevanja, pri čemer je enota opazovanja posameznik oziroma posamezna gospodinjstva. Poznavanje vzorcev potrošnje ima pomembno vlogo pri razumevanju gospodarskih učinkov, ki jih je deležna preučevana turistična destinacija. Na podlagi mikro analiz lahko vidimo, kako spremenljivke vplivajo na potrošnjo, poleg tega pa mikro analize omogočajo zblizanje z nekaterimi ekonomskimi teorijami, ki razlagajo vpliv zadovoljstva na potrošnjo ter odvisnost med posameznimi potrošniškimi kategorijami (prenočitev, prevoz, itd.). S tovrstnimi raziskavami je omogočen lažji pogled na raznolikost potrošnikov, kar je pri makro nivoju in agregatnih analizah zelo oteženo (Disegna & Osti, 2016, str. 6; Frleta & Jurdana, 2016, str. 420; Downward & Lumsdon, 2000).

Višina potrošnje je odvisna spremenljivka, pojasnjevalne oziroma neodvisne spremenljivke pri preučevanju potrošnje pa so razdeljene v 4 glavne kategorije, ki jih najpogosteje srečamo

v ekonomski literaturi (Frleta, 2017, str. 217–218; Peerapatdit, 2004, str. 9; Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 14):

1. ekonomske spremenljivke
2. socio-demografske spremenljivke
3. spremenljivke, povezane z motivi potovanja
4. psiholo-grafske spremenljivke.

Ekonomske spremenljivke zajemajo finančne in nefinančne dobrine, najpogosteje pa je pozitivna povezanost s potrošnjo opazna pri višini prihodka (Aguilo, Rossello & Vila, 2016, str. 15). Ta je najbolj relevantna spremenljivka, ko pride do računanja potrošnje, in navadno predstavlja višina prihodka pozitivno povezanost s potrošnjo. Teorija pravi, da naraščanje osebnega prihodka zelo verjetno vodi v povečanje osebne potrošnje, višina prihodka naj ne bi vplivala le na višino potrošnje, marveč tudi na dolžino potovanja – turisti z višjim prihodkom ostanejo na destinaciji dlje časa (Peerapatdit, 2004, str. 15; Downward & Lumsdon, 2000). Turistično povpraševanje je po teoriji cenovno elastično, poslovni, luksuzni turizem ter obiskovanje sorodnikov in prijateljev pa je navadno manj elastično. Tudi *cena* je zelo pomemben dejavnik, ko pride do količine potrošnje; v teoriji zmanjšanje cene poveča količino povpraševanja. Zanimiva študija Pereza in Sampola (2000) je pokazala, da turisti, katerim se zdi destinacija draga, zapravijo več, kot tisti, ki nimajo te percepcije (Davidson, 2010, str. 11–12; Frleta & Jurdana, 2016, str. 420).

Empirične študije se razlikujejo glede na to, kako je prihodek merjen oziroma izražen; metrično, s t. i. »dummy« oziroma napravo spremenljivko, ali pa so podane specifične kategorije prihodka (intervali). Navadno se točnih metričnih podatkov posamezniki izogibajo, saj gre za nekoliko občutljivo tematiko (Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 17); v svoji raziskavi sem pri prihodkih uporabila ordinarno lestvico, rezultate pa v obliki »dummy« spremenljivke uporabili v regresijski analizi.

Poklicni status, izobrazba, spol, starost, zakonski status, nacionalnost in velikost gospodinjstva so spremenljivke, ki izražajo **socio-demografske** značilnosti potrošnikov. Poklicni status je v tem primeru mišljen kot status zaposlenega, brezposelnega, upokojenca ali študenta, mnoge študije pa definirajo poklicni status glede na strokovno (hierarhično) pozicijo na delovnem mestu. Stopnja izobrazbe je zelo pogosto uporabljena v raziskavah te vrste in naj bi pozitivno (čeprav šibko) korelirala z višino potrošnje; bolj izobraženi ljudje naj bi planirali potovanje vnaprej, imeli več znanja in komunikacijskih kompetenc, kar naj bi pripeljalo do več različnih motivov za potrošnjo (Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 17), vendar je korelacija, kot omenjeno, precej šibka, včasih tudi negativna (odvisno od interpretacije). Pri kategoriji spola se razlike pojavljajo glede na močnejšo korelacijo ženskega spola z višino potrošnje kot moškega spola, vključevanje spremenljivke pa je v raziskavah zelo pogosto. Kljub temu lahko prihaja do vprašljivosti uporabe, če moški in

ženska, ki potujeta v paru ali z družino, izpolnjujeta vprašalnik glede na skupno potrošnjo. Pri raziskovanju potrošnje poslovnega turista, ki navadno potuje individualno, je vprašanje veliko bolj smiselno, rezultati pa so v analizi veliko bolj relevantni (Marcussen, 2011, str. 840). Kategorija starosti je še bolj relativna. Namreč, pogosto je starost pozitivno povezana s potrošnjo (Peerapatdit, 2004, str. 10), v drugih raziskavah negativno, ponekod pa je vpliv zelo majhen, skoraj zanemarljiv (Davidson, 2010, str. 13–14). Razlike se pojavljajo glede na to, kako je starost izražena (numerično ali ordinarno), pogosto pa se razlike med raziskavami kažejo glede na vrsto turizma/sezono/destinacijo itd. Nenazadnje, veliko povezanost s potrošnjo izraža tudi kraj bivanja oziroma nacionalnost, govoren jezik, kultura in oddaljenost od destinacije potovanja. Na splošno velja, da daljša kot je prepotovana razdalja do destinacije, večja je potrošnja, veliko raziskav pa opozarja na razliko v potrošnji izbranih nacionalnosti (Peerapatdit, 2004, str. 10; Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 17; Turizem Ljubljana, 2011).

Med **spremenljivke, povezane z motivi potovanja**, so zajete kategorije potovanja – vrsta transporta, namestitve, dolžina bivanja, velikost potovalne družbe, predhodni obiski destinacije, itd. Pri tem so rezultati raziskav zelo različni, največkrat pa je bil opazen vpliv izbire transporta, namestitve, dolžine bivanja ter velikosti potovalne skupine. Pri tem poudarjam, da se rezultati med raziskavami zelo razlikujejo – opazni so pozitivni in negativni učinki pri isti izbiri neodvisnih spremenljivk (Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 17). Dolžina potovanja je zelo močno povezana z višino potrošnje, in sicer, dlje kot so obiskovalci na destinaciji, višja je celotna potrošnja, vendar to ne pomeni višje dnevne potrošnje. V raziskavah je namreč opažena negativna povezanost med dolžino bivanja in višino dnevne potrošnje; obiskovalci, ki ostanejo na destinaciji dlje časa, naj bi dnevno zapravili manj kot tisti, ki destinacijo obiščejo za kratek čas (Frleta, 2017, str. 225; Peerapatdit, 2004, str. 27), medtem ko nekatere raziskave poročajo o ravno nasprotnih učinkih (Artal-Tur & Alama-Samater, 2017, str. 20). To je zelo relativna spremenljiva, glede na to, kako jo izrazimo in interpretiramo. Prav tako je s številom oseb, ki potujejo skupaj; to pozitivno vpliva na celotno potrošnjo, glede na povprečno potrošnjo posameznika pa ima negativno korelacijo. Nekatere raziskave dokazujejo tudi, da naj bi več otrok v skupini zmanjšalo celotno potrošnjo, vendar vpliv variira med raziskavami (Davidson, 2010, str. 15–16). Turisti, ki obiščejo destinacijo prvič, naj bi glede na literaturo potrošili več, kot tisti, ki so destinacijo že obiskali. Glavni razlog je percepcija kvalitete, ki je vodilni motivator potrošnje. Namreč, višja cena je najpogostejše signal višje kvalitete, zato turisti, ki prvič obiskujejo destinacijo, izberejo storitev, ki ima višjo ceno. Ponavljajoči se obiskovalci imajo bolj realno znanje in občutek glede razmerja med ceno in kvaliteto, ki jo ponujajo storitve na že poznani lokaciji, kot obiskovalci, ki s karakteristikami destinacije še niso seznanjeni. Turisti imajo omejene informacije o lastnostih in cenah različnih storitev in produktov, zato zaradi občutka varnosti izbirajo storitve, ki z višjo ceno dajejo občutek višje kakovosti. Turisti, ki destinacijo poznajo že od prejšnjih obiskov, pa imajo nižje stroške iskanja in

informiranja (oportunitetni stroški), so bolj učinkoviti pri načrtovanju ter imajo osnovno znanje o trgu in potrošniških strategijah (Alegre & Cladera, 2010, str. 518–520). Novi turisti destinaciji omogočajo rast in razvoj destinacije, medtem ko ponavljajoči se obiskovalci omogočajo stabilne prihodke, zmanjšujejo stroške trženja, z učinkom »od ust do ust« privabljajo nove obiskovalce, s tem pa destinaciji omogočajo razvoj novih trgov in stabilne prihodke (Peerapatdit, 2004, str. 25–26). Mnoge študije potrošnje v analizo vključujejo tudi tip nastanitve ter način transporta, vendar se je v redkih pokazala močna korelacija z obema spremenljivkama, saj je zaradi različnih tipov le-teh interpretacija zelo relativna oziroma je težko posplošiti rezultate (pojav različnih vrst namestitev, nizkocenovnih prevoznikov) (Peerapatdit, 2004, str. 25–27; Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 14). Na drugi strani pa naj bi bila potrošnja sredstev v eni turistični kategoriji odvisna od potrošnje v drugih kategorijah; obiskovalci, ki so pripravljeni plačati več za nastanitev, bodo prav tako potrošili več sredstev za hrano in pijačo ter transport, medtem ko obiskovalci, ki bodo manj potrošili na hrani in pijači, bodo več sredstev namenili za nakupovanje (Disegna & Osti, 2016, str. 19). Hkrati, manjša kot je razdalja destinacije od kraja bivanja, nižja je celotna potrošnja, seveda pri tem veliko razliko delajo stroški transporta (Disegna & Osti, 2016, str. 22)

Psiho-grafske spremenljivke zajemajo evalvacijo ter osebno vrednotenje različnih kategorij s strani turistov (namestitev, okoljevarstvo, destinacija), osebne karakteristike, okuse, motive in občutke turistov na potovanju. Gre za psihološke in karakteristične faktorje, ki imajo zelo pomembno vlogo pri izbiri destinacije in potrošniških odločitvah, so pa zelo redko vključeni v raziskave zaradi časovni in stroškovni zahtevnosti zbiranja podatkov (Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 17; Davidson, 2010, str. 19). T. i. psiho-grafske spremenljivke naj bi prvič predstavil avtor Demby leta 1974, ko je želel združiti psihologijo in demografijo, ter pri tem poudaril, da je potrebno združiti ti dve vedi z namenom poznavanja potrošniškega vedenja ter izboljšanja tržnih in promocijskih strategij. Preučevanje le ekonomskih in socialno-demografskih spremenljivk je nekoliko nezanesljivo, saj iz teh dobimo precej površne informacije o motivih potrošniškega vedenja in razlogih za izbiro destinacije – posamezniki z istimi ekonomskimi in socialno-demografskimi značilnostmi lahko sprejemajo popolnoma drugačne potovalne odločitve. Ljudje, ki naj bi iskali doživetja in želeli aktivne počitnice, zapravijo več kot tisti, ki si želijo umirjenost in počitek. Prav tako naj bi cena in kvaliteta storitev, promocija in podobni subjektivni faktorji vplivali na to, koliko so ljudje pripravljeni zapraviti, čeprav so rezultati zelo relativni in odvisni od posameznih percepcij (Davidson, 2010, str. 19). Uporaba psiho-grafskih faktorjev in spremenljivk se je začela razvijati po letu 1975, ko je mnogo raziskovalcev dognalo pomembnost le-teh, je pa še vedno veliko takih, ki se z vključevanjem teh v raziskave ne strinjajo. Še vedno namreč ni trdne teoretične podlage za določanje psiho-grafskih spremenljivk, analizo in interpretacijo teh, bi pa bile podobne raziskave potrebne večje pozornosti. Vsak raziskovalec namreč sam določi faktorje in spremenljivke ter jih različno interpretira s faktorsko analizo, rezultati pa nimajo velike primerjalne uporabnosti,

saj se le-ti med seboj razlikujejo (Peerapatdit, 2004, str. 34; Frleta, 2017, str. 218; Lew & Ng, 2012, str. 5; Frleta & Jurdana, 2016, str. 419; Davidson, 2010, str. 10). Psihološki faktorji zgovornejše razkrivajo karakteristiko potovanja, razloge za motive in sklepanje potrošniških odločitev ter lažje predvidijo odločitve obiskovalcev. To pripomore k lažjemu in boljšemu načrtovanju storitev, produktov, trženja in promocije (Peerapatdit, 2004, str. 33). Posledično pride do potrošniške zvestobe, večje tolerance do višanja cen, ponavljajočih obiskov in potrošnje v prihodnosti ter pomaga k večanju slovesa destinacije potovanja (Frleta & Jurdana, 2016, str. 419; Peerapatdit, 2004, str. 33).

V primeru magistrskega dela bo nivo potrošnje merjen glede na sredstva udeležencev konference, namenjena za nastanitev, prevoz, hrano, nakupe itd., formulirana kot funkcija ekonomskih, socio-demografskih spremenljivk in spremenljivk, povezanih z motivi potovanja.

3.3 Merjenje in analiza potrošnje

V modernem gospodarstvu je opaziti povečano pozornost turizmu zaradi učinkov in vplivov na gospodarsko rast, še posebej pa je pozornost usmerjena na analizo turističnega povpraševanja in njegovih determinant (Abbruzzo, Brida & Scuderi, 2014, str. 36). Raziskave turističnega povpraševanja in potrošnje so bile v preteklosti, večinoma na makro nivoju, uporabljen pa je bil skupni seštevek prihodov in potrošnje določene trga. To je povzročilo visoko varianco in razpršenost podatkov, s čimer je bilo oblikovanje individualnega povpraševanja in ponudbe veliko bolj kompleksno in netočno, kot oblikovanje ponudbe za skupine (Davidson, 2010, str. 4–5). Čeprav imajo makro in mikro študije različne namene in prednosti, pa mikro študije izstopajo zaradi treh značilnosti (Frleta, 2017, str. 216; Davidson, 2010, str. 4–5):

1. vzorci zelo malo variirajo od teoretičnih predpostavk;
2. omogočen je nadzor pristranskosti, kar se v zadnjem času vpeljuje tudi v makro raziskave;
3. jasno predstavijo heterogenost potrošniškega vedenja, kar je prezrto pri raziskavah, ki uporabljajo agregirane podatke.

