

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

MAGISTRSKA NALOGA

OCENA ODLOČITVENEGA MODELA O  
UDELEŽBI NA MEDNARODNI KONFERENCI

DUŠICA TODORVIĆ

KOPER, 2010



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Magistrska naloga

OCENA ODLOČITVENEGA MODELA O  
UDELEŽBI NA MEDNARODNI KONFERENCI

Dušica Todorović

Koper, 2010

Mentor: doc. dr. Matjaž Novak  
Somentor: izr. prof. dr. Rok Strašek



## POVZETEK

Kongresni turizem je ena izmed dejavnosti v turistični panogi, katere namen je udeležba na domačem ali mednarodnem srečanju strokovnjakov z določenega področja. Gre za segment turizma, ki temelji na srečanjih, kjer udeleženci izmenjujejo znanje in izkušnje. Osrednji namen magistrske naloge je razviti in empirično testirati ekonometrični model, ki bo na temelju izbranih ekonomskih spremenljivk učinkovito napovedoval posameznikovo odločitev o udeležbi na konferenci. Z opravljenim raziskovalnim delom v magistrski nalogi so uresničeni naslednji cilji: predstavljeni so ekonomski pomen kongresnega turizma in trendi njegovega razvoja v času; izdelan je pregled obstoječih študij o vplivnih dejavnikih, ki določajo posameznikovo udeležbo na mednarodni konferenci; zasnovan in empirično preverjen je ekonometrični model za napovedovanje posameznikove odločitve o udeležbi na (mednarodni) konferenci.

*Ključne besede:* turizem, kongresni turizem, mikroekonomika, povpraševanje, ekonometrija

## SUMMARY

Congress tourism is a field in tourism industry which is concerned with participation in a national or international meeting of experts in a certain area. It is a segment of tourism based on meetings where participants share their knowledge and experience. The main aim of the thesis is to develop and empirically test an econometric model which would, on the basis of chosen economic variables, effectively predict a person's decision to take part in a conference. The following goals will be achieved through research: the economic value of congress tourism and its developmental trends will be presented; an overview of the existing studies on the factors of influence that determine a person's participation in an international conference will be offered; an adequate econometric model for predicting a person's decision to take part in an (international) conference will be developed and tested.

*Key words:* tourism, congress tourism, microeconomic, demand, econometrics

**UDK: 005.642(043.2)**



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opis problema .....	1
1.2	Hipoteza in raziskovalna vprašanja .....	4
1.3	Namen in cilji magistrskega dela .....	5
1.4	Predpostavke in omejitve .....	6
<b>2</b>	<b>Turizem.....</b>	<b>7</b>
2.1	Oprelitev osnovnih pojmov v turizmu.....	7
2.2	Pregled turizma na svetovni ravni .....	10
2.3	Pregled turizma v Sloveniji .....	11
<b>3</b>	<b>Kongresni turizem .....</b>	<b>15</b>
3.1	Izhodišča.....	15
3.2	Razlike v ekonomskih vidikih počitniškega in kongresnega turizma .....	19
3.3	Donosnost ali učinki kongresnega turizma .....	21
3.3.1	Finančni učinki kongresnega turizma .....	21
3.3.2	Posredni učinki kongresne dejavnosti.....	24
<b>4</b>	<b>Ekonomski vidiki turizma.....</b>	<b>27</b>
4.1	Mikroekonomska analiza povpraševanja po storitvah turizma .....	28
4.1.1	Značilnosti turističnega povpraševanja.....	28
4.1.2	Mikroekonomska teorija turističnega povpraševanja .....	31
4.1.3	Dejavniki turističnega in kongresnega povpraševanja.....	37
4.1.4	Sinteza ključnih ugotovitev.....	38
<b>5</b>	<b>Empirična analiza .....</b>	<b>41</b>
5.1	Modeliranje turističnega povpraševanja.....	41
5.2	Viri uporabljenih statističnih podatkov .....	42
5.3	Kongresni turizem v številkah.....	44
5.4	Uporabljene metode empirične analize .....	51
5.4.1	Izhodišča .....	51
5.4.2	Logistična regresija .....	52
5.4.3	Uporabljeni podatki .....	55
5.5	Rezultati empirične analize .....	56
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>59</b>

<b>Literatura .....</b>	<b>61</b>
<b>Viri .....</b>	<b>68</b>



## PONAZORILA

<b>Slika 1.1</b>	Ponazoritev odločitvenega vprašanja.....	4
<b>Slika 2.1</b>	Klasifikacija mednarodnih obiskovalcev .....	9
<b>Slika 2.2</b>	Prikaz gibanja obsega svetovnih prihodkov iz naslova turizma za 10 posamezna leta v obdobju 1990–2006.....	10
<b>Slika 3.1</b>	Ponazoritev sestankov nestatutarnih in statutarnih organov .....	17
<b>Slika 3.2</b>	Ponazoritev kongresov kot sestanek nestatutarnih organov .....	18
<b>Slika 3.3</b>	Razdelitev stroškov po finančnih učinkih.....	23
<b>Slika 4.1</b>	Krogi turističnega povpraševanja .....	29
<b>Slika 4.2</b>	Potrošnja, plačan čas in neplačan čas .....	33
<b>Slika 4.3</b>	Potrošnja turizma in drugih dobrin .....	35
<b>Slika 4.4</b>	Turistične destinacije kot dodatna storitev .....	36
<b>Slika 5.1</b>	Ponazoritev rotacij glede na kongres .....	44
<b>Slika 5.2</b>	Ponazoritev srečanj glede na kontinent.....	45
<b>Slika 5.3</b>	Pregled pogostosti organiziranja kongresov po mesecih – povprečje 48 za obdobje 2004–2007.....	48
<b>Slika 5.4</b>	Lokacija dogodka, kjer največkrat potekajo kongresi za leto 2007.....	49
<b>Slika 5.5</b>	Vpliv razdalje.....	56
<b>Slika 5.6</b>	Cenovni učinek .....	57
<b>Slika 5.7</b>	Učinek dohodka .....	57
<b>Tabela 2.1</b>	Tržni deleži regij po številu prihodkov za leto 2005 .....	11
<b>Tabela 2.2</b>	Pregled osnovnih kazalcev slovenskega turizma za leto 2007 .....	12
<b>Tabela 2.3</b>	Povprečne dobe bivanja posameznih kategorij turistov po 13 posameznih letih v obdobju 1991–2006.....	13
<b>Tabela 3.1</b>	Razlika med počitniškim in poslovnim turizmom.....	20
<b>Tabela 5.1</b>	Število sestankov po državah v letu 2007 .....	46
<b>Tabela 5.2</b>	Število sestankov po mestih v letu 2007.....	47
<b>Tabela 5.3</b>	Ponazoritev kongresov glede na pogostost tematike .....	50
<b>Tabela 5.4</b>	Rezultati empiričnih ocen .....	58

## KRATICE

FEICA	Fédération Européenne des Industries de Colles et Adhésifs
IAPCO	International Association of Professional Congress Organizers
IASET	Mednarodno združenja strokovnjakov s področja turizma
ICCA	International Congress and Convention Association – Mednarodno kongresno združenje
IER	Inštitut za ekonomska raziskovanja
ILO	International labour organisation – Mednarodna organizacija za delo
LPM	Linear Probability Models
MGRS	Ministrstvo za gospodarstvo RS
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
UIA	Union of International Association
UNWTO	United Nations World Tourist Organisation – Svetovna turistična organizacija

# 1 UVOD

## 1.1 Opis problema

Turizem je po definiciji Mednarodnega združenja strokovnjakov s področja turizma (IASSET) opredeljen kot množica izbranih posebnih aktivnosti, ki jih uresničujemo izven domačega okolja. Turizem je tudi gospodarska dejavnost in je kot taka predmet proučevanja ekonomskih in poslovnih ved. Teoretično zaledje pričujoče magistrske naloge predstavlja ekonomska veda, zlasti mikroekonomika. Na temelju proučitve referenčne literature s področja turizma v priznanih mednarodnih strokovnih in znanstvenih revijah<sup>1</sup> utemeljujemo analizo dejavnikov povpraševanja po storitvah turizma kot eno izmed osrednjih področij proučevanja.

Izpostavljene študije se sicer osredotočajo predvsem na počitniški turizem ali pa na turizem kot celoto. Ob sicer bolj popularnem počitniškem turizmu, kjer je motiv obiska določenega kraja povezan s preživljanjem počitnic, pa obstaja v empiričnih analizah zanemarljiv t. i. kongresni turizem (Witt, Sykes in Dartus 1995, 559–570).

Kongresni turizem je ena izmed dejavnosti v turistični panogi, katere namen je udeležba na domačem ali mednarodnem srečanju strokovnjakov z določenega področja. V kongresni turizem ne štejemo samo kongresov, ampak tudi konference, seminarje in srečanja, skratka vse dogodke, ki se odvijajo zunaj delovnega mesta ali mesta prebivanja udeležencev (Franić 1977, 20).

Beseda »kongres« izhaja iz latinske besede »congreessus«, ki pomeni sestanek, ta pa izhaja iz latinske besede »congređi«, kar pomeni sestati se (Verbinc 1968, 336). V literaturi je sicer veliko različnih definicij kongresa kot enega izmed vrst sestankov. Avtorji s področja kongresnega turizma pogosto uporabljajo ta termin kot skupen pojem za vse vrste sestankov, ali kot je dejal Alberto Sessa (1970, 21): »Besedo kongres je treba sprejeti v njenem najširšem smislu, nanaša naj se na vse sestanke, ki potekajo iz najrazličnejših motivov po vseh mestih sveta, najpogosteje v organizaciji velikega števila mednarodnih organizacij.«

V okviru kongresnih prireditev poznamo vrsto najrazličnejših sestankov in srečanj, ki jih v pogovornem jeziku imenujemo kar kongres. Najbolj obsežno razdelitev je leta 1967 izdelal takratni generalni sekretar UIA (Union of International Associations)<sup>2</sup> G. P. Speeckaert, ki je vse sestanke razdelil v dve veliki skupini, in sicer na sestanke statutarnih organov ter na sestanke nestatutarnih organov. Sestanki statutarnih organov so za kongresni turizem manj pomembni, saj se odvijajo praviloma v istih krajih.<sup>3</sup> Za

---

<sup>1</sup> Glej npr.: *Tourism management, International Economic Review, Annals of Tourism research, Journal of Travel research.*

<sup>2</sup> <http://www.uia.org>

<sup>3</sup> Primeri so: Generalna skupščina (General Assembly), Upravni odbor – Svet (Governing Body or Governing Council), Izvršni komite – Upravni komite – Direkcijski komite – Biro

kongresni turizem pomembnejšo skupino pa predstavljajo sestanki nestatutarnih organov. Oblike takšnih sestankov pa so: kongres, konferenca, znanstveni sestanek, simpozij, diskusijska skupina in seminar. Ob teh znanih in najbolj razširjenih oblik sestankov nestatutarnih organov obstajajo še priložnostni sestanek, panelna diskusija, možganski trust, konferenca okrogle mize, delovno kosilo, kosilo po sekcijah, svobodna tribuna, delavnica (Franić 1979, 7).

Kongres je oblika komunikacije, kjer se zbere ustrezno število strokovnjakov z nekega strokovnega oziroma znanstvenega področja. Udeležba je prostovoljna za vse pristojne organizacije in osebe. Organizacijske oblike kongresa so predhodnega značaja. Sklepi so namenjeni najširši javnosti in se odvijajo v zborniku referatov, kar pomeni, da se verbalna komunikacija zabeleži in postane trajna kot neverbalna (Alkjaer 1967, 3). Pri konferenci gre največkrat za pomemben sestanek po vsebini in po posledicah tega sestanka. Običajno je konferenca ožji sestanek od kongresa, ukvarja se z ožjo tematiko in zajema le eno stroko v okviru ene discipline. Znano je še to, da se je včasih ta izraz uporabljal le za mednarodne sestanke diplomatske narave, medtem ko so bili kongresi običajno nedržavnega značaja. Termin znanstveni sestanek je uporabljen za pomembne sestanke, ki trajajo od dva do pet dni, so informativnega značaja, namenjeni reševanju nekega problema ter odprti široki javnosti. Simpozij pomeni sestanek strokovnjakov določenega področja, na katerem razpravljajo o posameznih problemih in posebnih temah z nekega področja z namenom, da bi prišli do določenih rešitev. Izdajo se poročila o problemih, ki so bili obravnavani. Diskusijska skupina je sestanek, ki je ožji od simpozija, tako po tematiki kot po sestavi. Seminar je sestanek ali vrsta sestankov določenega števila ljudi, ki se zberejo z namenom, da pridobijo več znanja in izkušenj na enem izmed področij svojega dela. Rezidencialni seminar je seminar, pri katerem udeleženci stanujejo v stavbi, kjer se seminar odvija. Rezidencialni seminar z itinerarjem pa je seminar, ki poteka na več mestih, obenem pa je namestitev udeležencev v različnih poslopih.

Kot je razvidno iz definicije, gre za segment turizma, ki temelji na srečanjih, kjer udeleženci izmenjujejo znanje in izkušnje. Razlog za uveljavitev izraza kongresni turizem je verjetno v tem, da je ta oblika srečanj med najstarejšimi, najpogostejšimi, obenem pa tudi sama beseda ustrezno izraža pomen te dejavnosti (Franić 1979, 15–16). Vendar pa ne govorimo pri vseh sestankih o kongresnem turizmu. Sestanek se namreč uvršča v kongresni turizem le, če traja vsaj dva dni (pomembna je nočitev), če se ga

---

(Steering Committee, Administrative Council, Officers), Razni komiteji in podkomiteji (Committees and Sub-Committees), Komisije – Študijske komisije – Specializirane komisije – Sekcije (Commissions, Study Commissions, Specialized Commissions, Sections), Delovna skupina (Working group), Študijska skupina (Study group), Skupina strokovnjakov (Group of experts), Študijski cikel (Symposium), Poročevalska skupina (Group of reports) – glej Franić (1979, 7).

udeležuje večje število udeležencev (nad sto) in poteka izven mesta njihovega stalnega bivališča (Grbac 1977, 449). Ta oblika turizma je med turističnimi delavci zelo zaželen, saj je zanjo značilna predvsem:

- izvensezonskost in
- visoka potrošnja udeležencev.<sup>4</sup>

Udeleženci kongresov stroškov v večini primerov ne krijejo sami ali pa so vsaj deloma kriti s strani podjetij ali organizacij (Grbac 1977, 454). Ob tem pa raziskave kažejo, da porabijo udeleženci kongresnega turizma trikrat več denarja kot navadni turisti.