Z zadnjih nekaj letih je pri raziskovanju turistične potrošnje zelo pomembno odkrivanje in analiziranje faktorjev, ki vplivajo na potrošnjo, vloga spremenljivk, ki vplivajo na posamezno potrošnjo, pa je ključna pri napovedovanju in načrtovanju turistične ponudbe. Tovrstne raziskave so na individualni ravni nekoliko bolj redke, kot tiste, ki se osredotočajo na skupno povpraševanje, pri vseh pa gre za kvantitativne analize, najpogosteje s pomočjo linearne ali multiple regresije (Abbruzzo, Brida & Scuderi, 2014, str. 36).

Preden pa sploh pride do analiz je potrebno zbrati potrebne podatke o potrošnji, za kar raziskovalci potrošnje navajajo dve različni metodi zbiranja; prva je neposredno opazovanje

turistov ob potrošnji in nakupovanju izdelkov in storitev ali pa jih prositi, da si ob nakupovanju sproti beležijo stroške. To je precej drag način opazovanja, poleg tega pa lahko spremeni potrošniške navade in vedenje zaradi raziskovalčeve prisotnosti (Peerapatdit, 2004, str. 42; Bingol & Bahar, 2012, str. 297). Druga oblika in hkrati najpogostejši prijem zbiranja primarnih podatkov o višini in značilnostih potrošnje pa je izvedba ankete znotraj izbranega ali naključnega vzorca turistov, pri čemer turisti navedejo stroške, ki so jih imeli na destinaciji, ter sredstva, ki so jih namenili posamezni potovalni aktivnosti (prevoz, nastanitev, zabava itd.) (Frleta, 2017, str. 217). Ta ne le velja za stroškovno najugodnejšo, marveč tudi za najučinkovitejšo metodo zbiranja podatkov, z najvišjo stopnjo točne odzivnosti anketirancev (Peerapatdit, 2004, str. 42; Bingol & Bahar, 2012, str. 297).

Podatke o turistični potrošnji je veliko bolj zahtevno zbirati in meriti, saj je turistična dejavnost sestavljena iz mnogo različnih kategorij in »subdejavnosti«, katerih se turisti sploh ne zavedajo, da so del »turistične« oziroma »počitniške« potrošnje (Peerapatdit, 2004, str. 43). Poleg tega je potrebno paziti na kontekstno postavitve pojma potrošnje, saj jo lahko izrazimo na štiri različne načine: celotna potrošnja na potovanju (na gospodinjstvo, na družbo), dnevna potrošnja, potrošnja na osebo ter potrošnja na osebo/dan (Frleta, 2017, str. 217). V raziskavi sem obravnavala celotno osebno potrošnjo ter osebno dnevno potrošnjo.

V teoriji so ekonometrični modeli za analizo podatkov individualne potrošnje (mikro raziskave) razdeljeni v dve skupini. Prva temelji na Engelovi krivulji povpraševanja, ki prikazuje potrošnjo, kot funkcijo ekonomskih, socio-demografskih, psiho-grafskih spremenljivk, in spremenljivk, povezanih z motivi potovanja. Tovrstna analiza je najpogostejše izražena z metodo najmanjših kvadratov s pomočjo linearnega regresijskega modela in največkrat uporabljena pri analizi potrošnje (Abbruzzo, Brida & Scuderi, 2014, str. 36; Disegna & Osti, 2016, str. 7). Druga skupina pa temelji na naključnih modelih, ki določajo karakteristike, ki najverjetneje vplivajo na potrošnjo posameznikov. Gre za primerjanje potrošnje med turističnimi dobrinami in drugimi izdelki oziroma storitvami, izražene pa so z logistično regresijo, ki je dopolnjena z grafičnimi modeli (Abbruzzo, Brida & Scuderi, 2014, str. 37). Pogosto je uporabljena tudi kvantilna regresija, s pomočjo katere raziskovalci odkrivajo razlike med potrošnimi skupinami (Lew & Ng, 2012, str. 2–4). Ta omogoča odgovoriti na vprašanje, kaj se zgodi pogojnemu povprečju odvisne spremenljivke, če spremenimo eno ali več neodvisnih (Thrane, 2014, str. 56).

Kot omenjeno, študije o potrošnji največkrat temeljijo na linearni in multipli regresiji oziroma metodi najmanjših kvadratov (Frleta, 2017, str. 217). To je statistična tehnika, ki prikazuje povezavo med posamezno odvisno in eno ali mnogimi neodvisnimi spremenljivkami oziroma pove, kako posamezna neodvisna spremenljivka vpliva na vrednost odvisne. Regresijski modeli, ki naj bi pojasnjevali variabilnost spremenljivk, morajo vsebovati zgoraj naštetih spremenljivke, priporočljiva je vključitev čim več le-teh, vendar morajo biti relevantne raziskavi (Thrane, 2014, str. 52). Pri tem avtor Thrane

poudarja vprašljivost zanesljivosti modela oziroma pojasnjevalno stopnjo – R^2 vrednost mora imeti vrednost vsaj 30 %, saj v nasprotnem primeru, če je v modelu prisotnih več spremenljivk, to pomeni, da je ena od spremenljivk nerelevantna in zmanjšuje moč drugih (ibid.). Rezultati linearne in multiple regresije so v nekaterih raziskavah pokazali različne, celo nasprotujoče si rezultate, zato je priporočena uporaba obeh tehnik in poznavanje razlogov za razlike v rezultatih. Različnost rezultatov nakazuje potrebo po nadaljnjih raziskavah (Marcussen, 2011, str. 856).

3.4 Segmentacija turistov glede na potrošnjo

Merjenje turistične potrošnje je postalo pomemben dejavnik odločanja pri glavnih deležnikih, saj je nepogrešljiv dejavnik pri povečanju tržnega deleža, poleg tega pa pomaga pri izdelavi dobre tržne strategije, pripomore k boljšim ekonomskim rezultatom ter zadovoljstvu potrošnikov (Aguilo, Rossello & Vila, 2016, str. 10).

Za lažje načrtovanje tržnih strategij je zelo koristno razdeliti potrošnike v več skupin oziroma segmentov. Te lahko temeljijo na vrsti prenočitvenega obrata, vrsti turizma, lahko so potrošniki deljeni glede na nacionalnost, možno pa je posameznike razdeliti v segmente glede na značilnosti njihove potrošnje.

Dobro razumevanje vzorcev potrošnje lahko omogoči nadaljnjo segmentacijo potrošnikov, če obstajajo statistično značilne razlike med turisti. Segmentacija na podlagi potrošnje obiskovalcev je ključna, tako za načrtovanje in planiranje destinacije, kot tudi za oblikovanje ponudbe, cen in tržnih aktivnosti turističnih podjetij. Tržna segmentacija pripomore k lažjemu sledenju sprememb znotraj oblikovanih skupin potrošnikov in zmanjšuje varianco pri analizah; nesegmentirane analize namreč zahtevajo večje vzorce s ciljem nižanja variance in večje reprezentativnosti; za vsak segment je priporočljivo imeti med 50 in 100 enot (Stynes, 1999, str. 6). Segmentacija prav tako pomaga sledenju potrošniških preferenc, navad in posledično prilagoditvi le-tem (Stynes, 1999, str. 3). Vsak segment predstavlja neke vrste tržno nišo, ki jo je potrebno dobro preučiti in razvijati s ciljem večjega dobička (ekonomsko gledano) (Mudambi & Baum, 1997, str. 30).

Zaradi specifičnih lastnosti povpraševanja je tako nemogoče razvrstiti potrošnike le glede na demografske faktorje; nujno je določiti segmente glede na različne potrošniške kriterije. Za določanje čimbolj homogenih skupin, ki se med seboj dovolj razlikujejo, je najpogostejše uporabljena analiza homogenega (ang. cluster analysis) in nehomogenega razvrščanja (ang. K-means clustering). Pri tem so potrošniki razdeljeni v skupine glede na podatke raziskave in predhodno niso zaznamovani in določeni s strani raziskovalca (Happ, 2015, str. 113).

Seveda je pri segmentaciji in ostalih analizah zelo pomembno, da ima vsaka regija narejene svoje raziskave, saj je zelo težko in nevarno posploševati rezultate drugih analiz na vsako destinacijo, regijo oziroma atrakcijo, ki privablja različne goste, z različnimi

karakteristikami in ozadjem. Bodoče raziskave morajo tako zajemati kombinacije ekonomskih, psiholoških in socialnih faktorjev, teh pa mora biti čim več, z namenom povečanja pojasnjevalne moči modelov. Potrebne so raziskave novih rastočih trgov, zmanjšanje posploševanja in prilagajanje razvoja ponudbe (Davidson, 2010, str. 20).

4 ANALIZA POTROŠNJE UDELEŽENCEV KONGRESA IEEE 2018

Kot že večkrat omenjeno, predstavlja turistična potrošnja enega glavnih elementov za delovanje domače ekonomije, močno vpliva na višino BDP, zaposlitev ter prihodke domačinov. Prav tako je najpomembnejši indikator, ki je nujen za oblikovanje turistične politike in strategije, načrtovanje trženja in raziskovanja ter merjenje turističnih učinkov na domače gospodarstvo (Peerapatdit, 2004, str. 2–3).

Poznavanja potrošnje sem se zavedala tudi sama, zato sem želela analizirati potrošnjo kongresnih obiskovalcev na izbranem kongresu IEEE 2018 ter na podlagi rezultatov pokazati pomembnost poznavanja strukture gostov, njihovih potrošniških navad in oblikovati predloge za nadaljnje trženjske usmeritve.

4.1 Namen, cilji in hipoteze

Namen magistrskega dela je analiza strukture gostov in njihove potrošnje na mednarodnem kongresu IEEE 2018, ki se je odvijal med 27. in 30. majem 2018 v ljubljanskem Cankarjevem domu. Pri tem želim določiti vpliv predhodno določenih spremenljivk (glede na prebrano literaturo) na potrošnjo udeležencev kongresa IEEE 2018 in primerjati potrošnjo teh s povprečno potrošnjo počitniških gostov v Ljubljani. Namen naloge je prav tako ugotoviti, katere spremenljivke statistično vplivajo na višino potrošnje ter analizirati, ali obstaja možnost razdelitve posameznih udeležencev v različne skupine glede na naravo njihove potrošnje.

Glavni cilj naloge je spoznati strukturo gostov in njihovih potrošniških navad, ugotoviti, ali med obiskovalci kongresa obstajajo razlike v potrošnji, ter z rezultati pokazati kompleksnost ter gospodarsko pomembnost kongresne dejavnosti na regionalnem nivoju. Poznavanje potrošniškega obnašanja kongresnih turistov bo koristilo lažjemu, boljšemu in učinkovitejšemu načrtovanju in izvajanju dogodka, tržnih aktivnosti ter razdeljevanju investicijskih sredstev.

Z nalogo sem si zastavila naslednja vprašanja oziroma hipoteze:

1. Obstajajo statistično značilne razlike v potrošnji kongresnih in počitniških turistov v Ljubljani; kongresni turisti naj bi potrošili 2–4-krat več (Gregorić & Nađ, 2016, str. 199)

2. Obstajajo statistično značilne razlike v potrošnji obiskovalcev moškega oziroma ženskega spola; ženske naj bi potrošile več (Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 19);
3. Obstajajo statistično značilne razlike v potrošnji kongresnih udeležencev glede na njihovo starost; starost pozitivno vpliva na povprečno potrošnjo (Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 17);
4. Obstajajo statistično značilne razlike v potrošnji kongresnih udeležencev glede na mesečni prihodek in vlogo udeležbe (predavatelj/šudent itd.) (Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 17);
5. Obstajajo statistično značilne razlike med potrošnjo kongresnih obiskovalcev, katerim udeležbo krije organizacija, ter tistih, ki udeležbo krijejo iz lastnih sredstev (Downward & Lumsdon, 2000);
6. Moški naj bi se po večji verjetnosti udeležili kongresa oziroma obiska mesta z družinskim članom oziroma partnerjem (Happ, 2015, str. 113);
7. Obiskovalci s spremljevalcem naj bi zapravili manj, kot tisti, ki potujejo sami; vsak dodaten sopotnik naj bi zmanjšal celotno potrošnjo za približno 26 % (Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 21);
8. Obstajajo statistično značilne razlike v potrošnji udeležencev, ki so Ljubljano že obiskali v preteklosti, in tistimi, ki so Ljubljano obiskali prvič; na ponovljenem obisku, naj bi turist zapravil manj, vendar rezultati preteklih raziskav variirajo (Davidson, 2010, str. 16; Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 23);
9. Ali lahko na podlagi potrošnje identificiramo različne skupine kongresnih turistov glede na obravnavan primer (Happ, 2015, str. 113).

4.2 Metodologija

Metodologija magistrskega dela je teoretično-empirične narave. V prvem delu sem zajela pregled ključne literature o kongresni dejavnosti in potrošnji, v drugem delu pa prikazujem analizo empirično pridobljenih podatkov kvantitativne raziskave o potrošnji udeležencev obravnavanega kongresa.