Prav zaradi velikega ekonomskega pomena in (svetovnih) trendov, ki kažejo na porast kongresnega turizma, je poznavanje vplivnih dejavnikov, ki določajo odločitev za ali proti posameznikove udeležbe na določeni konferenci, ključnega pomena za management organizacij, ki ponujajo prostorske kapacitete in dopolnilne storitve za uspešno izvedbo (mednarodne) konference. Pri tem pa je zanimivo, da je temu področju raziskovanja v mednarodni literaturi posvečeno zelo malo pozornosti. Witt, Sykes in Dartus (1995, 559) izpostavljajo, da so pri pregledu relevantne literature izsledili le en članek, v katerem so avtorji razvili lastno različico ekonometričnega modela namenjenega napovedovanju udeležbe na konferenci.

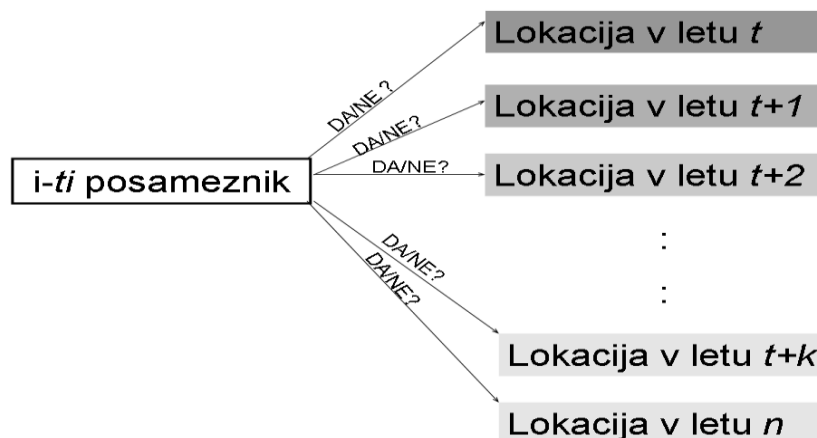
Teoretična analiza oziroma identifikacija vplivnih dejavnikov in empirična ocena parametrov odločitvenega modela, ki pojasnjuje determinante posameznikovega odločanja v prid ali proti udeležbi na konference, ki se v različnih časovnih obdobjih izvaja na različnih lokacijah, je osrednji problem proučevanja v predlagani magistrski nalogi. Vsebinsko bistvo opredeljenega problema je ponazorjeno v spodnji sliki 1.1.

Bistvo odločitvenega problema, kot ga ponazarja slika 1.1, je naslednje: v ospredju je posameznik, ki se v vsakem letu posebej odloča o udeležbi na konferenci, ki je vsako leto organizirana v drugi državi. Odločitev »da« oziroma »ne« lahko predstavimo kot sistem dogodkov, kjer je odločitev »ne« nasprotni dogodek dogodka »da«. Osrednje vprašanje pri tem pa je, kateri so ključni vplivni dejavniki, preko katerih lahko pojasnimo oziroma napovemo pojav dogodka »da«. Z vsebinskega vidika ponuja teoretično zaledje za predlagano analizo vplivnih dejavnikov povpraševanja oziroma odločitve za udeležbo na konferenci na določeni lokaciji mikroekonomska teorija, z metodološkega vidika pa t. i. metoda logistične regresije.

---

<sup>4</sup> Župan nekega mesta v ZDA je na slikovit način opisal čas, ko se v mestu odvija mednarodni kongres, in sicer: »Ko je v mestu kongres, je tako, kot da bi nad mestom letelo letalo in spuščalo dolarske bankovce.« (glej Smith 1989, 65)

**Slika 1.1** Ponazoritev odločitvenega vprašanja



## 1.2 Hipoteza in raziskovalna vprašanja

Obstoječe empirične študije o dejavnikih, ki določajo posameznikovo motiviranost za udeležbo na konferenci, so sicer maloštevilne,<sup>5</sup> a izpostavljajo kot osrednje pojasnjevalne spremenljivke izključno ekonomske dejavnike in presenetljivo izpuščajo tiste, ki jih sicer izpostavljajo študije, usmerjene v napovedovanje in pojasnjevanje posameznikove odločitve v zvezi s počitniškim turizmom. V slednjem je lokacija izrazitega pomena, v primeru analiz, usmerjenih v kongresni turizem, pa se vpliv lokacije izloča. Izločanje vpliva lokacije moramo sicer pravilno razumeti. Zagotovo ima izbrana lokacija vpliv na uspeh konference v smislu posameznikove udeležbe, a gre bolj za to, da je lokacija umeščena v prostor, kjer ni političnih, ekonomskih ali drugih socialnih nestabilnosti. Če gre za rotacijo lokacij izvedbe mednarodne konference, to kvečjemu prispeva k uspešnosti in privlačnosti konference same.

Skladno s temi ugotovitvami je tudi izhodiščna teza predlagane magistrske naloge, da lahko učinkovito pojasnimo oziroma napovemo posameznikovo odločitev udeležbe na izbrani mednarodni konferenci v določenem kraju izključno na temelju ekonomskih dejavnikov. Izhajajoč iz opredeljene teze bo osrednji namen magistrske naloge razviti in empirično testirati ekonometrični model, ki bo na temelju izbranih ekonomskih spremenljivk učinkovito napovedoval posameznikovo odločitev o udeležbi na konferenci.

Pri tem bodo z opravljenim raziskovalnim delom v magistrski nalogi uresničeni naslednji cilji:

- predstavljeni bodo ekonomski pomen kongresnega turizma in trendi njegovega razvoja v času,
- izdelan bo pregled obstoječih študij o vplivnih dejavnikih, ki določajo posameznikovo udeležbo na mednarodni konferenci,

<sup>5</sup> Če se omejimo na tiste, publicirane v mednarodnih strokovnih in znanstvenih revijah.

- zasnovan in empirično preverjen bo ustrezen ekonometrični model za napovedovanje posameznikove odločitve o udeležbi na (mednarodni) konferenci,
- izdelani bodo predlogi uspešnega managementa načrtovanja mednarodnih konferenc s ciljem maksimiranja števila udeležencev.

### 1.3 Namen in cilji magistrskega dela

Za uresničitev opredeljenega namena in ciljev magistrske naloge bomo uporabili splet več deskriptivnih in analitičnih metod raziskovanja.

Iz nabora deskriptivnih metod bomo uporabili metodo deskripcije; in sicer za namen opisovanja temeljnih vsebinskih vidikov, kot je predstavitev kongresnega turizma kot gospodarske dejavnosti, za predstavitev teorije povpraševanja, za predstavitev uporabljenih podatkov, za interpretacijo dobljenih rezultatov in za sintezo ključnih ugotovitev v končni sklep. Prav tako bo uporabljena metoda kompilacije, in sicer za namen proučitve obstoječih referenčnih analiz in primerjave osrednjih ugotovitev različnih avtorjev.

Iz nabora analitičnih metod izpostavljamo zlasti uporabo relativnih števil in t. i. logistične regresije. Relativna števila bomo uporabili za izdelavo empirične analize v zvezi z ekonomskim vidikom kongresnega turizma. Predvsem se bomo osredotočili na njegov gospodarski pomen in njegovo spreminjanje v času.

Osrednja metoda empirične analize bo logistična regresija, s pomočjo katere bomo ocenili parametre predpostavljenega modela posameznikovega odločanja o (ne)udeležbi na (mednarodni) konferenci. Ozadje logit modelov je kumulativna logistična porazdelitvena funkcija, ki izraža pogojno verjetnost pojava dogodka. V splošnem jo zapišemo kot:

$$P_i = E(Y_i = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + \exp^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}}.$$

Z vpeljavo člena  $Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$  lahko specifikacijo zapišemo krajše kot:

$$P_i = E(Y_i = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{1}{1 + \frac{1}{e^{Z_i}}} = \frac{1}{\frac{1 + e^{Z_i}}{e^{Z_i}}} = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}}.$$

S tem v našem primeru izrazimo verjetnost dogodka  $P_i$ , da se bo  $i$ -ti posameznik udeležil mednarodne konference, oziroma  $1 - P_i$  verjetnost dogodka, da se  $i$ -ti posameznik ne bo udeležil mednarodne konference (pri danih pogojih, ki jih merimo s pojasnjevalnimi spremenljivkami). S tem ko vrednost spremenljivke

$$Z_i = (\beta_1 + \beta_2 X_i)$$

narašča proti  $\infty$  (oziroma pada proti  $-\infty$ ), se verjetnost dogodka (pojemajoče) približuje 1 (oziroma 0), kar je skladno s teoretičnimi zahtevami. Če delimo verjetnost dogodka udeležbe z verjetnostjo nasprotnega dogodka (to je verjetnostjo neudeležbe), dobimo razmerje obetov (angl. odds ratio)

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}} = e^{Z_i}$$

oziroma z logaritmiranjem tega izraza logaritem njegove vrednosti, kar označujemo kot logit model (Gujarati 2003, 595–596):

$$\ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_i = L_i$$

Ekonometrične ocene logit modelov nam ponujajo tri informacijske kriterije za testiranje hipotez. Prvi informacijski kriterij je razmerje obetov, ki izraža odstotno spremembo razmerja obetov, pogojeno z mejno spremembo pojasnjevalne spremenljivke. Drugi informacijski kriterij je predznak ocenjenih parametrov. Ta izraža smer spreminjanja razmerja obetov, tretji sklop informacij so testne statistike ocenjenih parametrov. To pa so hkrati vsi informacijski kriteriji, ki jih potrebujemo za učinkovito empirično analizo odločitev za udeležbo na konferenci ali proti njej.

#### 1.4 Predpostavke in omejitve

Osrednja omejitev raziskave, kar je razvidno tudi iz do sedaj proučenih referenčnih analiz (Witt, Sykes in Dartus 1995, 559–570) je razpoložljivost podatkov v zvezi s participacijo posameznikov na mednarodni konferenci, katere izvedba je vsako leto na drugi lokaciji. Za ta namen potrebujemo opazovanja za točno določen konferenco za posamezna leta za vse oziroma večino držav, iz katerih prihajajo udeleženci. Za analizo bomo torej potrebovali podatke, ki jih poseduje združenje, ki organizira konferenco. V našem primeru bomo uporabili podatke FEICA<sup>6</sup> za leta v obdobju 2004–2007, kjer imamo za vsako leto več kot 200 opazovanj. To je primerljiva podatkovna baza, kot jih zasledimo pri referenčnih analizah. Posebna omejitev je razpoložljiva domača temeljna (morda celo učbeniška) literatura, kar pa bomo v magistrski nalogi nadomeščali z ustrežno temeljno tujo literaturo.

---

<sup>6</sup> FEICA – <http://www.feica.com>.



## 2 TURIZEM

### 2.1 Opredelitev osnovnih pojmov v turizmu

Izraz turizem izvira iz starofrancoskega korena »tour«, kar pomeni krožno gibanje, torej gibanje s povratkom v izhodišče. Po tem so izraz prevzeli vsi svetovni jeziki (Planina 1997, 24). Osnovno izhodišče pri opredeljevanju turizma je tako gibanje oseb v prostoru, pri tem pa ima to gibanje dve razsežnosti: dinamična razsežnost se izraža skozi potovanje, statična razsežnost pa se odraža skozi bivanje. Sistematično gledano pa je to proces, ki obsega tri faze (Ogorelc 2001, 11):

- potovanje iz kraja stalnega bivanja v namembni turistični kraj, regijo ali državo (turistično destinacijo),
- bivanje v turističnem kraju,
- potovanje iz turističnega kraja v stalno bivališče.

»Turizem« je obstajal, odkar živi človeštvo, obenem pa je moderni turizem mlad pojav kot posledica industrializacije in urbanizacije (Alfier 1994, 17). Besedi turizem in turist lahko prvič zasledimo v Angliji na začetku 18. stoletja, označevali pa naj bi popotnike oziroma potovanja posameznikov. Fizični razvoj turizma merimo kot rast števila vseh ali samo tujih gostov v hotelih in drugih nastanitvenih obratih, kot število njihovih prenočitev ali kot število vstopov tujih turistov v državo, vrednostni razvoj pa z rastjo deviznih prejemkov iz tujskega turizma. Meddržavni turizem na svetu kot celoti raste in dolgoročno hitro napreduje (Planina 1997, 43). Nekateri strokovnjaki pravijo, da je definicij turizma toliko, kot je avtorjev, ki o njih pišejo. Izvor besede turizem iščejo nekateri avtorji v grški besedi »tornos«, ki naj bi se kasneje v latinščini spremenila v izraz »tornus« in dalje v starofrancoskem izrazu »tour«, po katerem je originalno obliko zapisa povzela tudi angleščina. Beseda »tour« pomeni »krožno gibanje« (prične in konča se v isti točki. Ta opredelitev je dejanskemu pomenu najbližja in so jo povzeli vsi svetovni jeziki. Na mednarodni konferenci statistikov v Ottawi leta 1991 so oblikovali novo definicijo turizma, ki se glasi: »Turizem je splet odnosov in pojavov, povezanih z aktivnostjo oseb, ki potujejo in bivajo v krajih izven stalnega bivališča neprekinjeno do največ enega leta zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih in drugih razlogov.« (Zorko 2005, 14–19)

Najstarejša doslej znana definicija s področja turizma je veljala turistu, ne pa turizmu. Razlaga pojma turist je zapisana v francoskem slovarju iz leta 1889 in se glasi: »Turist: tako se reče potnikom, ki prepotujejo tuje dežele iz same radovednosti in brezdolja, ki napravijo neko vrsto krožnega potovanja po deželah, ki jih običajno obiskujejo njihovi rojaki (tako se reče predvsem angleškimi potnikom v Franciji, Švici in Italiji).« (Planina 1997, 12) Sprva je veljala definicija turista samo za tujce. Takšno definicijo samo za tuje državljane je oblikoval tudi Komite statističnih ekspertov iz leta

1937 in se glasi: »Turist je »vsaka oseba«, ki potuje v državo, v kateri nima stalnega bivališča, in to traja najmanj 24 ur.« (Weber in Mikačič 1995, 13)

Na mednarodni konferenci o potovanjih in turizmu so leta 1963 v Rimu uvedli nov pojem »obiskovalec« in vanj vključili »turiste« in »izletnike«. Pomemben je pri tem le razlog potovanja in ta je lahko: oddih, poslovno potovanje in družinski razlogi. Leta 1991 so strokovnjaki statistiki v Ottawi znova opredelili pojem obiskovalec bolj natančno. »Obiskovalec je oseba, ki potuje v kraj izven stalnega bivališča za čas, ki traja največ do dvanajst mesecev, a glavni razlog za potovanje v kraj, ki ga obišče, ne sme biti opravljanje plačane dejavnosti.« (Zorko 2005, 16).

V statistiki turizma se uporablja pojem »obiskovalec« (visitor) ,ne pa »turist«. Med obiskovalce štejemo osebe (turiste), ki prenočujejo (overnight visitor-turist), in enodnevne obiskovalce (same-day visitor) (Ogorelc 2001, 21).