V tretjem poglavju sem nekaj besed namenila preteklim raziskavam ter navedla, da se za študije o potrošnji največkrat uporablja anketni vprašalnik, ki velja za najučinkovitejše orodje zbiranja kvantitativnih podatkov. Glede na prebrano literaturo in statistično znanje, pridobljeno na podiplomskem študiju, sem tudi sama izvedla anketo med udeleženci IEEE 2018, pri čemer sem jih povprašala o dolžini obiska, zaposlitvenem statusu, spolu, starosti, kraju bivanja, razlogu za obisk in številu spremljevalcev. Sledila so vprašanja o stroških: potni stroški, stroški kotizacije, stroški za izlete in spominke, dnevni stroški transporta, hrane, nastanitve itd. (med Prilogami je priložen anketni vprašalnik). S pomočjo vprašalnika sem dobila spremenljivke, katerih relevantnost sem pred izvedbo ankete preizkusila med študijskimi kolegi:

- Ekonomske spremenljivke:
 - Kategorija prihodka: nizek (do 1.000 €/mesec), srednje nizek (med 1.000 in 2.000 €/mesec), srednji (med 2.000 in 3.000 €/mesec), srednje visok (med 3.000 in 4.000 €/mesec) in visok (nad 4.000 €/mesec).
 - Financiranje obiska: samostojno, krito s strani podjetja.
- Socio-demografske spremenljivke:
 - Spol: moški/ženska.
 - Starost (izražena z letnico rojstva).
 - Vloga udeležbe: študent, profesor, predavatelj, raziskovalec.
 - Nacionalnost.
- Spremenljivke, povezane z motivi potovanja (glede na različne motive se spreminja):
 - Število spremljevalcev na poti.
 - Dolžina potovanja.
 - Število obiskov destinacije.

Pridobljene podatke sem vnesla v program SPSS, večino teh pa sem analizirala s pomočjo preizkusa domneve o aritmetičnih sredinah in enakosti varianc, pri čemer sem želela ugotoviti razlike med dvema ali več skupinami glede na vrednost neodvisne spremenljivke. Dve hipotezi sem testirala s pomočjo linearne regresije oziroma metode najmanjših kvadratov, pri zadnji hipotezi sem uporabila metodo razvrščanja v možne potrošniške skupine; hierarhično in nehierarhično. Osnovna ideja hierarhičnega razvrščanja je, da se na podlagi matrike različnosti združuje enote iz koraka v korak. Pri tem je potrebno določiti kriterijsko funkcijo, pri čemer se največkrat uporabi Wardov algoritem. Osnovni cilj je doseganje čimbolj homogenih skupin, ki si morajo biti med seboj kar se da heterogene. Pri hierarhičnem razvrščanju pa sprva določimo začetne voditelje, katerim glede na podobnost pridružujemo enote (Marinšek, 2015, str. 80; Happ, 2015, str. 113). Vse analitične metode, ki sem jih pri analizi uporabila, so navedene ob posameznih vprašanjih na strani 33.

4.3 Ozadje raziskave

Za izbiro kongresa sem stopila v stik z največjima kongresnima središčema v Ljubljani; Cankarjevim domom in Gospodarskim razstaviščem. Oba centra sta mi lahko ponudila le po en dogodek, saj je bil pogoj, da sta centra glavna in edina organizatorja dogodka. Centra sta mi torej ponudila skupno dva dogodka v letu 2018, sama pa sem morala vzpostaviti stik z naročniki. Tem sem predstavila svojo raziskavo, njen namen in cilje ter jih prosila za dovoljenje izvedbe ankete med udeleženci. Žal sem bila uspešna le v Cankarjevem domu, kjer sem dobila dovoljenje za analizo kongresa IEEE 2018, katera naj bi privabil 300 udeležencev.

Na dan izvedbe sem pridobila informacijo, da je registriranih le 130 udeležencev, v času raziskave pa je bilo teh prisotnih le 118. Ker sem vedela, da drugega kongresa za obravnavo

ne bom dobila, sem se vseeno odločila za izvedbo raziskave, čeprav število udeležencev ni bilo optimalno. Anketo sem osebno razdelila med udeležence in jim pri tem na kratko razložila namen svojega dela. V celoti je bilo razdeljenih 85 anket (glede na interes posameznikov), veljavnih pa 61 anket, kar pomeni, da je na vprašalnik v celoti odgovorilo 71,77 % vprašanih.

Struktura udeležencev je bila z veliko nacionalno raznolikostjo, največ je bilo Italijanov (16,4 %) ter Brazilcev (13 %), sledili so Nemci (6,5 %), Kanadčani, Španci in Rusi (vsak od teh 5 %), ostali (50,9 %) pa so predstavljali Švedi, Kitajci, Južnoafričani, Nigerijci, Šrilančani, Indijci, Nizozemci, Avstralci, Turki itd. Iz tega razloga sem iz analize potrošnje izvzela stroške transporta do destinacije, saj bi lahko stroški letalske vozovnice zaradi velikih odstopanj močno vplivali na končne rezultate, prav tako pa sem iz analize izvzela faktor nacionalnosti, saj noben od narodov ni bil reprezentativen glede na število udeležencev. Veliko je bilo tudi slovenskih udeležencev, vendar sem jih izključila iz analize, saj so me zanimali le novi prilivi v državno blagajno, njihova potrošnja pa bi pomenila le alokacijo potrošnje znotraj države.

Od vseh obiskovalcev je bilo 67 % moških in 33 % žensk. Kot so se poklicno opredelili anketiranci, je bilo največ raziskovalcev (39,3 %), sledili so študentje (27,9 %), strokovnjaki in predavatelji so si delili podoben delež – prvi 16,4 %, drugi 14,8%, kot avtor pa se je opredelil le en. Plača 34,4% vprašanih se je gibala med 2000 in 3000 €, 32,7% je ocenilo svojo plačo med 1.000 in 2.000 €, najvišjo plačo (nad 4.000 €) je imelo 13,1% udeležencev, 9,8 % med 3.000 in 4.000 €, 8 % pa je imelo plačo pod 1.000 €.

Podatke iz anket sem vnesla v program SPSS, v katerem sem s pomočjo linearne regresije, analize enakosti aritmetičnih sredin, asociacije in metode razvrščanja v skupine dobila rezultate predhodno postavljenih hipotez. Odvisna spremenljivka v analizah je bila celotna dnevna potrošnja, ki je zajemala potrošnjo različnih kategorij: namestitve, lokalni transport (kot omenjeno zgoraj, je bil transport do destinacije izvzet iz analize), kotizacija, hrana, restavracije, izleti, nakupovanje, zabava in drugo. Pri vseh hipotezah sem posebej analizirala vpliv izbranih spremenljivk na celotno potrošnjo ter posebej vpliv teh na t. i. »drugo« potrošnjo, ki je izključevala stroške namestitve, transporta in kotizacije. Te tri kategorije so bile namreč po večini krite s strani podjetij in fakultet ter jih udeleženci v 92 % niso krili sami. Zato sem v analize vključila tudi potrošnjo, ki je vključevala zgolj stroške naslednjih kategorij: hrana, restavracije, izleti, nakupovanje, zabava in so v analizi poimenovani kot »drugo«, pri tem pa predpostavila, da bodo na teh stroških bolj razvidne določene demografske razlike (specifično spol ter statistično bolj značilno razdeljevanje v skupine).

Na obravnavanem kongresu je bilo »le« 28 % udeležencev, katerim jim je podjetje v celoti krilo stroške kotizacije, prevoza in namestitve, zato sem v analizo vključila kar celotno potrošnjo, saj sem predpostavila, da so tudi pri udeležencih, kateri si niso popolnoma sami

krili stroškov, razvidne določene značilnosti in razlike v potrošnji. Pri večini hipotez je bila večja statistična značilnost razvidna glede na celotno potrošnjo, pri vseh potrjenih hipotezah pa je bila razvidna statistična značilnost tudi glede na »drugo« potrošnjo, razen pri spolu.

Pri tem naj dodam, da je multipla linearna regresija pokazala statistično značilnost le pri dveh spremenljivkah, kar je najverjetneje posledica premajhnega števila podatkov oziroma enot za analizo. S tem razlogom sem se odločila za linearno analizo vpliva posameznih spremenljivk na višino potrošnje, saj bi bila v nasprotnem primeru pojasnjevalna moč modelov zelo šibka.

4.4 Analiza potrošnje

Postavljene hipoteze sem preverila s pomočjo analize pridobljenih podatkov v statističnem programu SPSS. Tam sem uporabila različne metode in teste, ki so bili na podlagi statistike najprimernejši za določeno vprašanje: preizkus s F-testom (enakost varianc) in T-testom (preizkus domneve o enakosti med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca), preizkus s F-testom (metoda razvrščanja v skupine – hierarhično in nehierarhično), preizkus s T-testom (linearna regresija) in primerjava aritmetičnih sredin. V nadaljevanju bom podala rezultate in interpretacijo le-teh na podlagi zastavljenih hipotez.

4.4.1 Razlika med potrošnjo počitniških in kongresnih turistov

Glede na literaturo sem predpostavila, da obstajajo statistično značilne razlike v potrošnji kongresnih in počitniških turistov; kongresni turisti naj bi potrošili 2–4-krat več (Lee & Josiam, 2004, str. 105). Podatki Statističnega urada Slovenije pravijo, da je bila leta 2016 povprečna dnevna potrošnja turista v Sloveniji 116 € (Škafar, 2016), vendar natančnejših podatkov posameznih vrednosti enot, ki so bile leta 2016 obravnavane v raziskavi, ni bilo dobiti. Tako sem lahko metodološko pravilno izračunala zgolj aritmetično sredino potrošnje udeležencev obravnavanega kongresa IEEE 2018, ki je znašala 283 €, statistično značilne razlike med aritmetičnima sredinama 116 in 283 € pa nisem mogla potrditi.

V kolikor bi primerjali vrednosti sami, čeprav metodološko pomanjkljivo in nezanesljivo, je povprečna potrošnja udeleženca IEEE 2018 2,44-krat višja od povprečne turistične. S tem sicer ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ki je predpostavljala, da ni statistično značilne razlike med potrošnjo počitniških in kongresnih turistov, lahko pa potrdim, da so razlike prisotne.

Kljub temu je bila potrošnja kongresnih obiskovalcev v povprečju nekoliko nižja od povprečja kongresnih turistov v Ljubljani. Lanskoletna raziskava javnega zavoda Turizem Ljubljana je namreč pokazala, da povprečna dnevna potrošnja kongresnega gosta v Ljubljani, v primeru tridnevnega kongresa, znaša 494 €, kar pomeni, da je bila potrošnja udeležencev IEEE 2018 kongresa 43 % nižja od lanskoletnega povprečja (Mestna občina

Ljubljana, 2018). Pri tem moram sicer še enkrat poudariti, da so bili iz moje kalkulacije izvzeti stroški transporta do končne destinacije, kar zniža povprečje, poleg tega pa je raziskava Mestna občine Ljubljana poudarila, da so rezultati nadpovprečni v primerjavi z ostalimi kongresnimi destinacijami. Na podlagi precej majhnega vzorca in raziskave le enega dogodka zelo težko predvidevam razloge za nekoliko nižjo potrošnjo, vseeno pa lahko manjši vpliv najdemo tudi pri spolni strukturi gostov in manjši potrošnji moških obiskovalcev (teh je bilo kar 67 %), kar sledi v nadaljevanju.

4.4.2 Analiza potrošnje glede na spol obiskovalcev

Pri drugi zastavljeni hipotezi sem glede na literaturo predvidevala, da obstaja statistično značilna razlika med potrošnjo moških in ženskih obiskovalk – ženske naj bi potrošile več (Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 19). Ženskih udeleženk je bilo na preučevanem kongresu sicer manj, le 33 %, vendar se mi je zdelo dovolj za izvedbo in relevantnost analize.

Nominalno spremenljivko spol sem morala pred tem zamenjati z nepravo spremenljivko in določila, da bo imel moški spol vrednost 0, ženski pa vrednost 1. Ti dve nepravi spremenljivki sem skupaj z vrednostmi potrošnje vnesla v obdelavo.

Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin pri analizi celotne potrošnje ni pokazal statistično značilnih razlik, zato sem v analizo vključila dnevno potrošnjo, ki izključuje stroške namestitve, lokalnega transporta in registracije na kongres (t. i. »drugo«). Predvidevala sem, da bodo večje razlike med spoloma razvidne pri »drugi« potrošnji, saj sem predpostavljala, da ženske več potrošijo za zabavo, kulturo in nakupovanje, potrošnja na namestitvi, transportu in kotizaciji pa ne bi bila statistično različna.

Tabela 1: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke spol – skupinska statistika

	Spol	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Dnevna potrošnja »drugo«	0	41	61.95	52.291	8.166
	1	20	124.65	104.969	23.472

Vir: Lastno delo.

Tabela 2: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke spol – preizkus za neodvisna vzorca

		Levenov test enakosti varianc			
		F-test	Statistična značilnost P-vrednost		
Dnevna potrošnja »drugo«	Enakost varianc Neenakost varianc	5.441	.023		

T-test o enakosti aritmetičnih sredin						
T-test	df	Statistična značilnost P- vrednost (dvostranska)	Razlika aritmetičnih sredin	Razlika standardne napake	95 % interval zaupanja	
					Spodnja razlika	Zgornja razlika
-3.128	59	.003	-62.699	20.047	-102.812	-22.586
-2.523	23.713	.019	-62.699	24.852	-114.023	-11.374

Vir: Lastno delo.

Na podlagi F-testa (tabela 2) ne morem zavrniti enakosti varianc, na podlagi T-testa (preizkus domneve o enakosti med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca) pa zavračam ničelno hipotezo, ki je predpostavljala enakost aritmetičnih sredin ($H_0: \mu_1 = \mu_2$) sklepam, da ni enakosti med aritmetičnima sredinama oziroma je potrošnja moških in ženskih udeležencev različna (dvojna P vrednost = 0,02). Glede na vrednost aritmetične sredine (glej Skupinska statistika) pa zaključujem, da ženske potrošijo več.

4.4.3 Analiza potrošnje glede na starost obiskovalcev

Predpostavila sem, da starost pozitivno vpliva na višino potrošnje (starejši je udeleženec, več denarja bo potrošil na destinaciji), saj naj bi z leti posameznikov proračun, zaradi privarčevanega denarja, postajal vedno višji, prav tako pa se zaradi kariernega napredovanja in delovno dobo viša tudi plača (Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 17). Povprečna starost udeležencev je bila le 38 let; 18 posameznikov je bilo starih med 21 in 30 let, 24 posameznikov med 31 in 40 let, 10 udeležencev med 41 in 50 let, le 9 posameznikov pa je štelo več kot 51 let, kar me je, glede na predpostavljeno hipotezo, nekoliko zaskrbelo.

Za preizkus hipoteze sem v analizo vključila dnevno potrošnjo, uporabila pa metodo linearne regresije, pri čemer bi moral biti regresijski koeficient pozitiven od nič ($H_0: \beta_1 \leq 0$), če bi želela ničelno hipotezo zavrniti (starost ne vpliva na višino potrošnje).

Tabela 3: SPSS izpis linearne regresijske analize starosti – povzetek modela

Model	R	R ²	Prilagojen R ²	Ocena standardne napake
1	.138 ^a	.019	.002	145.702

Vir: Lastno delo.

Tabela 4: SPSS izpis linearne regresijske analize starosti – analiza variance (ANOVA)

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F-test	Statistična značilnost P vrednost
1	Regresija	24365.374	1	24365.374	1.148	.288 ^b
	Ostanek	1252520.036	59	21229.153		
	Skupno	1276885.410	60			

Vir: Lastno delo.

Tabela 5: SPSS izpis linearne regresijske analize starosti - koeficienti

Model		Nestandarizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t-test	Statistična značilnost P-vrednost
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	212.282	68.683		3.091	.003
	Starost	1.862	1.738	.138	1.071	.288

Vir: Lastno delo.

V tabeli ANOVA (analiza variance) se nahaja analiza variance odvisne spremenljivke potrošnja, s pomočjo F-testa pa se ugotovi, ali je v modelu prisotna linearna odvisnost. Preizkus lahko definiramo kot razmerje med pojasnjeno in nepojasnjeno varianco in ga zapišemo s pomočjo determinacijskega koeficienta. Ta se nahaja v tabeli »Povzetek modela«, kjer se vidi, da je delež pojasnjene variabilnosti zelo nizek ($R^2 = 0,019$). V tabeli ANOVA pa je zaradi visoke P-vrednosti (0,28) pojasnjenost modela zelo slaba, prav tako pa zaradi visoke P- vrednosti v tabeli »koeficienti« ne morem potrditi statistične značilnosti spremenljivke starost. Pri analizi dnevne potrošnje »drugo« je vrednost P nekoliko nižja, vendar še vedno ne dovolj nizka, da bi potrdila statistično značilnost.

Tako na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ki pravi, da je regresijski koeficient negativen, saj v modelu ni prisotna linearna odvisnost. S tem sklepam, da starost ne vpliva na višino potrošnje udeležencev kongresa IEEE 2018. Bolj optimistično so kazali rezultati pri analizi dnevne »druge« potrošnje, vendar bi za potrditev potrebovala vključiti več enot. Omenjena raziskava avtorja Marrocu je le ena od mnogih, ki potrjujejo statistično značilnost med potrošnjo različnih starostnih skupin, ogromno pa je analiz, ki statistično značilno razliko zanikajo.

4.4.4 Analiza potrošnje glede na prihodek obiskovalcev

Višina prihodka naj bi pozitivno vplivala na višino dnevne potrošnje gostov, kar je uspelo dokazati tudi mnogim avtorjem, ki so preučevali turistično potrošnjo (Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 17, Davidson, 2010, str. 11–12; Frleta & Jurdana 2016, str. 420). Pri analizi sem vključila dnevno potrošnjo gostov (vključene vse kategorije, razen transporta), ter dnevno »drugo« potrošnjo (izključeni stroški namestitve, kotizacije, transporta), saj bi se statistično značilne razlike lahko pokazale pri obeh kategorijah potrošnje. Ničelna hipoteza je pri tem predpostavljala, da je vsaj eden od regresijskih koeficientov enak nič ($H_0: \beta_{D1} = 0$ ali $\beta_{D2} = 0$ ali $\beta_{D3} = 0$ ali $\beta_{D4} = 0$).

Prihodek obiskovalcev sem razdelila v 5 različnih kategorij; do 1.000 € (8 % obiskovalcev), med 1.001 in 2.000 € (32,7 % vprašanih), med 2.001 in 3.000 € (34,4 % vprašanih), med 3.001 in 4.000 € (9,8 % udeležencev) ter nad 4.000 € (13,1 % udeležencev).

Za dokazovanje četrte hipoteze sem uporabila metodo linearne regresije, neodvisna spremenljivka pa je bila kategorična. Ker regresijska analiza predpostavlja, da v model lahko vključimo le številske pojasnjevalne spremenljivke, sem morala spremenljivko prihodka preoblikovati v t. i. »dummy« ali nepravo spremenljivko. Poleg tega je pomembno, da upoštevamo pravilo, da se vedno ustvari eno nepravo spremenljivko manj, kot ima prvotna spremenljivka možnih vrednosti (v nasprotnem primeru pride do popolne multikolinearnosti) (Marinšek, 2015, str. 7).

Na podlagi pridobljenih podatkov ter petih kategorij prihodka sem določila bazo, ki je predstavljala višino prihodka do 1.000 €, nato pa ustvarila 4 neprave spremenljivke:

Tabela 6: Razvrstitev nepravilnih spremenljivk prihodka

	D _{do 2000 €} = D1	D _{do 3000 €} = D2	D _{do 4000 €} = D3	D _{nad 4000 €} = D4
Do 1.000 €	0	0	0	0
Do 2.000 €	1	0	0	0
Do 3.000 €	0	1	0	0
Do 4.000 €	0	0	1	0
Nad 4.000 €	0	0	0	1

Vir: Lastno delo.

S prvo analizo dnevne potrošnje sem dobila naslednji izpis, pri katerem je bila statistično značilna le kategorija potrošnikov, ki mesečno zaslužijo med 3.001 in 4.000 €:

Tabela 7: SPSS izpis linearne regresijske analize prihodka (neodvisna spremenljivka dnevna potrošnja) – povzetek modela

Model	R	R ²	Prilagojen R ²	Ocena standardne napake
1	.505 ^a	.255	.202	130.328

Vir: Lastno delo.

Tabela 8: SPSS izpis linearne regresijske analize prihodka (neodvisna spremenljivka dnevna potrošnja) – analiza variance (ANOVA)

Model	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F-test	Statistična značilnost P-vrednost
1. Regresija	325703.868	4	81425.967	4.794	.002 ^b
Ostane	951181.542	56	16985.385		
Skupno	1276885.410	60			

Vir: Lastno delo.

Tabela 9: SPSS izpis linearne regresijske analize prihodka (neodvisna spremenljivka dnevna potrošnja) – koeficienti

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t-test	Statistična značilnost P-vrednost
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	224.600	58.284		3.854	.000
D1	18.300	65.164	.059	.281	.780
D2	33.019	64.853	.108	.509	.613
D3	247.829	76.312	.546	3.248	.002
D4	96.775	74.298	.226	1.303	.198

Vir: Lastno delo.

Na enak način sem analizirala dnevno »drugo« potrošnjo in dobila izpis, pri katerem pa je bila statistično značilna le kategorija potrošnikov, ki mesečno zaslužijo več kot 4.000 €:

Tabela 10: SPSS izpis linearne regresijske analize prihodka (neodvisna spremenljivka dnevna potrošnja »drugo«) – povzetek modela

Model	R	R ²	Prilagojen R ²	Ocena standardne napake
1	.466 ^a	.217	.161	72.076

Vir: Lastno delo.

Tabela 11: SPSS izpis linearne regresijske analize prihodka (neodvisna spremenljivka dnevna potrošnja »drugo«) – analiza variance (ANOVA)

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F-test	Statistična značilnost P-vrednost
1	Regresija	80649.694	4	20162.423	3.881	.007 ^b
	Ostane	290919.552	56	5194.992		
	Skupno	371569.246	60			

Vir: Lastno delo.

Tabela 12: SPSS izpis linearne regresijske analize prihodka (neodvisna spremenljivka dnevna potrošnja »druga«) – koeficienti

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T-test	Statistična značilnost P-vrednost
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Constant)	74.800	32.233		2.321	.024
D1	-19.700	36.038	-.118	-.547	.587
D2	-7.324	35.866	-.045	-.204	.839
D4	48.700	41.090	.211	1.185	.241
D3	89.771	42.204	.367	2.127	.038

Vir: Lastno delo.

Vrednost determinacijskega koeficienta je bila pri obeh analizah dokaj nizka ($R^2 = 0,25$ in $R^2 = 0,21$), kar pomeni, da pojasnenost modela oziroma variabilnosti spremenljivk ni ravno najboljša (vidno v »Povzetek modela«). Vendar s pomočjo F-testa in P-vrednostjo (0,002 oziroma 0,007 pri drugi) lahko zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da je vsaj eden od parcialnih regresijskih koeficientov različen od nič, kar pomeni, da je v obeh modelih prisotna linearna povezanost (vidno v »ANOVA«).

Kljub temu da imata statistično značilen vpliv v modelih le spremenljivki D3 in D4 ter da je vpliv posamične viden le v eni od analiz (Tabeli »Koeficienti« v tabeli 4 in 5), je smiselno vse pojasnjevalne spremenljivke vključiti v funkcijo, saj bi izključitev ostalih statistično neznanih spremenljivk vplivala na ostale ocenjene parcialne regresijske koeficiente. Tako predpostavljam, da teorija »zahteva« vključitev vseh nepravilnih spremenljivk v funkcijo, jih pa ne bom razlagala, saj ni vidnega statistično značilnega vpliva.

Spremenljivke sem vstavila v model linearne regresije pri rezultatih znotraj tabele »Koeficienti«, kot omenjeno, pa mora biti vsaj en od koeficientov (ki označuje prihodek) statistično značilen, da lahko pojasnimo vpliv prihodka na višino potrošnje:

$$\text{Dnevna potrošnja} = 224,6 + 18,3 \cdot D1 + 33,0 \cdot D2 + 247,8 \cdot D3 + 96,8 \cdot D4 \quad (1)$$

$$\begin{aligned} \text{Dnevna potrošnja osebe med 3.001 in 4.000 € prihodka} &= 224,6 + 18,3 \cdot 0 + 33,0 \cdot 0 + 247,8 \cdot 1 + 96,8 \cdot 0 \\ &= 472,4 \text{ €} \end{aligned} \quad (2)$$

$$\text{Dnevna »druga« potrošnja} = 74,8 - 19,7 \cdot D1 - 7,3 \cdot D2 + 48,7 \cdot D3 + 89,8 \cdot D4 \quad (3)$$

$$\text{Dnevna »druga« potrošnja osebe nad 4.001 € prihodka} = 74,8 - 19,7*0 - 7,3*0 + 48,7*0 + 89,8*1 = 164,6 \text{ €} \quad (4)$$

Pri tem je nekoliko presenetljivo, da več zapravijo tisti, ki imajo višino prihodka do 4.000 € (2), medtem ko posamezniki z višjim prihodkom, nad 4.000 €, zapravijo dnevno približno 300 € manj (4). Zakaj je temu tako, težko pojasnim, so pa gotovo v ozadju osebne preference potrošnikov, ki vplivajo na potrošniške odločitve, in jih v raziskavo nisem vključila.

Glede na P-vrednost bi lahko zavrnila ničelno hipotezo in na podlagi dveh koeficientov, ki sta različna od nič, sprejela sklep, da višina prihodka vpliva na višino potrošnje, vendar tako prepričljivega zaključka raje ne naredim. Determinacijski koeficient je pokazal zelo nizko pojasnjevalno moč modelov, zato bi se bilo pri napovedovanju potrošnje tvegano držati modelov, sem pa pri tem uspešno, kljub majhnemu vzorcu v vsaki kategoriji prihodka, pokazala, kako lahko ocenjujemo višino potrošnje glede na vpliv prihodka posameznika.

4.4.5 Analiza potrošnje glede na vlogo oziroma status obiskovalcev

Pri drugem delu hipoteze sem glede na različne članke predpostavila, da je potrošnja odvisna od vloge udeležencev (Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 17; Frleta, 2017, str. 217–218; Peerapatdit, 2004, str. 9; Kumar, 2017, str. 2) – pri tem sem predvidevala, da bi predavatelji in strokovnjaki zapravili največ, študentje pa najmanj. Kot so se poklicno opredelili anketiranci, je bilo največ raziskovalcev (39,3 %), sledili so študentje (27,9 %), strokovnjaki in predavatelji so si delili podoben delež – prvi 16,4 %, drugi 14,8 %, kot avtor pa se je opredelil le en. Ker vloga avtorja (1 enota) ni bila reprezentativna, sem jo iz analize izključila.

Za dokazovanje drugega dela 4. hipoteze sem prav pred obdelavo podatkov pretvorila 4 kategorična spremenljivke v 3 nepravne spremenljivke ter jih zamenjala v naslednje vrednosti:

Tabela 13: Razvrstitev nepravih spremenljivk vloge udeležbe

	RAZISKOVALEC = V1	ŠTUDENT = V2	STROKOVNJAK = V3
PREDAVATELJ	0	0	0
ŠTUDENT	0	1	0
STROKOVNJAK	0	0	1
RAZISKOVALEC	1	0	0

Vir: Lastno delo.

Niželna hipoteza je predpostavljala, da je vsaj eden od regresijskih koeficientov enak nič ($H_0: \beta_{V1} = 0$ ali $\beta_{V2} = 0$ ali $\beta_{V3} = 0$). S pomočjo podatkov sem dobila naslednji izpis:

Tabela 14: SPSS izpis linearne regresijske analize vloge udeležbe – povzetek modela

Model	R	R ²	Prilagojen R ²	Ocena standardne napake
1	.346 ^a	.119	.073	140.452

Vir: Lastno delo.

Tabela 15: SPSS izpis linearne regresijske analize vloge udeležbe – analiza variance (ANOVA)

Model	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F-test	Statistična značilnost P-vrednost
1 Regresija	152460.418	3	50820.139	2.576	.063 ^b
Ostanek	1124424.992	57	19726.754		
Skupno	1276885.410	60			

Vir: Lastno delo.

Tabela 16: SPSS izpis linearne regresijske analize vloge udeležbe – koeficienti

Model	Nestandarizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T-test	Statistična značilnost P-vrednost
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	373.500	44.415		8.409	.000
V1	−76.667	52.864	−.259	−1.450	.152
V2	−150.735	55.974	−.467	−2.693	.009
V3	−111.200	62.812	−.285	−1.770	.082

Vir: Lastno delo.