Svetovna turistična organizacija priporoča zbiranje dveh skupin podatkov (Ogorelc 2001, 21):

- značilnosti obiskovalca: država in kraj porekla, državljanstvo, spol, starost, izobrazba, poklic in dejavnost zaposlenega, zakonski stan, velikost in dohodek gospodinjstva,
- značilnosti potovanja: začetni in namembni kraj, trajanje potovanja in bivanja, dolžina potovanja, namen potovanja, vrsta prevoza, obiskani kraji, prenočišče, organiziranost potovanja, izdatki na potovanju in drugo.

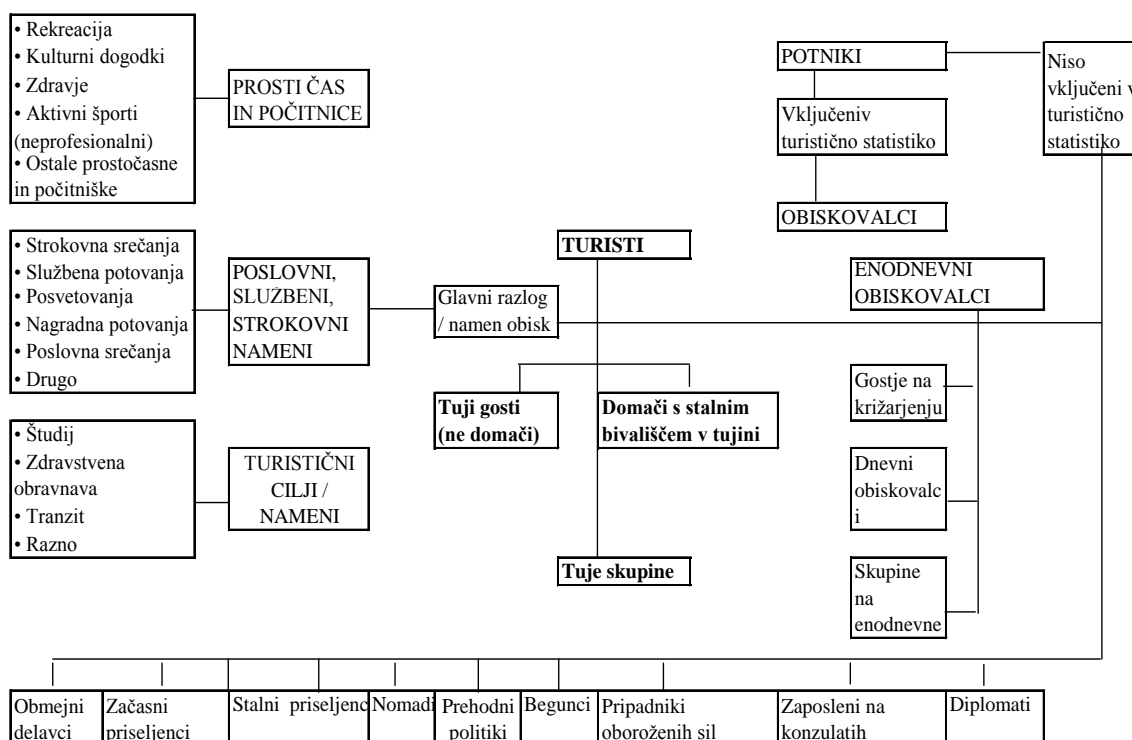
Kot že zgoraj omenjeno, delimo obiskovalce v dve vrsti potnikov (Planina in Mihalič 2002, 27):

- turiste, to so obiskovalci, ki v obiskani državi ostanejo vsaj eno noč, toda manj kot eno leto in
- dnevne obiskovalce, to so osebe, ki ostanejo v obiskani državi manj kot 24 ur.

Ločimo tudi (Planina in Mihalič 2002, 27):

- mednarodne obiskovalce (osebe, ki potujejo v tujino),
- domače obiskovalce (državljeni, ki potujejo znotraj meja svoje države).

Slika 2.1 Klasifikacija mednarodnih obiskovalcev



Vir: IER 1994.

Teoretični vidiki turizma so tako v svojem izhodišču zgrajeni okoli tega bistva, ki pomeni potovanje v povezavi z bivanjem. Primarni fokus teoretičnih konceptov pa je identificirati dejavnike, ki vplivajo na razvoj potovanja in bivanja. Če uporabimo razpoložljive iskalnike elektronskih baz podatkov in literature, lahko identificiramo obsežno zaledje referenčne literature s področja turizma. V našem primeru smo se osredotočili na tiste teoretične vidike turizma, ki se navezujejo na ekonomsko teorijo – torej na vidik ponudbe in povpraševanja. Upoštevajoč to dejstvo smo pri pregledu izbrane referenčne literature identificirali naslednja področja proučevanja ekonomskih vidikov turizma:

- pomen prostega časa za razvoj turizma (glej na primer Theobald in Dunsmore 1999; Sung Chon et al. 2004; Tribe 1999 in 2005),
- pomen turizma kot gospodarske dejavnosti (glej na primer Dwyer in Forsyth 2008; Mak 2003; Lundberg, Krishnamoorthy in Stavenga 1995; Tisdell 2001; Dixit 2007; Palomo 2007; Bahar in Kozak 2008 in Reece 2009),
- razvoj mednarodne trgovine v okviru turizma – mednarodna »turistična« trgovina (glej na primer Peters 1969; Williams in Shaw 1994 in 1999; Kumar 1996; Gartner 1996; Sen 2001 in Huybers 2007),
- metode in modelu upravljanja (managementa) turističnih organizacij (glej na primer Baum in Mudambi 1999; Vellas in Becherel 1995; Horner in

Swarbrooke 2004; Pender in Sharpley 2004; Henderson 2006 in Malhotra 2007),

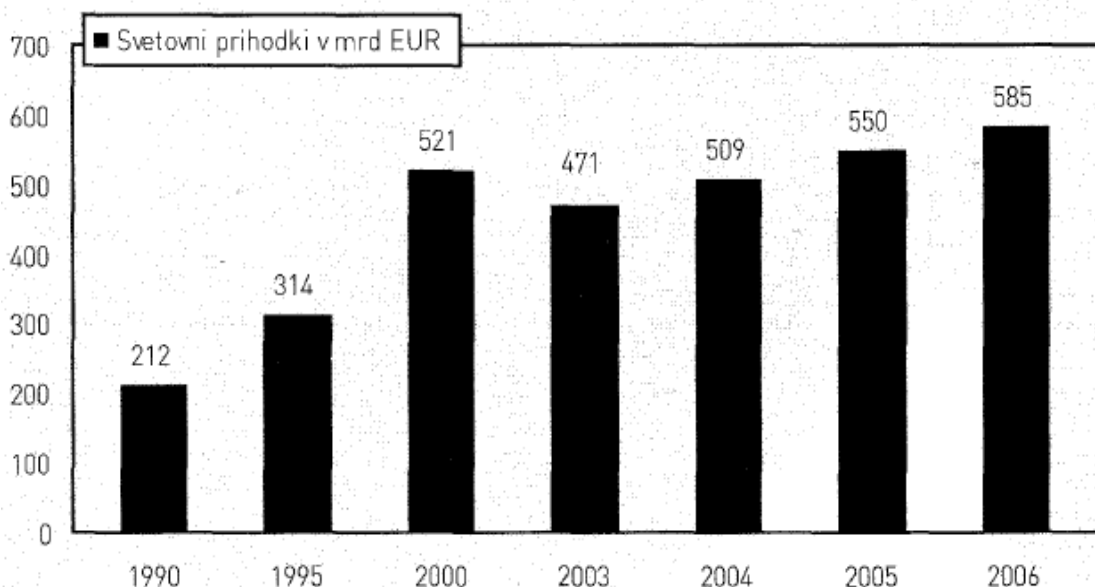
- turizem in trajnostni razvoj regij (glej na primer Wahab in Pigram 1997; Hall in Lew 1998; Fossati in Panella 2000; Hall in Richards 2003; Raju in Sarngadharan 2005; Herremans 2006 in Mihalič 2007),
- napovedovanje povpraševanja v turizmu (glej na primer Witt in Song 2000; Frechtling 2001 in Song, Witt in Li 2008).

Predstavljena seveda niso vsa področja proučevanja v turizmu, ki se navezujejo na vidik ekonomske teorije, so pa v referenčni literaturi najbolj izpostavljena. Razen tega lahko zasledimo, da avtorji v glavnem ločijo med dvema oblikama turizma: počitniški turizem in poslovni oziroma t. i. kongresni turizem. Na slednjega se vsebinsko navezuje tema pričujoče magistrske naloge, zaradi tega je naslednje poglavje namenjeno njegovi deskriptivni analizi.

## 2.2 Pregled turizma na svetovni ravni

Po ocenah Svetovne turistične organizacije (v nadaljevanju UNWTO) predstavlja danes turizem eno najpomembnejših gospodarskih dejavnosti v svetu, ki je v letu 2006 skupno ustvarila več kot 585 mrd EUR prihodkov, kar predstavlja 6,4 % rast glede na leto 2005 (550 mrd EUR).

**Slika 2.2** Prikaz gibanja obsega svetovnih prihodkov iz naslova turizma za posamezna leta v obdobju 1990–2006



Vir: UNWTO 2007 v MGRS 2008, 20.

V več kot 80 % vseh držav v svetu se turizem uvršča med prvih pet najpomembnejših gospodarskih dejavnosti. Po podatkih Mednarodne organizacije za delo (ILO) za leto 2006 naj bi bilo v povezavi s turizmom v svetu skupno zaposlenih več kot 255 mio ljudi, od tega okoli 76 mio neposredno v turističnih dejavnosti (ILO 2007).

Glavni tajnik WTO gospod Enriquez Savignac je leta 1992 napisal: »Turizem prispeva k transferju bogastva iz severa na jug, iz industrializiranih držav v države v razvoju, ki ustvarjajo četrtno svetovnih turističnih prihodkov in odhodkov od turizma, njegove zmožnosti pa so še veliko boljše. Mednarodni turizem se je brez dvoma pokazal kot izvrsten oblikovalec delovnih mest in najizdatnejši vir tujih finančnih sredstev za financiranje investicij in zmanjšanje tujega dolga.« (Vukonić 1994, 7).

Turizem se ni razvijal po vseh svetovnih regijah in državah z enako intenzivnostjo, saj je le-ta v veliki meri odvisen od političnih, ekonomskih in socialnih razmer. Upad turizma se je pokazal po treh zaporednih slabih turističnih sezonah v obdobju 2000–2003, ki jih je moč pripisati terorizmu, ekonomskim krizam in epidemiji SARS-a. Svetovni turizem si je opomogel ter začel podirati nove rekorde.

**Tabela 2.1** Tržni deleži regij po številu prihodkov za leto 2005

Evropa	Azija in Pacifik	J in S Amerika	Afrika	Srednji Vzhod
54,8 %	19,3 %	16,6 %	4,6 %	4,8 %

Vir: UNWTO 2007.

### 2.3 Pregled turizma v Sloveniji

Turizem se je v Sloveniji začel razvijati skoraj istočasno kot drugod po Evropi, vendar je bil njegov razvoj počasnejši in neenakomeren zaradi političnih, ekonomskih in socialnih razmer. Dolgo tradicijo pri nas ima predvsem zdraviliški turizem in nato verski turizem oz. tako imenovana romanja. Prve oblike sodobnega turizma so se začele v Rogaški slatini leta 1810, ko je bilo zgrajeno kopališko poslopje, leta 1818 v Postojni, ko je bil odkrit del Postojnske jame, leta 1854 je na Bledu Švicar Arnold Rikli ustanovil sončno in zračno zdravilišče. Portorož je bil znan kot zdravilišče že v 13. stoletju, ko so benediktinci zdravili s slanico in blatom, začetki sodobnega turizma pa se začenjajo leta 1830 z prvo vilo San Lorenzo (Planina 1997, 46).

Turizem je pri nas v razmeroma kratkem obdobju prešel pot od luksuzne dobrine z majhno stopnjo nujnosti, omejen na redke privilegirane sloje prebivalstva, preko komfortne dobrine z veliko množičnostjo, a še vedno z visoko stopnjo elastičnosti povpraševanja glede na ceno in na dohodek, do dobrine široke potrošnje z visoko stopnjo nujnosti v izbrani potrošnji, z izrazitim masovnim značajem, vendar z močno izraženo težnjo po individualnosti, po samostojnosti turistov. Tudi turistično gospodarstvo, ki je bilo še pred pol stoletja pomembno le za redke kraje in še v teh samo

za nekatere posameznike, je postalo v zadnjih desetletjih upoštevanja vredna dejavnost v narodnem gospodarstvu (Planina 1997, 52).

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) je bilo v letu 2007 v turistično-nastanitvenih objektih v Sloveniji zabeleženih 2.681.178 turističnih prihodov ter 8.261.308 nočitev, kar predstavlja 8 % porast v številu turističnih prihodov glede na enako obdobje v letu 2006 ter 7 % porast v številu nočitev glede na leto 2006. Spodnja tabela prikazuje ključne tokove slovenskega turizma v letu 2007 (Statistični urad RS 2008).

**Tabela 2.2** Pregled osnovnih kazalcev slovenskega turizma za leto 2007

Turistična kategorija	Obseg I–XII 2007	Indeks glede na enako obdobje 2006	Struktura
<i>Prihodi turistov</i>			
Skupaj	<b>2.681.178</b>	108	100 %
a) domači	929.846	107	35 %
b) tuji	1.751.332	108	65 %
<i>Prenočitve</i>			
Skupaj	<b>8.261.308</b>	107	100 %
a) domači	3.393.408	105	42 %
b) tuji	4.867.900	108	58 %

Vir: Statistični urad RS 2008 v MGRS 2008, 22.

Po podatkih Statističnega urada RS je bilo do sedaj najuspešnejše turistično leto, leto 1986 z 2.821.396 zabeleženimi turističnimi prihodi ter 9.213.434 nočitvami.

Slovenski turizem je v drugi polovici 80-tih let ter začetku 90-tih let pred razpadom Jugoslavije beležil rekordno število turističnih prihodov ter nočitev, zlasti na račun drugih republik bivše Jugoslavije. V letu 1991 se je po osamosvojitvi Slovenije ter vojni na Hrvaškem in BIH število prihodov v Sloveniji zmanjšalo za 44 %, medtem ko se je število nočitev zmanjšalo za 39 %. Stanje se je umirilo do leta 1995, po letu 2000 pa je slovenski turizem zopet začel beležiti visoke stopnje rasti turističnih prihodov in nočitev. Kljub temu se je šele v letu 2006 slovenski turizem »vrnil« na enako raven tik pred osamosvojitvijo in razpadom Jugoslavije.

Tabela v nadaljevanju prikazuje še primerjavo povprečne dobe bivanja posameznih vrst turistov, pri čemer velja pri interpretiranju podatkov upoštevati opozorilo možnosti beleženja istih turistov v različnih nastanitvenih objektih.