Izpis že v ANOVA tabeli kaže, da v modelu ni prisotna linearna odvisnost, saj je bila P-vrednost pri F-preizkusu previsoka (0,063). S tem ne moremo zavrniti ničelne hipoteze in ne moremo potrditi hipoteze, da vloga udeležbe vpliva na višino potrošnje (statistično značilnost spremenljivk bi sicer preverili v tabeli »koeficienti«). Pri tem se lahko sklicujem na dejstvo, da je bil v analizo zajet premajhen vzorec oziroma je bila večina v vlogi raziskovalca (V2) in bi se lahko razlike pokazale na večjem vzorcu.

4.4.6 Analiza potrošnje glede financiranje udeležbe

Avtorja Downward in Lumsdon (2000) v svojem delu poudarjata, da je turistično povpraševanje odvisno od osebnih okusov, cene in osebnega proračuna. Glede na slednje sem postavila hipotezo, da v kolikor podjetje ali fakulteta plača glavne stroške (bivanje, transport, kotizacija), ima posameznik višji osebni proračun, ki ga lahko nameni za »drugo« potrošnjo. Na primeru kongresa je bilo le 5 posameznikov, ki so celotne stroške krili sami, zato sem pričakovala, da bo vzorec premajhen, rezultati pa z visoko standardno napako.

Pri preizkusu domneve o enakosti varianc, zaradi visoke P-vrednosti (0,19), nisem mogla zavrniti ničelne hipoteze in s tem potrditi hipoteze, da udeleženci, ki vse financirajo sami, potrošijo manj oziroma se njihova potrošnja razlikuje od drugih, ki so imeli finančno pomoč s strani podjetij.

Tabela 17: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke financiranja – skupinska statistika

	Financiranje	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Dnevna potrošnja	0	56	78.41	74.196	9.915
»drugo«	1	5	128.40	119.709	53.536

Vir: Lastno delo.

Tabela 18: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke financiranja – preizkus za neodvisna vzorca

		Levenov test enakosti varianc	
		F-test	Statistična značilnost P-vrednost
Dnevna potrošnja	Enakost varianc	1.731	.193
»drugo«	Neenakost varianc		

Se nadaljuje

Tabela 19: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke financiranja – preizkus za neodvisna vzorca

T-test o enakosti aritmetičnih sredin						
t-test	df	Statistična značilnost P-vrednost (dvostranska)	Razlika aritmetičnih sredin	Razlika standardne napake	95 % interval zaupanja	
					Spodnja razlika	Zgornja razlika
-1.371	59	.176	-49.989	36.465	-122.955	22.976
-0.918	4.278	.407	-49.989	54.446	-197.350	97.371

Vir: Lastno delo.

Na primeru preučevanega kongresa je bilo le 5 udeležencev, ki bi jih lahko kategorizirali v nekoliko drugačno skupino kongresnih turistov, saj so vse stroške financirali sami (tako kot počitniški turisti), medtem ko so pri ostalih 56 vprašanih vsaj del stroškov financirala podjetja.

Lahko vidimo, da je bila povprečna standardna napaka pri petih posameznikih, ki so stroške krili sami, zelo visoka (tabela Skupinska statistika), kar pomeni, da so se že stroški med njimi močno razlikovali. Vsekakor je bilo teh posameznikov premalo, da bi lahko karkoli sklepali glede potrošnje, saj se že te med seboj močno razlikujejo glede na status, višino prihodka, nacionalnost, spol itd. Pri tem se celotna struktura in značilnosti potrošnje, ki so predpostavljene s sedmo hipotezo, porušijo oziroma so nerelevantne.

4.4.7 Vpliv spola na število spremljevalcev

V šesti hipotezi sem na podlagi članka avtorja Happa (2015, str. 113) predpostavila, da naj bi se moški udeleženci v večji verjetnosti udeležili kongresa z družinskim članom oziroma partnerjem. Na obravnavanem kongresu je bilo 13 moških, ki so seboj pripeljalo ženo ali družino, in le ena ženska, ki je ravnala podobno.

Hipotezo sem preizkusila s preizkusom odvisnosti med imenskimi spremenljivkami oziroma asociacijo. Pri obeh odvisnih spremenljivkah sem imela le 2 vrednosti – spol (moški (0), ženska (1)) ter spremljevalec kot družinski član ali partner (da (1), ne (0)). Z analizo sem dobila naslednji izpis:

Tabela 20: SPSS izpis preizkusa odvisnosti med imenskimi spremenljivkami – Spol * Partner (dvorazsežna porazdelitev)

			Partner		Skupaj
			0	1	
Spol	0	Seštevek	28	13	41
		Pričkovani seštevek	31.6	9.4	41.0
	1	Seštevek	19	1	20
		Pričkovani seštevek	15.4	4.6	20.0
Skupaj	Seštevek		47	14	61
	Pričkovani seštevek		47.0	14.0	61.0

Vir: Lastno delo.

Tabela 21: SPSS izpis preizkusa odvisnosti med imenskimi spremenljivkami – Chi-kvadrat test

	Vrednost	df	Statistična značilnost P-vrednost. (dvostranska)	Točna statistična značilnost P-vrednost (dvostranska)	Točna statistična značilnost P-vrednost (enostranska)
Pearsonov Chi-kvadrat	5.422 ^a	1	.020		
Popravljen povezavost ^b	4,017	1	.045		
Pričakovano razmerje	6.558	1	.010		
Fisherjev test				.024	.017
Linearna asociacija	5.333	1	.021		
Število primerov v preizkusu	61				

a. 1 člen (25,0 %) ima pričakovan seštevek manjši od 5. Minimalni pričakovani seštevek znaša 4,26.

Vir: Lastno delo.

H_0 je torej predpostavljala, da spremenljivki med seboj nista povezani, to pa sem pri vrednosti $P = 0,045$ (Popravljen povezavost) zavrnila (tabela Chi-kvadrat test). S tem sem sprejela sklep, da sta opazovani frekvenci enaki predvidenim oziroma sta spremenljivki med seboj statistično povezani; spol vpliva na to, ali posameznik obišče destinacijo oziroma kongres skupaj s partnerjem oziroma družinskim članom.

Opazila sem, da so moški udeleženci, ki so pripeljali del svoje družine ali partnerje, imeli okoli 30 let ali pa nad 50. S tem lahko dodam predvidevanje, da partnerice moških

udeležencev ne hodijo v službe (starost nad 50), zato lažje najdejo čas za potovanje, oziroma otroci moških udeležencev, starih okoli 30 let, še niso šoloobvezujoči, s čimer je potovanje olajšano.

4.4.8 Analiza potrošnje glede na število spremljevalcev

Nekatere predhodne raziskave, ki temeljijo na višini potrošnje turistov, kažejo, da obiskovalci, ki imajo spremljevalca, potrošijo manj, kot tisti, ki potujejo sami. Natančneje, vsak dodaten sopotnik naj bi zmanjšal celotno potrošnjo za približno 26 % (Marrocu, Paci, Zara, 2014, str. 21), saj si ljudje delijo stroške prenočitve (dvoposteljna soba ima navadno podobno ceno kot enoposteljna, najem avtomobila zmanjša variabilne stroške, prav tako transport s taksijem itd.).

Podobno sem želela analizirati in predvidevati tudi sama, vendar so se pri analizi očitno pokazale razlike med kongresnimi in počitniškimi obiskovalci, saj dejstev iz literature o počitniških turistih nisem mogla aplicirati na kongresne. T-test mi je namreč pokazal, da ne morem zavreči domneve o enakosti med aritmetičnima sredinama oziroma ničelne hipoteze ($H_0: \mu_1 = \mu_2$) (dvojna P vrednost = 0,88), zato sem sklepala, da število spremljevalcev ne vpliva na višino dnevne potrošnje (tabela 22).

Tabela 22: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke spremljevalca – skupinska statistika

	Spremljevalec	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Dnevna	0	26	286.42	174.072	34.138
potrošnja	1	35	280.63	123.533	20.881

Vir: Lastno delo.

Tabela 23: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke spremljevalca – preizkus za neodvisna vzorca

		Levenov test enakosti varianc	
		F-test	Statistična značilnost P-vrednost
Dnevna	Enakost varianc	.257	.614
potrošnja	Neenakost varianc		

Se nadaljuje

Tabela 24: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke spremljevalca – preizkus za neodvisna vzorca

T-test o enakosti aritmetičnih sredin						
t-test	df	Statistična značilnost P-vrednost (dvostranska)	Razlika aritmetičnih sredin	Razlika standardne napake	95 % interval zaupanja	
					Spodnja razlika	Zgornja razlika
.152	59	.880	5.795	38.081	-70.406	81.995
.145	42.800	.886	5.795	40.018	-79.920	86.509

Vir: Lastno delo.

Zavrnitev 7. hipoteze je lahko dober znak za ekonomijo, saj potrošnja kongresnih turistov, v primerjavi s številom oseb, ki potujejo skupaj, niso obratno sorazmerni. Kot dokazano 6. hipotezi, pa še enkrat poudarjam priložnosti za povišanje povpraševanja s privabljanjem spremljevalcev in družin udeležencev na destinacijo.

4.4.9 Analiza potrošnje glede na število obiskov destinacije

Z 8. hipotezo sem hotela dokazati, da število obiskov kraja vpliva na višino dnevne potrošnje; udeleženci, ki kraj obiščejo prvič, naj bi potrošili več, kot tisti, ki so kraj oziroma destinacijo že obiskali v preteklosti (Davidson, 2010, str. 16; Marrocu, Paci & Zara, 2014, str. 23). Pri tem sem uvedla dve nepravi spremenljivki; tisti, ki so Ljubljano že obiskali, so dobili vrednost 0, tisti udeleženci, ki pa so bili v Ljubljani prvič, so dobili vrednost 1.

Sprva sem naredila analizo na podlagi celotne potrošnje (brez transporta) in na podlagi F-testa zavrnila enakost varianc ($P = 0,15$) (tabela 24). Na podlagi T-testa (preizkus domneve o enakosti med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca) sem nato zavrgla ničelno hipotezo ($H_0: \mu_1 = \mu_2$) (dvojna P-vrednost = 0,02) ter sklepala, da ni enakosti med aritmetičnima sredinama oziroma je potrošnja med udeleženci, ki so Ljubljano obiskali prvič, in tistimi, ki so Ljubljano že večkrat obiskali, različna – manj potrošijo tisti, ki so Ljubljano v preteklosti že obiskali (dokazano v »aritmetični sredini«, tabela 23).

Tabela 25: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke števila obiskov glede na celotno potrošnjo – skupinska statistika

	Obisk	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Celotna	0	12	827.92	281.969	81.397
potrošnja	1	49	1227.86	608.604	86.943

Vir: Lastno delo.

Tabela 26: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke števila obiskov glede na celotno potrošnjo – preizkus za neodvisna vzorca

		Levenov test enakosti varianc	
		F-test	Statistična značilnost P-vrednost
Celotna	Enakost varianc	2.075	.155
potrošnja	Neenakost varianc		

T-test o enakosti aritmetičnih sredin						
T-test	df	Statistična značilnost P vrednost (dvostranska)	Razlika aritmetičnih sredin	Razlika standardne napake	95 % interval zaupanja	
					Spodnja razlika	Zgornja razlika
–2.208	59	.031	–399.940	181.106	–762.333	–37.548
–3.358	38.834	.002	–399.940	119.100	–640.875	–159.006

Vir: Lastno delo.

Isto analizo sem nato naredila z dnevno »drugo« potrošnjo in dobila podobne rezultate, le da je bila P vrednost pri T-testu še nižja (0,00):

Tabela 27: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke števila obiskov glede na dnevno potrošnjo »drugo« – skupinska statistika

	Obisk	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Dnevna potrošnja	0	12	35.50	31.719	9.156
»drugo«	1	49	94.02	82.600	11.800

Vir: Lastno delo.

Tabela 28: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke števila obiskov glede na dnevno potrošnjo »drugo« – preizkus za neodvisna vzorca

		Levenov test enakosti varianc	
		F-test	Statistična značilnost P-vrednost
Celotna potrošnja	Enakost varianc	2.828	.0.98
	Neenakost varianc		

Tabela 29: SPSS izpis o enakosti aritmetičnih sredin spremenljivke števila obiskov glede na dnevno potrošnjo »drugo« – preizkus za neodvisna vzorca

T-test o enakosti aritmetičnih sredin						
T-test	df	Statistična značilnost P-vrednost (dvostranska)	Razlika aritmetičnih sredin	Razlika standardne napake	95 % interval zaupanja	
					Spodnja razlika	Zgornja razlika
-2.399	59	.020	-58.520	24.399	-107.342	-9.699
-3.918	47.716	.000	-58.520	14.936	-88.556	-28.485

Vir: Lastno delo.

Pri tem sem sklepala, da obiskovalci, ki Ljubljano obiščejo prvič, zapravijo več sredstev na vseh kategorijah potrošnje, več pa nekoliko očitneje na dodatkih, kot so izleti, spominki itd. Pri raziskavah na področju potrošnje turistov rezultati glede števila obiskov zelo variirajo – nekateri avtorji potrjujejo, drugi zavračajo povezanost varianc. Sama lahko potrdim, da je

število obiskov povezano z višino potrošnje (negativno) in sklepam, da so »zahteve« obiskovalcev, ki so destinacijo že obiskali, nižje od tistih, ki jo obiskujejo prvič.

4.4.10 Razvrščanje potrošnikov v skupine

Pri 9. hipotezi sem želela 61 udeležencev razdeliti v čimbolj homogene skupine, znotraj katerih si bodo udeleženci glede na določene spremenljivke najbolj podobni, hkrati pa sem želela skupine med seboj čimbolj razločevati. Pri tem sem uporabila metodi hierarhičnega in nehierarhičnega razvrščanja (ang. cluster analysis). Hierarhično razvrščanje mi je pomagalo določiti število skupin, nehierarhično pa je naknadno omogočilo bolj učinkovito razvrstitev. Da sem se izognila problemu različne razpršenosti spremenljivk in omogočila enakovredni vpliv spremenljivk na končno razvrstitev, sem te predhodno standardizirala.