**Tabela 2.3** Povprečne dobe bivanja posameznih kategorij turistov po posameznih letih v obdobju 1991–2006

	1991	1996	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Domači	3,48	3,97	3,82	3,82	3,84	3,81	3,83	3,78	3,73
Tuji	3,25	3,07	3,12	3,13	3,09	3,04	2,91	2,83	2,78
Skupaj	3,43	3,52	3,43	3,42	3,39	3,34	3,24	3,16	3,11

Vir: Statistični urad RS 2008a v MGRS 2008, 24.

Statistični urad RS je predstavil strukturo števila tujih turističnih nočitev glede na 10 najpomembnejših držav po posameznih letih v obdobju 1991–2006. Za Slovenijo so najpomembnejši oz. najštevilčnejši tuji turisti iz Italije, Avstrije, Nemčije, Velika Britanija, Hrvaška, Nizozemska, Madžarska, Francija, ZDA, Ruska federacija in druge.

Turistična potrošnja je zdaj mnogo večja kot pred desetletji, zato tudi povzroča močnejše, bolj opazne in včasih tudi drugačne učinke kot nekdanj (Planina 1997, 52).

Devizni prilivi, zajeti v plačilni bilanci Slovenije, so pomemben kazalec pomena receptivnega turizma, medtem ko je za izhodni turizem pomemben vidik turističnih odlivov. Zlasti po letu 2003 je obseg prihodkov iz naslova izvoza potovanj kot posledica relativno visokih stopenj rasti receptivnega turizma pomembno prispeval k dejstvu, da je v omenjenem obdobju obseg turističnih prihodkov za več kot dvakrat presežal odhodke iz naslova uvoza potovanj. Tako so v letu 1995 slovenski državljani za turistične namene v tujini porabili za okoli 432 mio EUR, medtem ko so tuji turisti za turistične namene po oceni Banke Slovenije porabili okoli 838 mio EUR. V letu 2006 so slovenski državljani za turistične namene v tujini porabili za okoli 651 mio EUR, medtem ko so tujci v Sloveniji porabili okoli 1.502 mio EUR, kar je 2,5 krat več. V letu 2006 je bil tako saldo turistične menjave v plačilni bilanci pozitiven in je znašal okoli 851 mio EUR, medtem ko je celotni primanjkljaj v tekočem delu plačilne bilance znašal 773 mio EUR oz. okoli 2,6 % BDP.





### 3 KONGRESNI TURIZEM

#### 3.1 Izhodišča

V literaturi je veliko različnih definicij kongresa kot enega izmed vrst sestankov. Zato mnogo avtorjev s področja kongresnega turizma uporablja ta termin kot skupen pojem za vse vrste sestankov, ali kot je dejal Sessa (1970, 21): »Besedo kongres je treba sprejeti v njenem najširšem smislu, nanaša naj se na vse sestanke, ki potekajo iz najrazličnejših motivov po vseh mestih sveta, najpogosteje v organizaciji velikega števila mednarodnih organizacij.« V tej zvezi je kongresni turizem opredeljen kot celota pojavov in odnosov, ki so posledica potovanja in bivanja oseb, ki se bodo udeležile sestanka izven mesta svojega stalnega bivališča (Franić 1977, 20). V osnovi gre torej za segment turizma, ki temelji na sestankih, vendar pa ne govorimo pri vseh sestankih o kongresnem turizmu. Sestanek se namreč uvršča v kongresni turizem le, če traja vsaj dva dni (pomembna je nočitev), če se ga udeležuje večje število udeležencev (nad sto) in poteka izven mesta njihovega stalnega bivališča (Grbac 1977, 449). Za kongresni turizem je značilno prepletanje delovnega in turističnega motiva. Glavni namen udeležbe na nekem sestanku je nadaljnje izobraževanje in izmenjava informacij kakor tudi izmenjava izkušenj s kolegi. Vendar pa na odločitev o udeležbi na določenem sestanku vpliva tudi mesto oz. država sestanka. Kar pri 30 % udeležencev je ta faktor vplival na odločitev o udeležbi na nekem sestanku (Hank-Haase 1992, 119). To je okvirna definicija kongresnega turizma, ki ji gre dodati še interpretacijo Alkjaera, sicer enega najboljših poznavalcev kongresnega turizma. V svoji knjigi Lokacija in Ekonomske posledice pri mednarodnih kongresih definira to dejavnost kot: »Kongres je oblika komunikacije, kjer se zbere ustrezno število strokovnjakov iz neke vede. Udeležba je prostovoljna za vse pristojne organizacije in osebe. Organizacijske oblike kongresa so predhodnega značaja. Sklepi so namenjeni najširši javnosti in se objavijo v zborniku referatov, kar pomeni, da se verbalna komunikacija zabeleži in postane trajna kot neverbalna. Kongresi se običajno prirejajo vsakih nekaj let.« (Alkjaer 1967, 3)

Izmenjava informacij v povezavi z znanstvenim napredkom in potreba po mednarodnih organizacijah, ki je posledica gospodarskega razvoja in družbeno-kulturnih odnosov, so pospešili rast kongresnega turizma. Značilnosti, kot na primer velik dobiček, ustvarjanje novih delovnih mest, številni vplivi na druge sektorje, ki imajo za posledico polno turistično sezono, pozitiven doprinos k procesu urbanizacije, doprinos k ugledu države in mesta, so dejstva, ki jih je mogoče zaslediti v mnogih referenčnih študijah kongresnega turizma (Lawson 1981, van den Berg, van der Borg in van der Meer 1995, Aydin 1997, Kongar in Berksoy 2001, Witt, Sykes in Dartus 1995). Povpraševanje po kongresnem turizmu, ki se povečuje hitreje kot povpraševanje po mednarodnem turizmu, ustvarja nove možnosti raznolikemu turističnemu potencialu. Kongresi zagotavljajo oglaševanje in razvoj za turistične kongresne kraje in so prestižni,

hkrati pa tudi pokazatelji uspešnosti države v javni upravi. Prav zaradi teh značilnosti so kongresi opredeljeni kot dejavniki razvoja posebne veje turizma – torej kongresnega turizma.

Z razvojem globalizacije je kongresni turizem doživel dodatni zamah v svojem razvoju. Kongresi in seminarji so namreč priložnost, ob kateri mnogo strokovnjakov spozna nove države, mesta in njihove znamenitosti. Prav v tem vidi Kerimoglu (2002, 14) posebnost in prednost kongresnega turizma ter veliko priložnost velikih mest. Velika mesta imajo namreč z vidika organiziranja konferenc veliko prednosti, kar izhaja iz dostopnosti, nastanitvijo, mestnimi znamenitostmi, poleg tega se vse več turističnih okrajev razvija v fizično privlačna okolja. Strokovne organizacije raje prirejajo kongrese v mestih z veliko zgodovinskimi in naravnimi znamenitostmi in taki trendi so učinkoviti v tako vidnem razvoju kongresnega turizma po svetu.

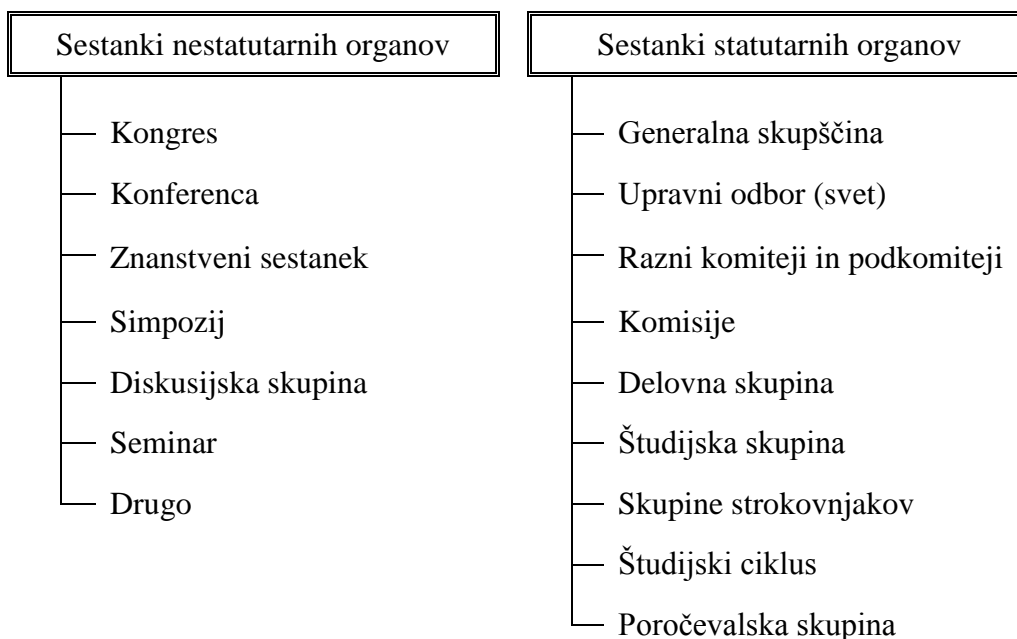
Dandanes se povsod posvetu opaža neškodljivo širjenje turistične sezone na vse leto, prav tako pa se turizem iz obalnih predelov seli v notranjost, kar pripomore, da turizma ne povežemo več samo s počitnicami. Vsaka država bi si morala prizadevati za stalnost v tem sektorju in se zavedati novih oblik turizma v skladu z lastnimi infrastrukturnimi možnostmi (Kerimoglu 2002,15).

Kongresni turizem sodi zaradi tega med oblike turizma, ki so najbolj dobičkonosne in imajo najbolj pozitiven vpliv na družbeno-kulturno življenje. Število mednarodnih srečanj se je postopno začelo povečevati takoj po 2. svetovni vojni. V aktualnem času kar 30 % dohodkov v turizmu po svetu ustvari kongresni turizem. Gre za dohodek, ki ga udeleženec kongresa prinese državi, ki jo obišče, zaradi učinka multiplikatorja pa je končni dohodkovni učinek denarne enote, ki jo prinese udeleženec kongres v domačem gospodarstvu trikrat večji od denarne enote, ki jo v domače gospodarstvo prinese navaden turist (Kerimoglu 2002, 15). Kongresni turizem je s svojim konstantnim razvojem razširil dejavnosti na vse leto, s čimer veliko prispeva h gospodarskemu razvoju države in k strukturnim spremembam v domačem gospodarstvu.

Kot smo že v uvodu tega poglavja izpostavili, je izhodišče kongresnega turizma kongresna prireditev, ki je nadpomenka za vrsto najrazličnejših sestankov in srečanj, katere pa v pogovornem jeziku imenujemo kar kongrese. Najbolj obsežno razdelitev je že leta 1967 naredil takratni generalni sekretar UIA<sup>7</sup> G. P. Speeckaert, ki je vse sestanke razdelil v dve veliki skupini, in sicer na sestanke statutarnih organov ter na sestanke nestatutarnih organov (Franić 1979, 8). Sestanki statutarnih organov so za kongresni turizem manj pomembni, saj se odvijajo praviloma v istih krajih. Drugo za kongresni turizem pomembnejšo skupino pa predstavljajo sestanki nestatutarnih organov. Najpomembnejše različice obeh skupin so prikazane na spodnji sliki (Franić 1979, 8–15).

---

<sup>7</sup> Union of International Associations.

**Slika 3.1** Ponazoritev sestankov nestatutarnih in statutarnih organov

Vir: prirejeno po Franić 1979, 7.

*Kongres* (Congress) je oblika komunikacije, kjer se zbere ustrezno število strokovnjakov iz neke vede. Udeležba je prostovoljna za vse pristojne organizacije in osebe. Organizacijske oblike kongresa so predhodnega značaja. Sklepi so namenjeni najširši javnosti in se objavijo v zborniku referatov, kar pomeni, da se verbalna komunikacija zabeleži in postane trajna kot neverbalna. Kongresi se običajno prirejajo vsakih nekaj let.

*Konferenca* (Conference) pomeni največkrat pomemben sestanek, tako po vsebini kot po posledicah tega sestanka. Običajno je konferenca ožji sestanek od kongresa, ukvarja se z ožjo tematiko in zajema le eno stroko v okviru ene discipline. Znano je še to, da se je včasih ta izraz uporabljal le za mednarodne sestanke diplomatske narave, medtem ko so bili kongresi običajno nedržavnega značaja.

*Znanstveni sestanek* (Study meeting) je pomemben sestanek, ki trajajo od dva do pet dni, je informativnega značaja, namenjeni reševanju nekega problema ter odprti široki javnosti.

*Simpozij* (Symposium) je sestanek strokovnjakov določenega področja, na katerem razpravljajo o posameznih problemih in posebnih temah z nekega področja z namenom, da bi prišli do določenih rešitev. Izdajo se poročila o problemih, ki so bili obravnavani.

*Diskusijska skupina* (Discussion Group) je sestanek, ožji od simpozija, tako po tematiki kot po sestavi.

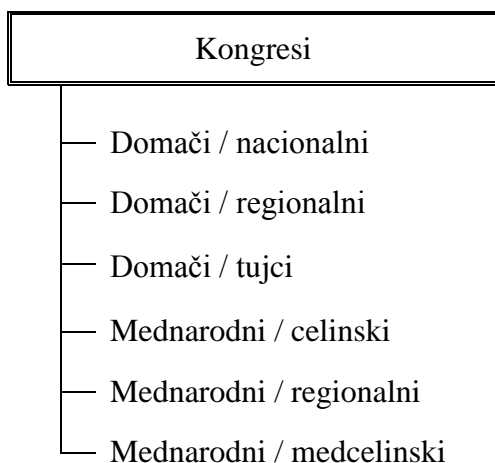
*Seminar* (Seminar) pa je sestanek ali vrsta sestankov določenega števila ljudi, ki se zberejo z namenom, da pridobijo več znanja in izkušenj na enem izmed področij svojega dela. Rezidencialni seminar je seminar, pri katerem udeleženci stanujejo v

stavbi, kjer se seminar odvija. Rezidencialni seminar z itinerarjem pa je seminar, ki poteka na več mestih, obenem pa je namestitev udeležencev v različnih poslopih.

Poleg teh znanih in najbolj razširjenih oblik sestankov nestatutarnih organov obstajajo še naslednji: Priložnostni (ad hoc) sestanek, panelna diskusija (panel discussion), možganski trust (brains trust), konferenca okrogle mize (round table conference), delovno kosilo (working lunch), Kosilo po sekcijah (sectional lunch), svobodna tribuna (curbstone conference), delavnica (workshop).

Kongrese, kot sestanke nestatutarnih organov, lahko razvrstimo tudi po kriteriju, kje potekajo in od kod vse prihajajo udeleženci. Ta razčlenitev je ponazorjena v spodnji sliki.

**Slika 3.2** Ponazoritev kongresov kot sestankov nestatutarnih organov



Vir: prirejeno po Peterlič et al. 1997, 235–236.

Domači-nacionalni, prireditev organizacije s članstvom iz ene države, ki se vedno organizira v tej državi. Domači-regionalni, podobno kot nacionalni, s to razliko, da je prireditev vedno v določenem mestu ali regiji. Domači-tujci, prireditev, ki se vedno organizira v (domači) državi, ob nacionalnih pa se prireditve udeležujejo tudi tujci. Mednarodni-celinski, prireditev mednarodne organizacije, ki se vedno organizira kjerkoli na celini. Mednarodni-regionalni, prireditev z mednarodno udeležbo, ki se organizira vedno v določeni regiji. Mednarodni-medcelinski (svetovni), prireditev mednarodne organizacije, ki se izmenično organizira na različnih celinah.

Kongres je torej zgolj ena izmed oblik mednarodnih srečanj. Vendar pa se je za celoten sklop najrazličnejših oblik izoblikoval enoten izraz kongresna dejavnost in z njo povezan kongresni turizem. Prihaja pa v mednarodnem merilu do razlik v interpretaciji termina kongresni turizem. V ZDA na primer uporabljajo izraz kongres za spodnji dom parlamenta, medtem ko izraz »convention« (konvencija) označuje kongres kot obliko mednarodnega ali nacionalnega srečanja. Prav tako bom v svojem delu tudi sama

uporabljala besedo kongres in kongresni turizem za označevanje vseh teh oblik mednarodnih srečanj.

### **3.2 Razlike v ekonomskih vidikih počitniškega in kongresnega turizma**

Kot smo spoznali, je kongresni turizem potovanje ljudi z namenom, ki je povezan z njihovim delom. Lahko rečemo, da predstavlja eno od starejših oblik turizma, saj so morali ljudje v preteklosti potovati zaradi trgovanja. Kongresni turizem ima sedaj že svojo privlačnost, dinamičnost in nenavadnost. Zavzema pomemben delež na turističnem trgu (Davidson 1994, 1). Za laično javnost je značilno dojetje turizma skozi počitniški turizem, strokovna javnost pa pozna dejstvo, da je ekonomski učinek kongresnega turizma večji od tistega, ki ga ustvari počitniški turizem. V povezavi s tem dejstvom obstaja več dejavnikov, ki vplivajo na relativno večji ekonomski učinek kongresnega turizma. Ti so (Tideman 1970, 33–34):

- višina osebnih prihodkov,
- oddaljenost od stalnega prebivališča,
- čas trajanja srečanja,
- pogostost udeležbe na sestankih,
- velikost spremstva.

Udeleženci kongresov so običajno osebe, ki so na višjih položajih v družbi. Stroškov v večini primerov ne krijejo udeleženci sami ali pa so vsaj deloma kriti s strani organizacij, ki jih predstavljajo (Grbac 1977, 454). Ti stroški so: stroški prevoza, stroški hotelske namestitve, stroški prehrane in kotizacije. Udeleženci pa običajno plačajo sami tako imenovane dodatne turistične storitve, ki niso nujno potrebne z vidika izvedbe kongresa in jih potrošijo v svojem prostem času v sklopu udeležbe na kongresu. Zagotovitev te dodatne ponudbe ima namreč močen potencialni vpliv na razvoj turizma. Udeleženci dobro organiziranega kongresa odidejo domov kot pravi dobronamerni poslanci dežele, ki so jo spoznali. S svojim vplivom na domače okolje posredno in trajno oblikujejo podobo države ali mesta, ki so ga obiskali (Peterlič 2001, 7).

Z vidika merjenja ekonomskih učinkov poslovnega turizma pa velja opozoriti na stopnjevanje prekrivanja ponudbe iz naslova kongresnega turizma s ponudbo iz naslova počitniškega turizma. Izrazito vlogo za prelivanja ekonomskih učinkov med kongresni in počitniški turizem so odigrale potovalne agencije, letalske družbe in hotelska združenja. Ti so namreč začeli razvijati serijo aktivnosti, s katerimi skušajo storitve, značilne za kongresni turizem, obogatiti s storitvami značilnimi za počitniški turizem. To dejstvo izpostavlja tudi Davidson (1994, 5), ko pravi, da lahko vsebuje kongresni turizem tudi elemente počitniškega turizma. Z rastjo kongresnih potovanj se namreč hkrati povečuje število potovalnih in turističnih organizacij, ki imajo veččino in znanje pri sestavljanju, organiziranju, predstavljanju in prodaji turističnih izdelkov za namene

poslovnih potovanj. Pri tem pa lahko kongresni turizem vsebuje elemente počitniškega turizma. Udeležencem kongresov lahko pomenijo turistični ogledi možnost zabave in način sprostitve ob koncu delovnega dne. Kot nadgradnja temu imajo udeleženci kongresa tudi možnost podaljšanja bivanja po končanem kongresnem potovanju. Prav zaradi tega je vrsta potovalnih agencij, letalskih družb in hotelskih združenj spoznala pomembnost kongresih potovanj za njihovo uspešno prodajo storitev v segmentu počitniškega turizma. Svoje dejavnosti so posledično začeli usmerjati tudi na turistični trg (glej Hampton 1989, 27). Za uspešno širjenje storitev počitniškega turizma na segment kongresnega turizma, je izrazito pomembna vloga mest. Saj mesto lahko ponudi številne zanimivosti in aktivnosti za poslovne goste in njihove spremljevalce tudi za čas, ko niso vezani na svoje delo. Omogočajo jim lahko ogled mesta, nakupovanje, lahko se zabavajo in rekreirajo. Vendar, v kongresnem turizmu vlada močna konkurenca (glej Inkeep 1991, 87–88). Zato je treba pravilno ovrednotiti vsako območje, da se določi možni trg, gospodarske možnosti in najprimernejšo infrastrukturo. Mesta pa na tem področju ne tekmujejo samo med seboj, temveč tudi z drugimi področji kot so zdravilišča, posamezni hoteli, letovišča itd.

Navedena dejstva utemeljujejo zabrisanost ločnice med kongresnim in počitniškim turizmom. Predvsem se razlikujejo le v storitvah, ki jih posamezna oblika turizma zahteva (glej spodnjo tabelo).

**Tabela 3.1** Razlika med počitniškim in poslovnim turizmom

Vprašanje	Počitniški turizem	Poslovni turizem
1. Kdo plača?	Sami turisti.	Podjetja ali organizatorji.
2. Kdo določa o kraju potovanja?	Sami turisti	Organizacija, ki organizira sestanek, kongres ali sejem.
3. Kdaj se odvija potovanje?	Med običajnim počitniškim časom in med vikendi.	Skozi vse leto od ponedeljka do petka.
4. Obdobje med rezervacijo odhodom na potovanje?	Za počitnice nekaj mesecev pred odhodom; za kratek oddih pa le nekaj dni pred odhodom.	Nekatera poslovna potovanja morajo biti izvedena v kratkem času; večina kongresov in sejmov je rezervirana veliko let prej.
5. Kdo potuje?	Kdorkoli, ki želi porabiti čas in denar.	Osebe, katerih delo je vezano na potovanja.
6. Katere kraje izbirajo?	Vse: obalo, mesta, planine in podeželje.	Predvsem mesta.

Vir: Davidson 1994, 4.

V tabeli imamo šest ključnih vprašanj, ki jih razdelimo na področja kot sta počitniški in kongresni turizem. Odgovore pridobljene iz določenega področja lahko primerjamo med seboj in vidimo, da med počitniškim in poslovnim turizmom je velika

razlika., saj je že v osnovi bistvenega pomena kdo, kaj in na kakšen način financira. V kolikor ti pot, hotel in dnevnice plača podjetje si lahko posameznik privošči dodatne stvari kot so na primer: ogledi, nakupi, podaljšanje bivanja in ostala razvajanje ali pa plača pot svojemu spremljevalcu/spremljevalki. V nadaljevanju se lahko prepričamo kakšen je finančni učinek kongresnih gostov in koliko denarja povprečno pustijo v določeni državi, ki gosti kongres.

### 3.3 Donosnost ali učinki kongresnega turizma

Pridobitev in uspešna organizacija mednarodnega kongresa je postala nacionalnega pomena, saj se država zaveda pomembnosti mednarodnih kongresov z vsemi neposrednimi in posrednimi učinki in je zato pričela kongresni turizem tudi podpirati.

#### 3.3.1 Finančni učinki kongresnega turizma

S kongresom veliko zaslužijo prevozniki, predvsem letalski, turistične agencije, trgovine, banke, pošta, tiskarji, ponudniki kongresne in razstavne opreme ter še mnogi drugi. Vsak porabljeni »kongresni« evro ali dolar poveča kupno moč mesta, območja ali države.

Ker ne moremo pripraviti nobenih zanesljivih kvantitativnih ocen, si v nadaljevanju oglejmo izračun finančnega učinka vzorčnega kongresa. Kot primer upoštevajmo kongres, kakršnih je bilo v Ljubljani že kar precej: mednarodni znanstveni medicinski kongres, ki traja štiri dni in se ga udeleži 500 zdravnikov z vsega sveta. Ob kongresu bo organizirana še strokovno-komercialna razstava.

Med udeleženci naj bo 100 Slovencev, 300 udeležencev iz evropskih držav in 100 iz drugih celin, pretežno iz Amerike.

#### *Ocena stroškov udeležencev do prihoda v Ljubljano*

stroški v zvezi s prijavo (poština, bančne provizije, čas)

500 udeležencev x 25 EUR	12.500,00 EUR
--------------------------	---------------

#### *Potni stroški (vlak, taksi, letaki prevoz)*

– Evropejci	300 udeležencev x 550 EUR	165.000,00 EUR
– “Prekomorci”	100 udeležencev x 1200 EUR	120.000,00 EUR
– Slovenci	100 udeležencev x 50 EUR	5.000,00 EUR
	Skupaj	290.000,00 EUR

*Udeleženci so že v Ljubljani. Ocenimo njihovo povprečno potrošnjo med kongresom:*

– hotelska namestitev	400 tujcev x 140 EUR x 5 noči	280.000,00 EUR
– hrana in pijača	400 tujcev x 50 EUR x 4 dni	80.000,00 EUR
	100 domačinov x 25 EUR x 4 dni	10.000,00 EUR
– nakupi	400 tujcev x 120 EUR	48.000,00 EUR
– krajevni transport, razno	400 tujcev x 50 EUR	20.000,00 EUR
	-----	
	Skupaj	438.000,00 EUR

Do tega trenutka je naš kongres povzročil neposredno potrošnjo 740.500,00 EUR.

*Prištejemo še kotizacijo*

Kotizacija je del kongresnega »budžeta«, porabljenega za priprave in organizacijo kongresa: tisk obvestil in brošur, najem dvoran in opreme, družabni dogodki, seveda pa vključuje tudi stroške organizacijskega odbora in kongresne organizacije z vsemi potrebnimi ekipami. Glede na izkušnje projektnih vodij v Cankarjevem domu in tudi v primerjavi z organizatorji podobnih prireditev v tujini bo primerna kotizacija za naš kongres 500 EUR.

500 udeležencev x 500 EUR 300.000,00 EUR

*Komercialne razstave*

Komercialne razstave so ob mednarodnih kongresih vedno bolj pogoste in popularne; dandanes spremljajo več kot tretjino kongresov, pri velikih kongresih pa več kot polovico.

Za »naš« kongres smo organizirali razstavo s 30 razstavljavci, povprečna velikost razstavnega prostora je 10 m<sup>2</sup>, cena 2200 EUR

– 30 podjetij v 2.200 EUR		66.000,00 EUR
	33.000,00 EUR prispevamo za pokritje stroškov organizacije kongresa,	
	33.000,00 EUR pa potrošimo za pripravo in postavitve razstave.	

*60 predstavnikov razstavljavcev (po 2 na podjetje) pa k skupni porabi prispeva še:*

– hotel	60 razstavljavcev x 140 EUR x 5 nočitev	42.000,00 EUR
– hrana in pijača	60 razstavljavcev x 50 EUR x 4 dni	12.000,00 EUR
– nakupi	60 razstavljavcev x 120 EUR	7.200,00 EUR
– krajevni transport	60 razstavljavcev x 50 EUR	3.000,00 EUR
	-----	
	Skupaj	64.200,00 EUR

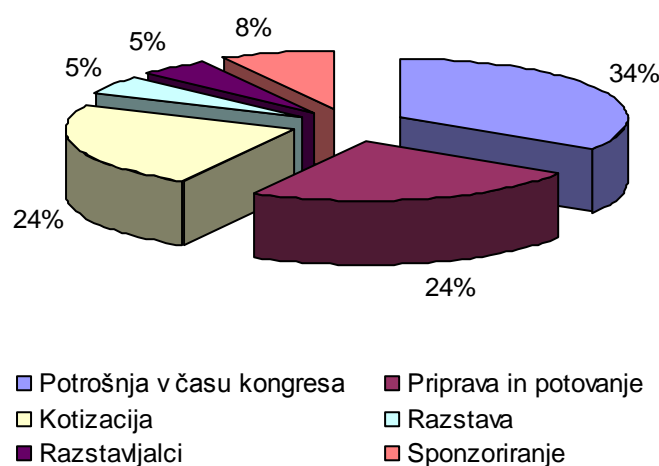


### Sponsoriranje

Pri vseh večjih mednarodnih kongresih je običajno, da del sredstev za kritje stroškov organizacije in izvedbe prireditve prispevajo pomembnejša podjetja v obliki sponzoriranja, ki znaša 100.000,00 EUR.

Neposredni finančni učinek vzorčnega kongresa tako znaša 1.270.700,00 EUR, kako je razporejen pa vidimo v naslednjem prikazu:

**Slika 3.3** Razdelitev stroškov po finančnih učinkih



Spremembe v svetovni politiki in gospodarski strukturi imajo velik vpliv na poslovanje in s tem tudi na poslovna potovanja. Zgodnja devetdeseta leta so označena z gospodarsko recesijo, političnimi prevrati in nasprotovanji v številnih delih sveta. Nastal je premik v potrošniških zahtevah. Omejuje se denar namenjen za poslovna potovanja. To opozarja na dejstvo, da so poslovna potovanja v odvisnosti od gospodarskega in političnega razvoja (Davidson 1994, 18–19).