V svojo analizo sem vključila pet spremenljivk, ki so glede na literaturo največkrat uporabljene pri raziskovanju potrošnje in so se pokazale najbolj statistično značilne: višina prihodka, starost, spol, višina potrošnja »drugo« (izključen transport, nastanitev in kotizacija) in število obiskov destinacije. T. i. »drugo« potrošnjo sem izbrala zaradi boljšega statističnega razvrščanja enot v skupine. Predhodno sem naredila še razvrščanje s spremenljivko dneva potrošnja »drugo«, vendar je bila razvrstitev enot nekoliko slabša – zelo majhno število enot v eni izmed skupin.

Glede na dobljeno drevo razvrščanja oziroma dendrogram sem določila 4 skupine (glej Priloga 2), ki sem jih poimenovala glede na glavne značilnosti. Zanimalo me je, ali lahko naredim bolj natančno razvrstitev s pomočjo nehierarhičnega razvrščanja (ang. K-means clustering), zato sem s pomočjo SPSS-a določila centroide na predhodno standardiziranih spremenljivkah in izvedla nehierarhično razvrstitev. Dobila sem sledeči tabeli:

Tabela 30: Število enot znotraj posameznih skupin

Skupina	1	11
	2	5
	3	33
	4	12
Veljavnih		61
Izločenih		0

Vir: Lastno delo.

Tabela 31: Centroidi – končna razvrstitev in vrednosti standardiziranih spremenljivk

	Skupina			
	1	2	3	4
Zscore(Spol)	-.69268	.99746	-.11650	.53971
Zscore(Starost)	-.22982	.47744	-.57702	1.59853
Zscore(Obisk)	-2.00409	.49080	.49080	.28289
Zscore(Prihodek)	.10052	1.32686	-.29764	.17352
Zscore(Potrošnja)	-.76938	2.42923	-.10277	-.02431

Vir: Lastno delo.

V prvo skupino sem lahko uvrstila 11 posameznikov, v drugo 5, v tretjo 33, v zadnjo pa 12 obiskovalcev, skupaj 61. V zadnjem koraku pa sem preverila, kako bodo udeleženci razvrščani v skupine:

Tabela 32: Analiza variance (ANOVA) in preizkus statistične značilnosti razvrstitve enot

		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F-test	Statistična značilnost P-vrednost
SPOL * število enot v skupini	Med skupinami	3.181	3	1.060	5.889	.001
	Znotraj skupin	10.262	57	.180		
	Skupno	13.443	60			
PRIHODEK * število enot v skupini	Med skupinami	15.898	3	5.299	4.849	.004
	Znotraj skupin		57	1.093		
	Skupno		60			
Starost * število enot v skupini	Med skupinami	5080.225	3	1693.408	49.558	.000
	Znotraj skupin		57	34.170		
	Skupno		60			

Se nadaljuje

Tabela 33: Analiza variance (ANOVA) in preizkus statistične značilnosti razvrstitve enot

Petrošnja »drugo« * število enot v skupini	Med skupinami	3783620.397	3	1261206.799	29.249	.000
	Znotraj skupin	2457814.848	57	43119.559		
	Skupno	6241435.246	60			
Obisk * število enot v skupini	Med skupinami	8.723	3	2.908	180.797	.000
	Znotraj skupin		57	.016		
	Skupno		60			

Vir: Lastno delo.

V tabeli 29 lahko vidimo, da je za vsako spremenljivko posebej narejen preizkus domneve o enakosti več aritmetičnih sredin iz neodvisnih vzorcev. Ugotavljam, da je F-test statistično značilen pri vseh petih spremenljivkah – vse torej statistično razvrščajo enote v skupine.

Na podlagi tabele 30 lahko te skupine opišemo. V stolpcih so za vsako spremenljivko posebej ocenjena štiri lokalna povprečja, v zadnjem stolpcu pa je navedeno še celotno povprečje na podlagi 61 enot.

Tabela 34: Poročilo s karakteristikami skupin

	Številka skupine									
	1		2		3		4		Skupno	
	Aritmetična sredina	N	Aritmetična sredina	N	Aritmetična sredina	N	Aritmetična sredina	N	Aritmetična sredina	N
Spol	.00	11	.80	5	.27	33	.58	12	.33	61
Prihodek	3.00	11	4.40	5	2.55	33	3.08	12	2.89	61
Starost	+35.545	11	43.20	5	31.79	33	55.33	12	38.03	61
Petrošnja »drugo«	++96.366	11	1128.00	5	311.36	33	336.67	12	344.51	61
Obisk	.00	11	1.00	5	1.00	33	.92	12	.80	61

Vir: Lastno delo.

Prva skupina – Stari znanci v Ljubljani:

- V prvi skupini je 11 posameznikov.
- V prvo skupino so razvrščeni posamezniki z najnižjo potrošnjo, vsi so moškega spola s povprečnim prihodkom ter blizu povprečne starosti vseh udeležencev, hkrati pa so vsi že obiskali Ljubljano, kjer se je dogodek odvijal.
- Organizator mora v prihodnosti svoje tržne aktivnosti nameniti osebam, ki destinacije še niso obiskali oziroma se konference v preteklosti še niso udeležili ali pa te obiskovalce spodbuditi k daljšemu bivanju na destinaciji.

Druga skupina - Bogate obiskovalke:

- V drugi skupini je 5 posameznikov.
- V drugo skupino spadajo udeleženci z najvišjim prihodkom, najvišjo potrošnjo ter obiskovalci, ki Ljubljane v preteklosti še niso obiskali. 80 % oseb v drugi skupini je ženskega spola. Starost udeležencev je nadpovprečna, ko preverimo razvrstitev posameznih enot, se vidi, da je njihovo povprečno bivanje na destinacije 4 dni, kar 3 osebe od petih pa so dogodek obiskale same, brez spremstva partnerja ali sodelavca.
- Za destinacijo so zelo dobrodošle obiskovalke ženskega spola, ki imajo v svojih zrelih letih utrjeno in razvito kariero, posledično pa višji prihodek, ki ga lahko namenijo izdelkom in storitvam na destinaciji. Na žalost je bilo na obravnavanem dogodku le 5 takih obiskovalcev, težnja pa je, da se na prihodnjih dogodkih cilja na te segmente oziroma na moške obiskovalce, ki pripeljejo tudi svoje partnerice in družino.

Tretja skupina – Mladi in slabi potrošniki:

- V tretji skupini je 33 posameznikov, 54 % vseh udeležencev.
- V tretji skupini so udeleženci z najnižji prihodkom in najnižjo potrošnjo. Destinacije v preteklosti še niso obiskali, skupino pa sestavlja 73 % moških udeležencev. Skupina je identična po številu predhodnih obiskov destinacije z drugo skupino, vendar pa je očita razlika pri starosti (povprečje 31,8 let) in višini prihodka (povprečje 2500 €).
- Skupino sestavljajo mladi udeleženci, ki so še na začetku svoje kariere, posledično pa je prihodek nižji od povprečnega.
- To skupino sestavlja 54 % vseh udeležencev in ravno zaradi te skupine je najverjetneje povprečna višina potrošnje nekoliko nižja od pričakovane. Namreč, v literaturi je navedeno, da je povprečna potrošnja kongresnih turistov 2–4-krat večja od potrošnje počitniških turistov, na primeru obravnavane konference pa je bila potrošnja »samo« 2,44-krat višja od počitniške. Organizatorji se morajo v prihodnosti osredotočiti na goste, katerih povprečna starost je nad 32 let.

Četrta skupina – Starejši in občutljivi potrošniki:

- V četrti skupini je 12 posameznikov
- V skupini so udeleženci z relativno visokim prihodkom, podpovprečno potrošnjo in so hkrati najstarejši obiskovalci (povprečje 55 let). 50 % teh udeležencev je prišlo na dogodek brez spremstva partnerja ali sodelavca. Predvidevam, da starejši turisti, kar je sicer iz raziskave Eurostata opaziti šele po 60. letu, pripravijo manj denarja, hkrati pa več časa preživijo na destinaciji (Eurostat, 2016). Slednje na primeru kongresa IEEE 2018 drži, saj so udeleženci iz skupine 4 v Ljubljani ostali povprečno 4,5 dneva, kar je malenkostno nadpovprečno v primerjavi z ostalimi obiskovalci (povprečje = 4,2 dneva). V anketi sem povprašala udeležence o mnenju glede višine cen izdelkov in storitev v Sloveniji in kar 50 % oseb, ki je menilo, da je višina cen višja od pričakovanih, spada v 4. skupino, kar lahko še dodatno pojasnjuje nižjo potrošnjo od povprečja.
- Kljub nižji potrošnji in občutku, da je Slovenija relativno draga destinacija, bodo starejši obiskovalci v prihodnosti zelo dobrodošli, saj na destinaciji preživijo več časa, kar vseeno prinaša pozitivne učinke v državno blagajno. Trendi napovedujejo, da bo zaradi staranja prebivalstva v prihodnosti prihajalo do vedno več »starostnega« turizma (Eurostat, 2016), zato bi bilo strateško zelo učinkovito privabljati starejše obiskovalce, skupaj z njihovimi partnerji, oziroma jih spodbujati k ponavljajočim se obiskom.

5 RAZPRAVA IN APLIKATIVNOST REZULTATOV

V prejšnjem poglavju opisana raziskava je imela zelo majhen vzorec, posledično pa so bili rezultati nekoliko nezanesljivi, predvsem zaradi nizkih determinacijskih koeficientov oziroma nizke pojasnjevalne moči statističnih modelov. Kljub temu je raziskava uspela pokazati nekaj ključnih faktorjev, pri katerih so se pokazale statistične značilnosti oziroma vplivi na potrošnjo, kar vseeno lahko vzamemo za smernice nadaljnjih raziskav in načrtovanje organizacije in trženja prihodnjih dogodkov.

5.1 Potrošnja udeležencev in potrditve hipotez

S prvo zastavljeno hipotezo sem delno in nezanesljivo pokazala, da obstaja razlika med potrošnjo kongresnih in počitniških turistov, čeprav te bila ta, zaradi pomanjkanja podatkov, statistično neznačilna. En od razlogov za razliko v potrošnji je nizka cenovna elastičnost povpraševanja, saj je bilo, kot zgoraj omenjeno, na kongresu 92 % obiskovalcev, katerim je podjetje oziroma fakulteta v celoti ali delno krila stroške poslovne poti. Posledično so imeli obiskovalci več osebnega proračuna za dodatno potrošnjo, poleg tega pa je tudi sam proračun za potovanje pri poslovnih turistih višji, saj potujejo sami (plačujejo le za eno osebo, v nasprotju z družinskim potovanjem) ter imajo v povprečju navadno višje prihodke (Kumar, 2017, str. 2; Gregorić & Nađ, 2016, str. 197–198). Razlog za višjo celotno potrošnjo so tudi podjetja oziroma fakultete, ki ne izbirajo najugodnejših opcij namestitve, transporta itd.

Podjetja in fakultete imajo pogosto določene standarde glede kvalitete prenočitve, poleg tega pa jim politika računovodstva ne dovoljuje rezervacije brez uradnega posredništva. V tem primeru je lahko posrednik za prenočitev oziroma transport organizator dogodka ali pa turistična agencija, kar zaradi stroškov posredovanja poviša končni znesek potrošnje (ibid.). Vse to nam pokaže, kako zelo je pomembna nadaljnja spodbuda rasti in razvoja kongresnega turizma v Sloveniji, saj ta privablja goste z višjo potrošnjo, ustvarja t. i. učinek »word-of-mouth« ali brezplačne promocije destinacije, omogoča rast in razvoj turizmu, ter ostalim strokam, na področju katerih je dogodek organiziran, vse skupaj pa prinaša nadpovprečne prilive v državno blagajno.

S primerjavo povprečne potrošnje moških in ženskih udeleženk pri drugi hipotezi sem ugotovila, da so ženske v povprečju zapravile 1,34-krat več, kot moški, glede na strukturo potrošnje pa, da so ženske potrošile več za obisk restavracij, trgovin, hkrati pa so si privoščile več izletov in obiskale več kulturnih dogodkov. Pri tem poudarjam pomembnost ugotovitve oziroma potrditve hipoteze, saj je razvidno, da ženske obiskovalke z višjo potrošnjo prinašajo več finančnih prilivov. Organizatorji tega in drugih podobnih kongresov se lahko v prihodnosti poslužujejo te informacije in imajo za cilj pri organizaciji privabiti več ženskih obiskovalk oziroma spodbuditi moške udeležence, da destinacijo obiščejo skupaj s spremljevalko. S tako naravnanimi cilji pa bi bili lahko s strani države oziroma mestne občine privlačnejši za povišanje finančne podpore. Potovanja v paru ali z družino pa so z ekološkega vidika prav tako privlačnejša od individualnih potovanj, saj si več oseb lahko deli fiksne stroške za namestitev, lokalni prevoz oziroma najem avtomobila itd., kar posledično pusti manjši okoljski odtis.

Vpliva starosti s pomočjo linearne regresijske analize ni zaznati. Po mojih predvidevanjih bi bilo statistično značilnost možno opaziti, če bi bilo več posameznikov znotraj starostnih skupin nad 41 let ter če bi bila struktura obiskovalcev bolj podobna. Preučevani vzorec ima namreč zelo nizko starostno povprečje, saj je kar 69 % oseb, ki je mlajših od 40 let. Poleg tega je veliko različnih enot znotraj vzorca (sploh glede na nacionalnost), seveda pa se enote razlikujejo tudi pri ostalih merljivih in nemerljivih faktorjih, kot so vrednote, navade, preference itd. Vzorec je bil prav tako premajhen, da bi lahko že v posamezni starostni skupini opazovali smernice potrošnje, kaj šele, da bi bilo skupine mogoče primerjati. Vse to razlaga nezmožnost dokazljivosti statistično značilnih razlik, vsekakor pa bi bilo koristno nadaljevati vprašanje na prihodnjih oziroma podobnih kongresih, kar bi omogočilo boljše tržno ciljanje skupin s strani organizatorjev dogodka.