Po naročilu Zavoda – Kongresno-turističnega urada in Zavoda za turizem Ljubljana so opravili prvo poglobljeno analizo o značilnostih kongresnih gostov v Ljubljani in o potencialu organizacije dogodkov v Jugovzhodni Evropi. Raziskavo so opravili iz razloga, ker do sedaj v Sloveniji še ni bila opravljena raziskava o vedenju in dejavnikih, ki vplivajo na vedenje in porabo kongresnih turistov. Analiza je bila opravljena z metodo osebnega anketiranja na reprezentativnem vzorcu 524 udeležencev mednarodnih kongresnih dogodkov, ki so potekali septembra in oktobra leta 2008 v Ljubljani. Ključne ugotovitve so (Zavod Kongresno turistični urad 2008,8-9):

- Največji delež kongresnih gostov prihaja iz Evrope, in sicer 62,6 % iz držav članic Evropske unije in 21,4 % iz ne-članice EU. Poleg Slovenije kongresni

- gostje najbolj pogosto prihajajo iz Italije, Nemčije, Avstrije, Velike Britanije, Švice in Hrvaške.
- V največjem deležu imajo kongresni gostje med 30 in 39 let, ki ji sledi starostna skupina med 40–49 let in nato starostna skupina med 20–29 let.
  - Največji delež kongresnih gostov je zaposlenih v privatnem sektorju, sledi delež gostov, zaposlenih v javnem sektorju.
  - Najbolj pomembna dejavnika, ki vplivata na odločitev o udeležbi na mednarodnem dogodku, sta priložnost za mreženje ter za izobraževanje in usposabljanje. Tretje mesto zasede varnost destinacije.
  - V največjem deležu se kongresni gostje udeležijo dveh mednarodnih dogodkov na leto.
  - Če bivanje podaljšajo, v večini ostanejo od enega do dveh dni dlje. 45 % jih nikoli ne podaljša bivanja, občasno pa jih podaljša okoli 21 % in 21 % je redkih, ki podaljšajo bivanje dlje
  - V času tridnevnega mednarodnega dogodka kongresni gostje povprečno potrošijo 2.350,00 EUR, sledi skupina, ki potroši med 1.000,00–1.999,00 EUR in 14 % je tistih, ki porabijo 3.000,00–3.999,00 EUR.
  - Največje izdatke predstavljajo kotizacija (713,90 EUR povprečno), strošek prevoza do destinacije (614,40 EUR povprečno) ter strošek namestitve (441,50 EUR povprečno). Kongresni gostje v času dogodka najmanj potrošijo za zabavo (50,30 EUR povprečno) in kulturo (19,90 EUR povprečno).
  - V povprečju trajajo mednarodni dogodki 3,03 dni.

### ***3.3.2 Posredni učinki kongresne dejavnosti***

Za posredne (neekonomske) učinke za zdaj ni nobenih statistik. Skoraj nemogoče je razmejiti direktne (finančne) in posredne rezultate kongresa. Čeprav posrednih učinkov ne moremo meriti s številkami, so izredno razširjeni in trajni. Splošno mnenje je, da so pomembnejši od finančnih. V nadaljevanju so opisani nekateri najpogosteje omenjeni učinki (Peterlič 2001, 7–8):

#### *Znanstveni, strokovni učinki*

Znanost je – po definiciji – nadnacionalna. Za znanstvenike je prosti pretok informacij osnovnega pomena. Znanstvene informacije se posredujejo v knjigah, strokovnih revijah, na video trakovih, s pomočjo računalnikov, interneta – in seveda na kongresih. Znanstvena informacija je po naravi dvosmerna. Osebni stik je v znanosti nezamenljiv element. Znanstvene debate, tudi govorjenje »traparij«, dogovori o novih projektih razčlemba dosežkov, obiski inštitutov, pogovori s študenti ... skratka:

druženje na kongresih pomeni najvišjo (osebno) stopnjo prenosa znanstvene informacije.

#### *Ekonomski učinki*

Podobne ugotovitve veljajo tudi v gospodarstvu. Ne moremo si predstavljati sklepanja poslov brez osebnih stikov. Poslovni kongresi in druge vrste srečanj bolj služijo kot mesto za ponovno srečanje s poslovnimi partnerji ali spoznavanje novih kot pa dejansko učenje ali usposabljanje (Peterlič 2001, 7).

Kongresni turizem vedno bolj vpliva na ustvarjanje podobe države gostiteljice. Kongresov se po pravilu udeležujejo t. i. »decision markers«, vodilni predstavniki stroke. Država ali regija, ki gosti mednarodni kongres dobi neponovljivo priložnost, da sooči (konfrontira) vodilne mednarodne predstavnike stroke z najnovejšimi nacionalnimi dosežki. Ob neposrednem učinku na nacionalno gospodarstvo imajo kongresi tudi močan psihološki in politični učinek. Država, ki iz kakršnihkoli razlog ne gosti pomembnejših mednarodnih kongresov, prej ali slej postane siva lisa na svetovnem zemljevidu. Tudi takšno mnenje je v preteklih desetletjih nedvomno vplivalo na ogromne investicije v kongresno dejavnost, tako v razvitih kot v nerazvitih državah (ibid., 7).

Udeleženci dobro organiziranega kongresa odidejo domov kot pravi dobronamerni poslanci dežele, ki so jo spoznali. S svojim vplivom na domače okolje posredno in trajno oblikujejo imidž države ali mesta, ki so ga obiskali (Peterlič 2001, 7).

#### *Turistični učinki*

Udeleženci kongresov postajajo oziroma so najbolj dobrodošli obiskovalci vsakega mesta, regije ali države, kajti le-ti potrošijo v povprečju trikrat več kot običajni turisti (Potočnik 2000, 35).

Kongresne prireditve turizem pospešujejo na tri načine. Prvič, udeleženci kongresnih prireditev zaradi svoje visoke potrošnje pravzaprav predstavljajo turiste najvišje kategorije. Njihovo potrošnjo smo vsaj delno spoznali pri finančnih učinkih kongresnega turizma. Drugič, na vseh večjih prireditvah organizatorji udeležencem ponujajo privlačne izlete pred in med kongresno prireditvijo ter po njej. Pogosto pa se kasneje udeleženci vračajo v kraj tudi na počitnice, skupaj s svojimi družinami. In tretjič, kongresni turizem, s svojima vrhuncema v spomladanskih in jesenskih mesecih, omogoča podaljšanje turistične sezone ter povečano izrabo zmogljivosti.

#### *Propagandni učinki*

Večji mednarodni kongresi so deležni posebne medijske pozornosti. Po televiziji, radiu in v tisku se pojavljajo poročila o kongresu. V komentarjih, razlagah in obravnavah sestankov se omenja mesto in državo kongresne prireditve, na televiziji pa

### *Kongresni turizem*

komentar spremlja tudi slika ali pa je narejena celo reportaža o poteku kongresa v določenem mestu. Posameznim podjetjem, sponzorjem in organizatorju kongresov je ravno tako omogočeno, da se predstavijo v krogu strokovnih ali poslovnih ljudi z organiziranjem razstav, objavljanjem propagandnih sporočil v tiskanih materialih ter promocijskimi darili kot so na primer torbice, mape, kemični svinčniki in drugo (Davidson 2000, 7).

#### 4 EKONOMSKI VIDIKI TURIZMA

Literatura s področja ekonomskih učinkov turizma je obsežna. Na eni strani imamo analizo povpraševanja in dejavnikov povpraševanja. V tem kontekstu izpostavljamo zlasti analize sicer že starejšega datuma, ki naslavljajo vprašanje potreb po storitvah turizma (glej na primer Gray 1966, Barry in O'Hagan 1971, O'Hagan in Harrison 1984). Analize citiranih avtorjev se sicer nanašajo na proučevanje relativne pomembnosti posameznih spremenljivk, ki določajo nivo in vzorec porabe storitev iz naslova počitniškega turizma (npr. prihodek, relativne cene, menjalni tečaji in stroški prevoza). Tudi dejavniki ponudbe so predmet ekonomskih analiz s področja turizma. En vidik analize dejavnikov ponudbe je analiza strukture proizvodnje v gospodarski dejavnosti turizem, v povezavi z uresničevanjem procesov koncentracije (glej na primer McVey 1986, Go 1988 in 1989), integracija (glej na primer J. Randall 1986, Bote Gómez et al. 1991, Bote Gómez in Sinclair 1991). Vendar pa Figuerola (1991) opozarja, da so to le parcialne analize ponudbe. To je še zlati problematično, če prevzamemo razmišljanje, da se cene določijo na temelju interakcije med ponudbo in povpraševanjem. Če ne poznamo dejavnikov ponudbe in povpraševanja, težko utemeljujemo gibanje cen. Prav področje določanja cen v turizmu pa je vsaj s teoretičnega vidika zaenkrat slabo pokrito.

Razmerja med dejavniki ponudbe in povpraševanja je en vidik proučevanja ekonomskih vidikov turizma. Posebno področje je proučevanje vplivov turizma na gospodarsko aktivnosti in na zaposlovanje (glej na primer Archer 1973 in 1989, Sadler et al. 1973 in Sinclair in Sutcliffe 1978, 1988a, 1988b, 1989). Kot pomembnejše analize o vplivih turizma na zaposlovanje še naslednje raziskave: Vaughan in Long (1982), Goodall (1987) in Johnson in Thomas (1990).

Ekonomski učinki turizma kot gospodarske dejavnosti so prav tako predmet številnih analiz, ki presegajo okvirje mej domačega gospodarstva. Tovrstne analize s področja turizma so na primer izdelali Dunning in McQueen (1982), Sinclair (1992), Curry (1982), Sinclair in Tsegaye (1990), Bryden (1973), Varley (1978), Britton (1982), Aislabie (1988a), Bachmann (1988), Theuns (1991), Harrison (1992), Oppermann (1993), Dieke (1995) in Sinclair (1997).

Pri drugih vidikih turizma, na primer tistih, ko so povezani z okoljem, finančno politiko in predpisi/regulacijami, so se ekonomske analize komaj kaj dotikale. Sicer je literature o turizmu in okolju res vedno več, vendar pa večina raziskav nima trdne ekonomske podlage, saj so osredotočene na kulturne, fizične in družbene vidike ali pa na podjetniške pobude glede trajnostnega razvoja. Ekonomisti so svojo pozornost usmerili na prosti čas in rekreacijo (pionirja na tem področju sta Clawson in Knetsch (1966), še posebno na vrednotenje blaga in storitev brez cene. Koristne preglede nam nudijo Walsh (1986) ter Hanley in Spash (1993). Kljub napredku v okoljski ekonomiki, povezani z onesnaževanjem in uničevanjem naravnega in umetnega okolja, je bil

storitveni sektor, vključno s turizmom, v teh raziskavah le mimogrede omenjen (Pearce et al. 1989; Pearce in Turner 1990; Turner et al. 1994). Pregled literature o turizmu, razvoju in okolju, povezane z ekonomiko, je podal Sinclair (1992). Ekonomika javnega sektorja kot teorija je praktično spregledala učinek turizma na državno in lokalno gospodarstvo ter njegov potencial za državne in lokalne finance pri blaženju škodljivih vplivov na okolje. Obstaja pa nekaj raziskav o možnih oblikah obdavčenja: o davku na namestitev (Mak in Nishimura 1979), o vrstah davkov (Fish 1982; Bird 1992) itd. Medtem ko davki dvignejo stroške, lahko subvencije pomagajo stimulirati ponudbo. Wanhill (1986) je tako raziskal vlogo denarnih subvencij in davčnih olajšav.

V zgornjem tekstu citirani referenčni viri predstavljajo osrednja področja proučevanja v turizmu. Gre za referenčne vire starejšega datuma. V zgodnjih osemdesetih letih 20. stoletja sta Gray (1982, 1984) in Sessa (1983, 1984) pregledala in ocenila prispevek ekonomske analize turizma in določila osnovne omejitve tega metodološkega pristopa. Podobno analizo je izdelal tudi na primer Aislabie (1988b) – osredotočil se je sicer predvsem na analize vpliva turizma na gospodarski razvoj. V devetdesetih se ni veliko spremenilo. Izdani so sicer bili učbeniki o ekonomiki v turizmu, na primer Bull (1991), Cooper et al. (1993), Burns in Holden (1995), Lundberg et al. (1995) in Tribe (1995), vendar pa noben ni ponudil celovite samostojne teorije s področja ekonomike turizma. Prav zaradi tega teorija ekonomike turizma ostaja v teh učbenikih povzeta po uveljavljenih mikroekonomskih učbenikih.

#### **4.1 Mikroekonomska analiza povpraševanja po storitvah turizma**

Naravno teoretično zaledje pri ekonomskih vidikih turizma je mikroekonomska teorija ponudbe in povpraševanja. V našem primeru je tema magistrske naloge osredotočena na povpraševanje. Kot vemo, ponuja mikroekonomska teorija povpraševanja najmanj dve skupini teoretičnih pojasnil, zakaj je zveza med obsegom povpraševanja in tržno ceno negativna. Ena razlaga utemeljuje to zvezo preko učinka padajoče mejne koristnosti, druga pa preko učinkov dohodka in učinkov substitucije (glej na primer Samuelson in Nordhaus 2002, 44–51). Vprašanje, s katerim se soočimo pri aplikaciji mikroekonomske teorije povpraševanja na trg turizma, je, ali velja tudi v tem primeru negativna zveza med obsegom povpraševanja in tržnimi cenami. Če omenjena odvisnost drži, se naravno zastavlja vprašanje, s katerim teoretičnim konceptom je slednje mogoče pojasniti. Je to – padajoča mejna koristnost, učinek dohodka ali učinek substitucije? Odgovor na to vprašanje bomo skušali utemeljiti v sklopu tega podpoglavja.

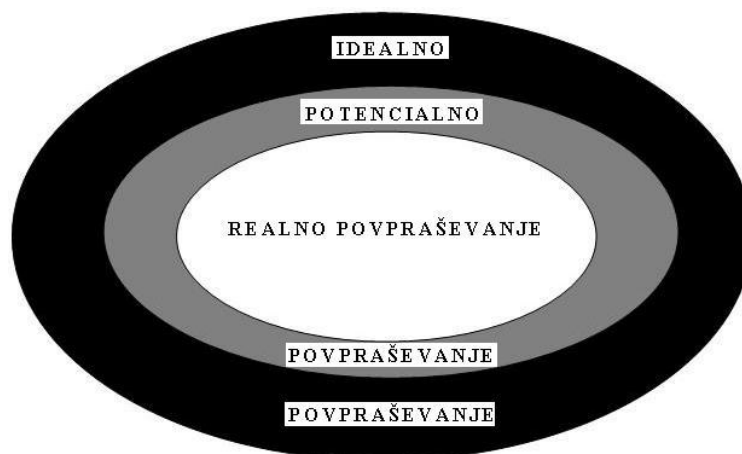
##### **4.1.1 Značilnosti turističnega povpraševanja**

Najstarejša znanstvena definicija turističnega povpraševanja je po Hunzikerju in Krapfu opredeljena kot »... tisto količino turističnih proizvodov, ki jih turist želi

potrošiti pri dani ravni cen ali pri danem stanju deviznih tečajev.« (Hunziker in Krapf 1942, v Mihalič 2008, 69).

Z analitičnega vidika moramo ločiti med tremi oblikami turističnega povpraševanja (Mihalič 2008, 70–75): potencialno, idealno in realno turistično povpraševanje. Shematično so razmerja med vsemi tremi oblikami ponazorjena na spodnji sliki.

**Slika 4.1** Krogi turističnega povpraševanja



Vir: Mihalič 2008, 70–75.