Majhnost vzorca se pokaže tudi pri dokazovanju statistično značilnih razlik glede na prihodek udeležencev. Statistično značilnost sem odkrila le pri posameznih z višjim prihodkom (nad 3.000 €), pri čemer sem dobila različne rezultate glede na dnevno celotno potrošnjo in dnevno »drugo« potrošnjo. To zelo težko pojasnim, saj bi za jasnejše odgovore morala vključiti več enot ter psiho-grafske spremenljivke, ki bi bolje pojasnile ozadje

potrošniškega odločanja. Z drugim delom četrte hipoteze, pri kateri sem ugotavljala razlike v potrošnji glede na vlogo udeležbe, sem računala predvsem na razliko med potrošnjo študentov in ostalih (študentje naj bi potrošili manj zaradi nižjih, nerednih prihodkov). Tekom raziskave pa sem opazila, da so imeli nekateri študentje oziroma udeleženci, ki so se identificirali kot študentje, dokaj visok prihodek, včasih tudi višjega od raziskovalcev (ang. researcher) ali predavateljev (ang. lecturer). Lahko je pri tem šlo za razliko med državami in standardi, od koder so udeleženci prihajali, ali pa zgolj za napako pri identifikaciji, kar bi morala šteti za lastno napako. Posameznik, ki je na doktorskem programu, se lahko identificira kot študent, lahko pa kot raziskovalec – gre za interpretacijo oziroma različna poimenovanja, glede tega bi morala biti pozorna ob izvedbi ankete.

Pri peti hipotezi sem ponovno opazila pomembnost psiho-demografskih faktorjev, ki bi pomagali pojasniti preference in motive posameznih potrošnikov, saj so se pojavile razlike v potrošnji udeležencev, ki so si celotne stroške krili sami. Vsak posamezen udeleženec je namreč dojemal udeležbo na kongresu na drugačen način – eni kot strogo službeno pot, drugi zgolj kot del izobraževanja, tretji pa so službeno pot oziroma izobraževanje želeli kombinirati s počitkom, zabavo, rekreacijo itd. Tu želim poudariti pomembnost subjektivnih dejavnikov, kot so motivi, želje in preference posameznikov, zato je na tem primeru zelo težko postaviti sklep o tem, kako financiranje oziroma pomoč pri financiranju vplivata na potrošnjo, bi pa bilo seveda koristno vedeti. V kolikor bi se zastavljena hipoteza potrdila ob večjem vzorcu oziroma nadaljevanju raziskave na drugih podobnih dogodkih, bi lahko organizatorji spodbujali institucije k sofinanciranju udeležencev, kar bi pripomoglo k večjemu zaslužku organizatorja (npr. povišana prodaja dodatnih storitev) ter povišanju prilivov regiji oziroma državi.

Kljub majhnem vzorcu pa sem potrdila šesto hipotezo, ki je potrdila, da moški udeleženci po večji verjetnosti na destinacijo pripeljejo spremljevalca oziroma spremljevalko. Organizatorjem bi na podlagi potrjene hipoteze predlagala, da v prihodnosti ne tržno ciljajo le na stroko, marveč tudi na spremljevalce, partnerje in družino udeležencev kongresa. S tem bi povečali povpraševanje po dodatnih storitvah, ki dogodek spremljajo oziroma povečali t. i. »drugo« potrošnjo – večji obisk znamenitosti, restavracij, kulturnega udejstvovanja, nakupovanje itd. Prav tako bi obstajala večja verjetnost, da obiskovalci dogodka ostanejo na destinaciji dlje časa. V drugi hipotezi sem uspela dokazati, da ženske potrošijo več sredstev kot moški, zato bi bilo zelo pametno povezati potrjeni hipotezi in dodatno spodbuditi moške obiskovalce (seveda nenazadnje toliko bolj tudi ženske), da pripeljejo družino oziroma partnerja, in posledično povečajo potrošnjo na destinaciji. To sem dokazala tudi z zavrnitvijo sedme hipoteze, pri čemer sem videla, da s številom oseb, ki potujejo skupaj, višina stroškov ni obratno sorazmerna, marveč raste glede na število oseb.

Višja potrošnja in spodbujanje le-te ni najbolj v skladu s trajnostnim razvojem destinacije, še posebej, če pomislimo na naravo dejavnosti srečanj; individualnost koriščenja prevoza,

prenočitev, višji razred storitev, za katere je velikokrat potrošeno več energije, več odpadkov itd. Vse to vidimo predvsem pri obiskovalcih, ki destinacijo obiščejo prvič; višjo potrošnjo teh sem tudi sama dokazala pri osmi hipotezi. Vidimo, da slednji potrošijo več z vidika celotne potrošnje, kar pomeni, da si želijo večjega udobja (sklepam, da ne vedo, kaj pričakovati, imajo strah pred nepoznano destinacijo) in izberejo storitve višje kakovosti in cen, poleg tega pa se zanimajo za kulturo, kulinariko itd. in več zapravijo tudi na izletih, spominkih, v restavracijah itd.

Kar se tiče povpraševanje in prihodkov na destinaciji je zelo težko zaključiti, katera vrsta obiskovalcev je bolj »dobrodošla«. Vidimo namreč, da je potrošnja obiskovalcev, ki pridejo prvič, višja, njihovo povpraševanje po storitvah je višje in zahtevnejše, posledično pa na destinaciji zapravijo več denarja. Kljub temu, da turisti, ki so kraj že obiskali, zapravijo manj, pa so stroški promocije (s strani države/organizatorja) občutno nižji – promocija destinacije za te turiste skoraj ni potrebna, hkrati pa tudi sami z deljenjem spominov in izkušenj promovirajo destinacijo prijateljem, družinam, sodelavcem itd. Na koncu je seveda odvisno od organizatorja, katero vrsto obiskovalcev bo intenzivneje privabljal, ima pa seveda vsak svoje prednosti in slabosti, kar se tiče končnega dobička/izgube.

Vse hipoteze sem na nek način preverila tudi z deveto hipotezo, pri kateri sem potrošnike, glede na statistično značilne spremenljivke, želela razdeliti v različne skupine. Nastalo so štiri skupine, pri katerih se je pokazalo, da je potrebno, s ciljem povečanja potrošnje, bodoče tržne aktivnosti usmeriti na obiskovalke ženskega spola oziroma spodbuditi udeležence k povečanju števila spremljevalcev, prav tako se je potencial pokazal pri obiskovalcih srednjih let. V kolikor bi organizator želel povečati potrošnjo na destinaciji, je prav tako potrebno usmeriti tržne aktivnosti na obiskovalce, ki destinacije še niso obiskali, pred tem pa je seveda pomembno jasno določiti prioritete – večji stroški trženja in višja potrošnja ali nižji stroški tržnih aktivnosti in trajnostno usmerjena organizacija. Nenazadnje pa je s tem povezana tudi skupina starejših prebivalcev, ki sicer potrošijo najmanj, se pa njihov delež, glede na trende, večja vsako leto. Potrebno bo razmisliti, kako povečati njihovo potrošnjo oziroma izkoristiti priložnosti, ki jih prinaša ta segment – daljše bivanje na destinaciji in večja možnost spremljevalca na poti.

Če povzamem, je raziskava, kljub majhnemu vzorcu preučevanih enot, prinesla nekaj rezultatov, ki bi lahko pripomogli k bolj učinkoviti organizaciji prihodnjih kongresov IEEE organizacije. Ugotovila sem, da kongresni obiskovalci res več potrošijo od počitniških. Poleg tega spol močno vpliva na potrošnjo pri dodatnih aktivnostih, kot so nakupovanje, zabava, obisk restavracij – ženske potrošijo več, so pa predstavniki moškega spola tisti, ki z večjo verjetnostjo pripeljejo tudi svojo družino oziroma partnerico. Na celotno potrošnjo delno vplivata vloga udeležencev in prihodek obiskovalcev, višja potrošnja pa se je pokazala tudi pri udeležencih, ki so Ljubljano obiskali prvič. Kljub majhnemu vzorcu, sem lahko enote razdelila v štiri heterogene skupine, od katerih ima vsaka svoje značilnosti.

Seveda bi bilo potrebno značilnosti in veljavnost skupin preveriti na večjem vzorcu podobnega ali istega dogodka, pri tem pa želim izpostaviti besedi »podobnem« ali »istem«. Namreč vsako srečanje ima specifične lastnosti, obiskovalci pa se med seboj razlikujejo glede na status, nacionalnost, prihodek, vlogo udeležbe, poklic, motive itd., kar pomeni, da je tudi potrošnja udeležencev, npr. medicinskega kongresa, drugačna od potrošnje udeležencev glasbene konference. Pri tem ponovno poudarjam pomembnost raziskave magistrskega dela, pri kateri so lahko skupine in potrošniške značilnosti enot v veliko pomoč pri načrtovanju in izvedbi dogodka v prihodnje, saj posplošene raziskave, ki zajemajo zelo raznolike dogodke, ne doprinesejo tako točnih rezultatov za učinkovito načrtovanje.

5.2 Pomanjkljivosti raziskave ter smernice za nadaljnje raziskave

Kot že omenjeno, so se že pred izvedbo raziskave pojavile težave pridobivanja dovoljenja za izvedbo anket na potencialnih kongresih, nazadnje pa je bil tudi vzorec precej manjši, kot so navajale prvotne informacije. V raziskavi je bilo postavljenih 9 hipotez, potrjenih pa le 5, kar je delno posledica naslednjih pomanjkljivosti in slabosti raziskave:

- vsi podatki so temeljili na samooceni stroškov s strani obiskovalcev – ti morda niso bili čisto točni, saj je v povprečju približno polovico stroškov krila institucija podjetja, organizacija, katero so obiskovalci s svojo udeležbo tudi predstavljali. Pri tem so se lahko pojavljale merske napake z napačno ocenitvijo stroškov;
- vprašljivost se pojavlja o točnem razumevanju vprašanj in pripravljenosti anketirancev do iskrenih odgovorov (čeprav je bila anketa zaupna narave, so bili lahko zbrani napačni podatki zaradi slabega razumevanja in interpretiranja vprašanj oziroma nepripravljenosti k podajanju točnih informacij o osebni potrošnji);
- pri raziskavi sem se osredotočala le na izbrane ekonomske, socio-demografske in potovalne spremenljivke, ki ne morejo v celoti pojasniti potrošniškega vedenja vprašanih obiskovalcev – izključila sem namreč psihološke spremenljivke, ki zajemajo karakteristiko, prepričanja, motive potrošnikov;
- raziskava je zajela zelo majhen vzorec, kar je povzročilo večja odstopanja, varianco in standardne napake ter manjšo relevantnost določenih vprašanj;
- pri hipotezah, kjer sem potrošnike predhodno ali na podlagi rezultatov razdelila v različne skupine, se je pojavila napaka reprezentativnosti vzorca, saj je ponekod določeno skupino predstavljala le peščica posameznikov;
- napake pri analizi rezultatov se pogosto opazi s slabo pojasnjevalno močjo modela ali visoko varianco, čemur pa se v raziskavi nisem mogla izogniti zaradi majhnega vzorca in posledično sem lahko spregledala napake pri vnosu.

V prihodnosti bi bilo potrebno nadaljnje raziskovanje enakih ter dodatnih spremenljivk na potrošnji obiskovalcev istega dogodka – nujno bi bilo opazovanje trendov s ciljem lažjega

napovedovanja povpraševanja, seveda pa to preizkušati na večjem vzorcu, v kolikor je le mogoče.

Iz literature opazam, da je zaradi globalizacije ter socialnih in kulturnih sprememb v svetu vedno več trgov, ki se razvijajo in prihajajo na svetovni turistični trg. Ti bodo v prihodnosti vedno bolj aktualni tudi pri slovenskih ponudnikih, zato je nujno nadaljevanje podobnih raziskav, ki bodo analizirale značilnosti novih trgov. Že pri svoji raziskavi sem opazila veliko obiskovalcev, ki so prihajali iz t. i. razvijajočih se trgov in držav (ang. »emerging markets« v teoriji), kot so Brazilija, Kitajska, Rusija, Indija, mnoge afriške države itd. Prav tako bo pomembno nadaljnje opazovanje potrošnje pri mladih generacijah, ki prav tako predstavljajo novi rastoči trg v turistični dejavnosti.

Seveda pa bo razumevanje spreminjajočih se demografskih, socialnih in ekonomskih karakteristik turistov ter povezav le-teh z značilnostmi potrošnje še naprej ostalo izziv ter priložnost raziskovalcem in tržnikom znotraj dejavnosti srečanj. Po mojem mnenju lahko vsaka podobna dodatna raziskava pomaga tržnikom, organizatorjem ter naročnikom vsakega prihodnjega dogodka; s tem bodo povečali učinkovitost tržnih aktivnosti, izboljšali organizacijo, hkrati pa povečali zadovoljstvo obiskovalcev, kar bo pripomoglo k ponovljenim obiskom oziroma širjenju »dobre besede« o destinaciji.

SKLEP

Dejavnost srečanj je zelo bogata, pomembna in razvijajoča se veja turizma, ki je doživela razcvet v drugi polovici 20. stoletja, njena rast pa je občutna vsako leto. Pomembno vlogo ima tudi znotraj slovenskega turizma, saj prinaša ogromno dobrih gospodarskih, kulturnih in znanstvenih učinkov. Za nadaljnji razvoj in rast dejavnosti so ključni udeleženci, njihov obisk in potrošnja, pri tem pa je za organizatorje pomembno, da poznajo svoje potrošnike, njihove navade, motive in preference.

S poznavanjem potrošniškega vedenja udeležencev različnih srečanj nam rezultati raziskav lahko pomagajo pri izbiri tržnih orodij in strategij, ki bi pomagale pri privabljanju novih obiskovalcev, hkrati pa izboljšati učinkovitost ter efektivnosti tržnih aktivnosti. Poznavanje povpraševanja pomaga organizatorjem prepoznati potrošniške želje in potrebe, posledično pa so jih sposobni bolje zadovoljiti. Pri preučevanju potrošnje se moramo zavedati, da raziskave niso strogo ekonomske, marveč vključujejo elemente psihologije in sociologije, saj gre za analize človeškega vedenja, glavni cilj raziskav pa je ugotoviti, kako se potrošniki obnašajo, kaj je vodilo njihovih odločitev in kaj vse na te vpliva.