Najširši krog turističnega povpraševanja na sliki predstavlja idealno turistično povpraševanje. Ni enako številu vsega prebivalstva, ker nikoli ne morejo vsi prebivalci povpraševati na turističnem trgu. Obstajajo torej t. i. absolutni turistični abstinenti. To so (Mihalič 2008, 70–75):

- tisti, ki fizično ne morejo zapustiti stalnega bivališča, in
- tisti, ki niti objektivno niti subjektivno nimajo potrebe po potovanju in počitku.

Idealno turistično povpraševanje izračunamo tako, da od celega števila prebivalcev odštejemo absolutne turistične abstinente:  $TDI = PREB - ATA$ , kjer imajo posamezne spremenljivke naslednji pomen:  $TDI$  meri obseg idealnega turističnega povpraševanja, spremenljivka  $PREB$  meri število prebivalcev, spremenljivka  $ATA$  pa meri število turističnih abstinentov.

Pri potencialnem turističnem povpraševanju nimajo vse osebe, ki čutijo potrebo po zapustitvi stalnega bivališča, po potovanju in počitnicah, tudi možnosti za zadovoljitev teh potreb. To so t. i. relativni turistični abstinenti, med katere štejemo (Mihalič 2008, 70–75):

- osebe, ki jim dohodek ne zadošča za kritje turističnih potreb, tisti, ki jim finančna sredstva ne omogočajo turistične potrošnje,

- osebe, ki nimajo dovolj prostega časa, da bi zapustile stalno bivališče s turističnimi nagibi, in to ne za krajše ne za daljše strnjeno obdobje.

Potencialno turistično povpraševanje izračunamo definiramo kotrazliko med idealnim turističnim povpraševanjem in številom, ki predstavlja relativne turistične abstinente:  $TDP = TDI - RTA$ , kjer imajo posamezne spremenljivke naslednji pomen:  $TDP$  meri obseg potencialnega turističnega povpraševanja, , spremenljivka  $RTA$  pa meri število relativnih turističnih abstinentov.

Zadnji krog v zgornji sliki predstavlja realno povpraševanje. Realno turistično povpraševanje definiramo izračunamo kot razliko potencialnega in nerealiziranega turističnega povpraševanja:  $TDR = TDP - NTDP$ , kjer imajo posamezne spremenljivke naslednji pomen:  $TDR$  meri obseg realnega turističnega povpraševanja,  $TDP$  meri obseg potencialnega turističnega povpraševanja,  $NTDP$  meri obseg nerealiziranega potencialnega povpraševanja. Med realno turistično povpraševanje prištevamo osebe, ki imajo tako potrebe kot tudi možnosti za njihovo zadovoljitev, ne postanejo turistični potrošniki. Vzrokov je več (Mihalič 2008, 70–75):

- znižanje osebnih prejemkov in od tega odvisne preusmeritve dela dohodka v neturistično, bolj nujno potrošnjo,
- skrajšanje ali odlog prostega časa, na primer zaradi preložitve dopusta na kasnejši rok,
- iracionalni dejavniki in višja sila,
- subjektivna odločitev za neturistično potrošnjo, na primer za nakup televizorja, avtomobila ali hiše,
- višja sila, kot na primer vojna terorizem, mednarodni zapleti, naftne in monetarne krize, devalvacije, epidemije ali smrt v družini,
- premajhna ali neustrezna ponudba,
- potencialni turist ne more več dobiti prostora v tistem objektu ali kraju, kamor je hotel na počitnice, z zamenjavo pa se ne strinja,
- na trgu ni tiste vrste ponudbe, ki jo turist na vsak način hoče in jo zahteva.

Napovedi v zvezi s turističnim povpraševanjem govorijo, da bo raslo tudi v prihodnosti. O razvoju turističnega povpraševanja govorita dve tezi. Prva teza pravi, da je bilo potencialno turistično povpraševanje dolgo večje od ponudbe in je bilo glavna gonilna sila razvoja turizma. Zato se je ponudba večinoma ravnala po povpraševanju in je časovno zaostajala za njim tako po količini kot po kakovosti. To je veljalo zlasti za počitniška potovanja (npr. za turizem morje–sonce–pesek–plaža), vezana na naravne turistične znamenitosti. Druga teza pa pravi ravno nasprotno od prve. Inicijativa je na strani ponudbe, ki ga generira povpraševanje. Zanj značilen tudi agresivnejši razvoj turistične ponudbe. Posebej pripravljena turistična ponudba skuša pritegniti čim več



obiskovalcev in spodbuditi turistično povpraševanje po točno določenih lokacijah oziroma vrstah turizma (Mihalič 2008, 67).

#### **4.1.2 Mikroekonomska teorija turističnega povpraševanja<sup>8</sup>**

Izhodišče mikroekonomske teorije povpraševanja po turizmu je posameznikova omejitev v obliki razpoložljivega dohodka (proračun). Relativna in absolutna pomembnost turizma je, gledano posameznikove stroške v okviru osebnega proračuna, v zadnjem času dramatično narasla, kar je imelo posledice za blaginjo ne le samih turistov, ampak tudi prebivalcev področij, ki so jih obiskali. Veliko število turistov in razsežnost njihove porabe ima precejšen učinek na prihodke, zaposlitev, državni dohodek, uravnoteženost plačil, okolje in kulturo ciljnih področij potovanj. Padeč v potrebah lahko s seboj prinese zmanjšanje življenjskega standarda in povečanje nezaposlenosti, medtem ko ima povečana potreba lahko za posledico večje zaposlovanje, večje prihodke, inflacijo ter lahko ogroža kakovost okolja in trajnostni razvoj. Poleg tega se turistična podjetja soočajo s spreminjajočimi se prihodki in dobički, vlade pa doživljajo spreminjanje davčnih prihodkov in porabe. Zaradi tega turistične potrebe vplivajo na vse gospodarske sektorje – na posameznike in gospodinjstva, privatna podjetja in javni sektor. Pomembnost in vpliv turistične ponudbe na gospodarstvo govori v prid temu, da se zavzemamo za boljše razumevanje narave procesov odločanja turistov. Dodatni razlog za to je dejstvo, da politike oz. načini ravnanja, ki so formulirani v odnosu do turizma, temeljijo predvsem na pomembnosti teorij, ki so bile uporabljene za njegovo razlaganje in ocenjevanje.

Poudarek pričujoče teoretične analize v tem podpoglavju je na spremenljivkah, ki jih lahko merimo kvantitativno, vključno efektivno povpraševanje po turizmu. To je opredeljeno kot znesek, ki so ga potrošniki pripravljene in zmožni potrošiti, za razliko od izmišljene potrebe, ki bi jo radi imeli, a ni podprta z zmožnostjo plačila. To ne pomeni, da nemerljive, kvalitativne spremenljivke niso pomembne. Vendar so merljive »materialne« spremenljivke glavni fokus naše pozornosti, saj je to področje, kjer lahko ekonomija največ prispeva. Pristop, ki je prikazan, dopolnjuje ne-ekonomske analize turistične potrebe, ki so bile izvedene do sedaj.

Tako posameznikove preference kot njegov proračun za stroške sta ključni determinanti potrebe po turizmu. Nekdo, ki se odloča, ali bi preživel počitnice stran od doma, ima za stroške, povezane s turizmom ter drugimi dobrinami in storitvami, na voljo določeno količino denarja ali budget. Velikost tega budgeta je odvisna od števila ur, ki jih preživi na plačanem delu v določenem časovnem obdobju (ponudba dela), od

---

<sup>8</sup> Osrednji vir za vsebino tega poglavja je Sinclair, T. M. in M. Stabler. 1997. *The economics of tourism*. London: Routledge.

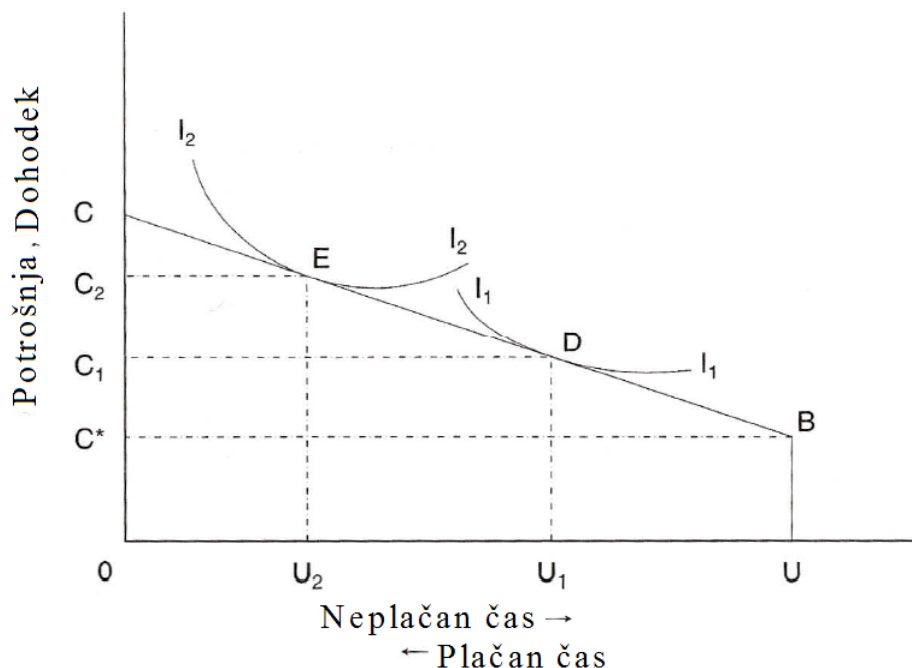
dohodka na uro in od stopnje obdavčitve na dohodek, kar nam da razpoložljiv dohodek, ki je na voljo za nakup dobrin in storitev. Ljudje delajo kompromise med plačanim delom in neplačanim časom: nekateri ljudje imajo raje višje dohodke, ki jih dobijo z več plačanega dela, medtem ko imajo drugi raje več neplačanega časa za oddih ali gospodinjske dejavnosti in zaradi tega preživijo manj časa na plačanem delu. Če se odločijo za več plačanega dela in imajo tako manj neplačanega časa, se dvigne njihova raven dohodka, vendar se s tem odrečejo oddihu in gospodinjskemu delu; obratno pa več oddiha pomeni zmanjšane prihodke. Seveda pri tem obstaja nekakšna napetost, nasprotje, saj so prihodki pogosto potrebni, če se želimo lotiti kakšnih aktivnosti za oddih, saj imajo le-te svojo ceno ali stroške. Vsaka kombinacija plačanega dela in neplačanega časa nudi drugačno količino zaslužka ali budgeta, ki se ga lahko porabi za dobrine in storitve. Najvišje razmerje plačanega dela proti neplačanemu času običajno zagotavlja največji budget, kar ustreza največji potencialni potrošniški vrednosti, in obratno.

Na sliki 4.2. je grafično prikazana odvisnost med porabo in neplačanim oz. plačanim časom. Abscisna (horizontalna) os predstavlja rast neplačanega časa, če beremo od leve proti desni (oz. rast plačanega časa, če beremo od desne proti levi), ordinatna (vertikalna) os pa meri vrednost porabe. Lomljena črta na sliki 4.2, ki povezuje točke C, B in U (v nadaljevanju graf CBU) predstavlja odvisnost porabe od neplačanega oz. plačanega časa, ki je značilna za nekega posameznika. Točka (O,C) grafa CBU predstavlja maksimalno porabo, ki jo lahko obravnavan posameznik doseže, če nameni maksimalno količino svojega časa plačanem delu. Po drugi strani točka (U,C\*) oz. B ustreza maksimalni porabi tega posameznika, če nima plačanega dela. Točka (O,C\*) ustreza vrednosti porabe, ki jo posameznik lahko doseže v času svoje nezaposlenosti, na primer v obdobju prejemanja nadomestila za svojo nezaposlenost - socialne podpore. Točke grafa CBU, ki ležijo med (O,C) in (U,C\*), ustrezajo vsem vmesnim stanjem. Graf CBU je znan tudi pod imenom premica proračunske omejitve. Tangens naklonskega kota oz. naklon te premice predstavlja relativno mero dohodka. Če posameznik ustvari večjo vrednost dohodka, postane naklon premice večji.

Ljudje dosežejo zadovoljstvo ali korist/srečo tudi ob potrošniških dobrinah in neplačanem času. Tako lahko npr. posameznik doživi enako mero zadovoljstva/sreče ob relativno veliki količini potrošniških dobrin in malo neplačanega časa ali obratno ob majhni količini dobrin in veliko neplačanega časa. Primera različnih odvisnosti porabe oz. količine potrošniških dobrin in neplačanega časa, ki ponujajo določeno raven zadovoljstva, sta na sliki 4.2 prikazana s krivuljama I1I1 in I2I2. Pripadajoče krivulje (nivojnice) so znane tudi kot indiferenčne krivulje. Posameznik je lahko nevtralen/neopredeljen do različnih pozicij na isti krivulji, saj dosega enako stopnjo zadovoljstva ob različnih izbirah količine potrošniških dobrin in storitev ter neplačanega

časa. Izpostaviti velja, da indiferenčne krivulje, ki so bolj oddaljene od izhodišča koordinatnega sistema, ustrezajo večjemu zadovoljstvu ter obratno.

Slika 4.2 Potrošnja, plačan čas in neplačan čas



Vir: Sinclair in Stabler 1997, 17.