V magistrskem delu sem želela odgovoriti na določena potrošniška vprašanja, kljub majhnemu vzorcu pa so vse uporabljene metode pokazale velik potencial in pomembnost raziskovanja in poznavanja povpraševanja kongresnih obiskovalcev IEEE kongresa 2018. V

delu sem si na podlagi domače in tuje literature zastavila devet hipotez, od katerih sem jih potrdila pet, ter dokazala, da obstajajo razlike med kongresnimi in počitniškimi turisti, opazne so statistično značilne razlike med potrošniki moškega in ženskega spola, moški pa na destinacijo z večjo verjetnostjo pripeljejo spremljevalca. Raziskava je pokazala, da več potrošijo obiskovalci, ki destinacijo obiščejo prvič, pomemben rezultat naloge pa se je pokazal s potrditvijo zadnje hipoteze in možnostjo oblikovanja potrošniških skupin. S pomočjo štirih skupin sem uspela pokazati določene karakteristike potrošnikov, kar bi lahko organizatorji in tržniki v prihodnosti izkoristili. Karakteristike potrošnikov bi lahko pomagale pri lažjem dostopu do udeležencev, boljšemu prilagajanju storitev ter lažjem doseganju potreb, kar posledično vodi do večjega zadovoljstva gostov ter na dolgi rok do ponavljajočih se obiskov oziroma večanju le-teh.

Kljub visoki varianci in nepopolnim rezultatom mi je v delu uspelo pokazati načine prepoznavanja potrošniških značilnosti in priporočil za tržne raziskave. Obiskovalci posameznih srečanj se med seboj močno razlikujejo, kar pomeni, da je tudi potrošnja udeležencev zelo raznolika. Pri tem poudarjam pomembnost raziskave individualnega dogodka, saj posplošene raziskave, ki zajemajo več različnih dogodkov, ne doprinesejo tako točnih rezultatov za učinkovito načrtovanje. S tem bi želela spodbuditi podobne in nadaljnje raziskave ter uporabo le-teh pri načrtovanju, organizaciji in izvedbi podobnih prihodnjih dogodkov.

LITERATURA IN VIRI

1. Abbruzzo, A., Brida, G. J. & Scuderi, R. (2014). Determinants of individual tourist expenditure as a network: Empirical findings from Uruguay. *Tourism Management*, 43(2014), 36–45.
2. About IAPCO. (brez datuma). *International Association of Professional Congress Organisers*. Pridobljeno 1. novembra 2018 iz <https://www.iapco.org/about-iapco/>
3. Aguilo, E., Rossello, J. & Vila, M. (2016). Length of Stay and Daily Tourist Expenditure: A Joint Analysis. *Tourism Management Perspectives*, 21(2017), 10–17.
4. Alegre, J. & Cladera, M. (2010). Tourist Expenditure and Quality: Why Repeat Tourists Can Spend Less Than First-Timers. *Tourism Economics*, 16(3), 517–533.
5. Artal-Tur, A. & Alama-Sabater, A. (2017). *The Expenditure of Tourists at the level of Destinations: An application on Spatial Econometrics*. Castellon: University of Jaume: Economics Department.
6. Bingöl, F. K. & Bahar, O. (2012). Factors Affecting Tourist Expenditure Coming To Mugla Region. *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, 11(2), 293–308.
7. Cankarjev dom. (2018). *Zgodovina*. Pridobljeno 16. maja 2018 iz <https://www.cd-cc.si/sl/zgodovina>

8. Cieslikowski, K. (2014). *Business tourism market in Katowice in 2014* (conference participants market research). Katowice: Convention Bureau Katowice.
9. Davidson, M. (2010). A Review of Micro-analyses of Tourist Expenditure. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 1–32.
10. Disegna, M. & Osti, L. (2016). Tourists' Expenditure Behaviour: The Influence of Satisfaction and the Dependence of Spending Categories. *Tourism Economics*, 22(1), 5–30.
11. Downward, P. & Lumsdon, L. (2000). The demand for day-visits: An analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 6(3), 251–261.
12. Eurostat. (2016). *Tourism Trends and Ageing*. Pridobljeno 16. maja 2018 iz https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_trends_and_ageing
13. Frleta, D. S. (2017). Analysing off-season tourist expenditure. *European Journal of Tourism Research*, 17, 215–230.
14. Frleta, D. S. & Jurdana, D. S. (2016). Factors Affecting The Expenditure Of Domestic And Foreign Tourists – The Evidence From Rijeka And Opatija, Croatia. *Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*, 2016, 418–431.
15. Gregorić, M. & Nađ, M. (2016). Potential of Congress Tourism in the Republic of Croatia in Comparison to Neighboring Destinations. *Acta Economica Turistica*, 2(2), 195–209.
16. Happ, E. (2015). Consumer Behaviour Study on International Conference Tourism in Hungary. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(2), 106–117.
17. Hussain, K., Ragavan, N. A. & Kumar, J. (2014). Micro-impacts and Benefits of Business Tourism in Malaysia: A Case Study of Kuala Lumpur Convention Centre. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(1), 107–130.
18. Hussain, K., Kumar, J., Kanan, S. & Nor, M. M. (2017). Investigating the Size and Economic Value of the Business Tourist Markt in Malaysia. *Event Management*, 21, 497–514.
19. IEEE PES ICHQP. (2018). *Opportunities For Sponsorship and Exhibition*. Pridobljeno 16. maja 2018 iz http://www.ichqp2018.org/wp-content/uploads/Sponsorship_ICHPQ-2018.pdf
20. Jones, C. & Li, S. (2015). The economic importance of meetings and conferences: A satellite account approach. *Annals of Tourism Research*, 52, 1–43.
21. Khan, M. A. (2015). MICE Tourism. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(4), 299–304.
22. Kumar, J. (2017). *Conference Tourism: Emerging Areas Of Tourism To Boost The Growth Of Tourism And Its Marketing*. Pridobljeno 16. avgusta 2018 iz <http://www.academia.com>

23. Lee, W. & Josiam, B. M. (2004). A Framework for Assessing National Convention Tourism Competitiveness: An Exploratory Study. *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, 2(2), 105–112.
24. Lew, A. & Ng, P. (2012). Using Quantile Regression to Understand Visitor Spending. *Journal of Travel Research*, 51(3), 278–288.
25. Marcussen, C. H. (2011). Determinants of Tourist Spending in Cross-Sectional Studies and at Danish Destinations. *Tourism Economics*, 17(4), 833–855.
26. Marinšek, D. (2015). *Multivariatna analiza: Zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
27. Marrocu, E., Paci, R. & Zara, A. (2014). Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tourism Management*, 50(2015), 13–30.
28. Mestna občina Ljubljana. (2018). *Znani rezultati raziskave »Kongresni gostje, njihove navade in potrošnja 2017«*. Pridobljeno 16. avgusta 2018 iz <https://www.ljubljana.si/sl/aktualno/znani-rezultati-raziskave-kongresni-gostje-njihove-navade-in-potrosnja-2017/>
29. Mudambi, R. & Baum, T. (1997). Strategic Segmentation: An Empirical Analysis of Tourist Expenditure in Turkey. *Journal of Travel Research*, 36(1), 29–34.
30. Muresan, M. L. & Stoian, R. G. (2016). *Dynamics and Efficiency of Events Tourism, Factors in Global Economic Growth*. Conference Paper. Prague: CBU International Conference on Innovations in Science and Education.
31. Peerapatdit, N. (2004). *The Impact of Selected Socio-Demographic, Travel-Related and Psychographic Variables on Travel Expenditures*. STARS: Electronic Thesis and Dissertations.
32. Sikošek, M. (2012). A Review of Research in Meetings Management. *Academica turistica*, 5(2), 61–76.
33. STO - Slovenska Turistična Organizacija. (2016). *Kongresni turizem v Sloveniji: Analiza Ankete o tujih turistih v Sloveniji 2015*. Pridobljeno 21. januarja 2018 iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Analiza_Ankete_o_tujih_turistih_2015_-_kongresni_turizem_21655.pdf
34. Stynes, D. J. (1999). *Guidelines for measuring Visitor Spending*. Pridobljeno 21. novembra 2018 iz <https://msu.edu/course/pr/840/econimpact/pdf/ecimpvol3.pdf>
35. Škafar, B. A. (2016). *Tuji turisti in njihova potrošnja, Slovenija, 2015*. Statistični urad. Pridobljeno 21. oktobra 2017 iz <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/5918>
36. Thrane, C. (2014). Modelling Micro-level Tourism Expenditure: Recommendations on the Choice of Independent Variables, Functional Form and Estimation Technique. *Tourism Economics*, 20(1), 51–60.
37. Turizem Ljubljana. (2011). *Kongresna Ljubljana 2020: Razvojna politika kongresne destinacije Ljubljana 2012–2020*. Pridobljeno 21. oktobra 2018 iz <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/O-turizmu-LJ/kongresna-politika-ljubljana-2020.pdf>

38. UIA - Union of International Associations (2018). *Union of International Associations: Core Activities*. Pridobljeno 23. oktobra 2013 iz <https://uia.org/core-activities>
39. Weber, K. & Chon, K. (2002). *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*. New York; London; Oxford: THHP – The Haworth Hospitality Press.
40. Zavod – Kongresnoturistični Urad. *Kongresni Urad Slovenije*. Pridobljeno 9. junija 2018 iz <http://www.slovenia-convention.com/sl/members/slovenian-convention-bureau-2/>.

PRILOGE

Priloga 1: Anketa udeležencev kongresa IEEE 2018

Dear Madam or Sir. My name is Marta Cemazar and I am master student of Tourism on the Faculty of Economics, here in Ljubljana. I am starting with my master thesis about expenditure in the meetings industry and I would really appreciate your help.

I would kindly ask you to participate in a survey, results of which will help me to finish my thesis. The questionnaire will take approximately 10 minutes of your time and is conducted anonymously.

1. **Gender** (mark the appropriate answer):
 - a) Female
 - b) Male
2. **Year of birth:** _____
3. **Nationality:** _____
4. **Monthly net income** (mark the appropriate answer):
 - a) 1000 € or less
 - b) 1001–2000 €
 - c) 2002–3000 €
 - d) 3001–4000 €
 - e) 4001 € or more
5. **I am attending this conference as a:**
 - a) Lecturer
 - b) Researcher
 - c) Student
 - d) Professional
 - e) Retiree
 - f) Other (name the role): _____

6. **Who financed your visit?**

- a) Company that I work for financed all of the expenses
- b) Faculty that I study on/work for financed all of the expenses
- c) I financed my visit on my own in total
- d) Company covered part of my expenses (*name which*)

e) Faculty covered part of my expenses (*name which*)

f) Other (name the source and expenses):

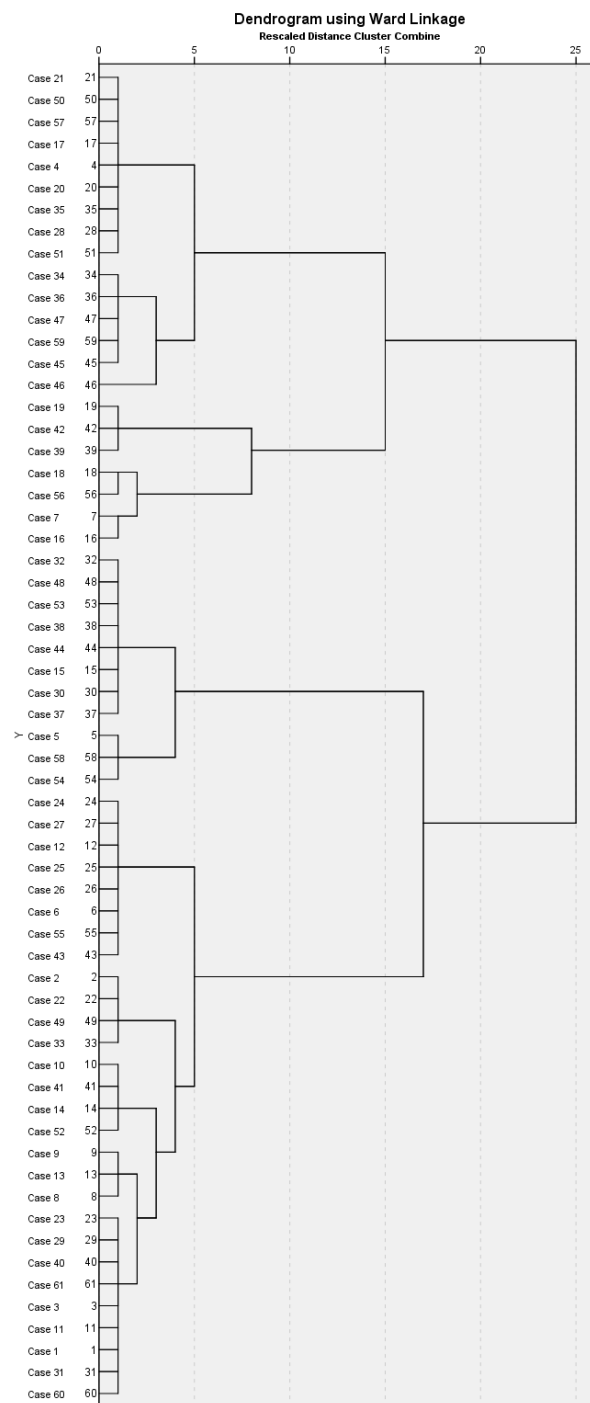
7. **How much do you plan to spend per person during your visit on the following items?**

Item	Approximate expenditure in € (covered by myself)	Approximate expenditure in € (covered by faculty/company)
Accommodation		
Conference registration fee		
Transport to destination		
Transport in destination		
Food and beverages (not in restaurant)		
Restaurants and cafes		
Culture		
Shopping		
Entertainment, recreation (not part of registration fee)		
Organized tours (not part of registration fee)		
Other		

8. **Money consumption** (*mark the appropriate answer*)
- a) Less than expected
 - b) Same as expected
 - c) More than expected
9. **Who is accompanying you on your visit?** (*mark the appropriate answer – possible more than one*)
- a) No one
 - b) Partner
 - c) Family and/or relatives (how many? _____)
 - d) Co-worker
 - e) Business partner
 - f) Other: _____
10. **Is this your first visit to Ljubljana?** (*mark the appropriate answer*)
- a) No → How many times have you visited it in the past? _____
 - b) Yes
11. **How many nights are you staying in Ljubljana?** _____
12. **Would you add a comment on your expenditure?**

Thank you for your time and the answers!

Priloga 2: Dendrogram



Vir: Lastno delo