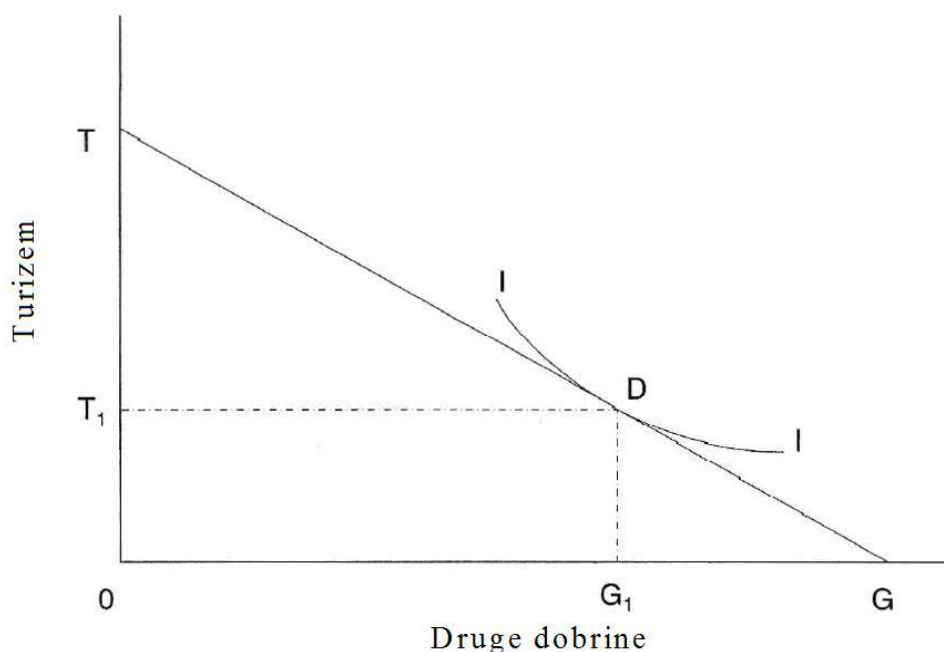
Ekonomisti predpostavljajo, da ljudje stremimo k doseganju maksimalnega mogočega zadovoljstva, ki ga je še mogoče doseči v okviru posameznikovih proračunskih omejitev. Nekomu je tako ljubša kombinacija, ki ji ustreza točka (U<sub>1</sub>,C<sub>1</sub>) oz. D na sliki 4.2, in predstavlja stičišče krivulje I<sub>1</sub>I<sub>1</sub> (določene s posameznikovimi preferencami oz. izbrano stopnjo zadovoljstva) in »premice proračunske omejitve«. Dejansko točka D predstavlja posameznikovo optimalno kombinacijo porabe, OC<sub>1</sub>, in neplačanega časa, OU<sub>1</sub> (plačani delovni čas označuje UU<sub>1</sub>) pri izbrani stopnji zadovoljstva. Isto stopnjo zadovoljstva bi sicer posameznik lahko dosegel tudi pri drugačnem razmerju porabe in neplačanega dela, vendar bi pripadajoče kombinacije ne bile v območju proračunskih omejitev. Posameznik z drugačnimi preferencami bi seveda moral izbrati drugačno kombinacijo porabe in neplačanega časa. Tako bi na primer neko drugo stopnjo zadovoljstva, ki jo denimo predstavlja krivulja I<sub>2</sub>I<sub>2</sub>, dosegel z višjim razmerjem porabe in plačanega dela proti neplačanemu času. Posameznikova optimalna pozicija v tem primeru bi, glede na njegove preference in dohodek, ustrezala točki (U<sub>2</sub>,C<sub>2</sub>) oz. E, kar ustreza porabi OC<sub>2</sub> in nižji vrednosti neplačanega časa, OU<sub>2</sub> (in višjemu plačanemu času UU<sub>2</sub>). Seveda obstajajo okoliščine, ko posameznik ne more izbrati svoje najljubše kombinacije porabe in neplačanega časa ker je z delavnikom omejen na določeno sub-optimalno pozicijo, npr. ker mora delati 38 ur na teden brez

možnosti polovičnega delavnika ali nadur. Poleg tega je lahko prisiljen k dodatnemu neplačanemu času zaradi slabih gospodarskih razmer ali je celo odpuščen. Takšno situacijo na sliki 4.2 predstavlja točka (U,C\*) oz. B.

Znesek, ki ga je posameznik pripravljen nameniti potrošnji v turizmu in za druge dobrine, je odvisen od posameznikovega plačanega dela (ponudba dela) ter njegovih preferenc glede porabe (ki jo dovoljuje plačano delo) in neplačanega časa. Poraba in ponudba dela sta medsebojno odvisni in ju je treba obravnavati sočasno. Spremembe v plačilu za delo namreč neposredno vplivajo na posameznikovo porabo in neplačan čas. Tako ima npr. povišanje plače ali zmanjšanje davka na dohodek za posledico večji dohodek in večjo porabo ter spremenjeno količino neplačanega časa, in sicer zaradi tega, ker povišanje efektivnega plačila na uro spodbudi posameznika, da zamenja višje plačano delo in večjo porabo za neplačani čas. V tem primeru govorimo o učinku substitucije. Obratno lahko posameznik dodatni zaslužek nameni nakupu dodatnih dobrin, s čimer ustvarja več neplačanega časa. V tem primeru govorimo o učinku dohodka. O tako imenovanem mrežnem učinku govorimo, ko lahko posameznik, odvisno od osebnih preferenc, poveča porabo, ob spremembi količine neplačanega časa. O uporabi konceptov učinka substitucije in dohodka v turizmu bomo razmišljali po razpravi o obsegu potrebe po turizmu v odnosu do drugih dobrin in storitev.

Potreba po turizmu je odvisna od skupnega proračuna, ki je na voljo za trošenje (in je odvisen od posameznikovega zaslužka/ponudbe dela ali socialne podpore, kot je bilo razloženo zgoraj), in od odločitve za turizem glede na druge dobrine in storitve. Ena izmed skrajnost je, da posameznik ves svoj proračun nameni za turizem; druga skrajnost pa, da posameznik celoten svoj proračun nameni za druge dobrine in nič za turizem. Med obema skrajnostma je možnih veliko kombinacij turizma in drugih dobrin. » Premica proračunske omejitve«, ki jo predstavlja zveznica TG na sliki 4.3, označuje vse možne kombinacije turizma in drugih dobrin. Njen naklon je mera relativne cene dobrin in storitev. Točka (O,T) označuje obseg turizma, ki bi ga dosegli, če bi posameznik ves svoj proračun namenil turizmu; točka (O,G) pa količino drugih dobrin, če posameznik ne bi imel nobenih stroškov, povezanih s turizmom. Zveznica TG predstavlja vmesne kombinacije. Obseg turizma in drugih dobrin, ki ju je moč doseči, je odvisen od relativne cene turizma in drugih dobrin – nižje cene v turizmu dovoljuje večji obseg turizma in obratno. Učinek sprememb v relativnih cenah, ki jih označujejo spremembe v naklonu »premise proračunske omejitve«, bo opisan v nadaljevanju.

Slika 4.3 Potrošnja turizma in drugih dobrin



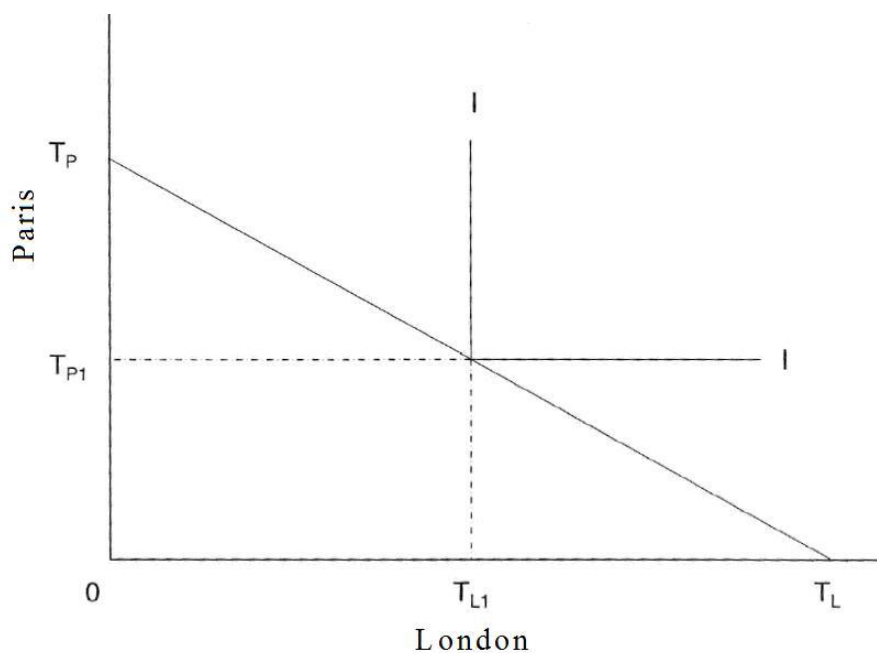
Vir: Sinclair in Stabler 1997, 19.

Kombinacija obsega turizma in drugih dobrin, za nakup katerih se posameznik odloči, je odvisna od posameznikovih preferenc. Različne kombinacije turizma in drugih dobrin lahko potrošniku nudijo enako stopnjo zadovoljstva. Tako lahko npr. nizka turistična poraba in visoka poraba drugih dobrin nudita enako stopnjo zadovoljstva kot visoka turistična poraba in nizka poraba drugih dobrin, kar ilustrira indiferenčna krivulja II na sliki 4.3. Posameznik razporedi svoj proračun med turizem in druge dobrine tako, da izbere kombinacijo, ki maksimizira njegovo zadovoljstvo. To je točka  $(G_1, T_1)$  oz. D, kjer se indiferenčna krivulja dotika »premice proračunske omejitve«. Pri tem točka  $(0, T_1)$  predstavlja obseg porabe za turizem, točka  $(0, G_1)$  pa obseg porabe drugih dobrin. Pri posamezniku z močnejšo preferenco po turizmu bo kombinacija levo od točke D; pri nekom, ki raje porablja denar za druge dobrine, pa bo tangenta točka desno od točke D.

Ljudje se morajo odločiti ne samo za svojo prednostno kombinacijo razmerja med turizmom in drugimi dobrinami, ampak tudi za prednostno kombinacijo različnih tipov turizma. Tako lahko na primer turist ves svoj »turistični proračun« porabi za obiske pri prijateljih in sorodnikih ali pa vsega potroši za počitnice na novih lokacijah v tujini ali pa si izbere neko kombinacijo obojega. Optimalna pozicija je zopet odvisna od posameznikovega proračuna in njegovih preferenc. Zopet predpostavljamo, da se posameznikov proračun razporedi med različne tipe turizma, da bi se tako maksimiziralo zadovoljstvo. Optimalno kombinacijo obiskov pri prijateljih in

sorodnikih ter počitnic v tujini lahko ilustriramo z uporabo grafa, podobnega grafu na sliki 4.3. , s tem, da na oseh merimo različne oblike turizma. V resnici je seveda lahko več kombinacij kot samo dve, vendar so predstavitve takšnih kombinacij bistveno bolj kompleksne. Potrebna je namreč večdimenzionalna koordinatizacija. V primeru različnih tipov turizma lahko posameznik izbira kombinacijo turističnih tipov. Vendar to ni edini rezultat, ki je možen, saj en tip turizma lahko nadomesti ali dopolnjuje drugega. Nekaterim ameriškim turistom, ki potujejo v Evropo, se na primer zdijo destinacije v različnih evropskih državah komplementaren del njihove turistične izkušnje. Tako npr. turističnemu potovanju v London in Pariz, ki ju vidijo kot komplementarni destinaciji, namenijo vsakemu določen delež stroškov. Ta primer je orisan v grafu slike 4.4, kjer »premica proračunske omejitve« TPTL prikazuje, kako lahko dvema destinacijama namenimo različne kombinacije turističnih stroškov. Pripadajoča indiferenčna krivulja II v obliki črke L kaže, da želi posameznik vsaki destinaciji nameniti določen delež proračuna.

**Slika 4.4** Turistične destinacije kot dodatna storitev



Vir: Sinclair in Stabler 1997, 21.

#### 4.1.3 Dejavniki turističnega in kongresnega povpraševanja

Na turistično povpraševanje vpliva cela vrsta dejavnikov. Najpopularnejša je členitev dejavnikov na (Planina in Mihalič 2002, 85):

- *objektivne ali racionalne*, na katere človek ne more vplivati in jih spreminjati po mili volji,
- *subjektivne ali iracionalne*, ki so odsev osebnih nagnjenj človeka in nanje s svojim ravnanjem lahko vpliva.

Med objektivnimi dejavniki so najpomembnejši (Zorko 2005, 56): razpoložljiva denarna sredstva, namenjena turistični potrošnji, prosti čas, demografske značilnosti, dostopnost, obseg, kakovost in pestrost turistične ponudbe, cene turističnih dobrin in storitev, geografske in naselitvene razmere, tehnična opremljenost in mobilnost potencialnih turistov, varnostno-politične razmere, obstoječi in predvideni turistični tokovi, dejavnost konkurence, vpliv turistične promocije, javno mnenje, vpliv medijev, nasveti, priporočila pravne norme, predpisi. Od objektivnih dejavnikov turističnega povpraševanja je odvisno, ali se bo posameznik vključil v turistična gibanja in postal turist ali ne.

Med subjektivnimi dejavniki povpraševanja po turizmu pa so najpomembnejši (Zorko 2005, 66–67): navade ali pripadnost, ohranjanje ugleda in statusa v družbi, vpliv mode, posnemanje, snobizem, prestiž. Subjektivni dejavniki so psihološko obarvani, izvirajo iz človekove osebnosti, njegovih navad, tradicije, vere, želje po posnemanju drugih ljudi in modnih trendov, iz želje po prestižu, snobizmu in podobno.

Pri napovedovanju in analiziranju kongresnega povpraševanja moramo poznati dejavnike, ki vplivajo nanj. Najpogostejši dejavniki povpraševanja, ki vplivajo na odločitev udeleženca ali se bo udeležil kongresa v določeni državi so naslednji (Planina in Mihalič 2002, 85):

- kotizacija,
- hotelske oz. namestitvene zmogljivosti,
- lokacija (geografsko področje),
- prometne povezave (letalske, cestne in železniške povezave),
- atraktivnost destinacije, znamenitosti itd.

Od višine kotizacije je dostikrat odvisna udeležba posameznika, še posebno se pazi na stroške v času recesije ali gospodarske krize. Podjetja, ki ponavadi plačajo kotizacijo za posameznega udeleženca se vedno na podlagi višine kotizacije odločijo koliko oseb bodo poslali na kongres oz. kolikim osebam bodo plačali kotizacijo in ostale stroške povezane s potjo.

Zelo pomemben dejavnik predstavlja tudi širok asortiment hotelskih namestitev. Udeležencem nekega kongresa je treba ponuditi različne kategorije hotelskih

namestitev, in sicer od mladinskih hostlov do hotela s petimi zvezdicami. Udeleženci se med seboj zelo razlikujejo saj nekateri prihajajo iz bogatejših držav kjer so plače in življenjski standardi precej višji kot pa pri nekaterih revnejših državah iz vzhodne Evrope in le ti povprašujejo po višjih hotelskih kategorijah. Zaželeni so hoteli, ki se nahajajo blizu lokacije kjer se kongres odvija in zato se najprej napolnijo hoteli, ki so v neposredni bližini. V Ljubljani primanjkuje dober in prestižen hotel s petim zvezdicam in hotel s tremi zvezdicami in z dvema zvezdicama, predvsem pa v Sloveniji manjka kakšna močna mednarodna hotelska veriga.

Dobre prometne povezave (kot so na primer letalske, cestne in železniške) so bistvenega pomena pri organizaciji kongresa, saj udeleženci prihajajo iz celega sveta. Pri letalski povezavi je najbolj pomembno, da so leti dobro pokriti do evropskih prestolnic. Za udeležence je namreč najbolj pomembno, da je potovanje zanj čim krajše in s čim manj presedanj. Ponavadi se določi v državi kjer poteka kongres tudi uradnega letalskega prevoznika, ki nudi popuste pri svojih letih, omogoči jim zbiranje milj in še dodatne marketinške ugodnosti. Imeti je treba dobre cestne in mednarodne železniške povezave. Slednje povezave pridejo v poštev predvsem za udeležence, ki so iz bližnjih sosednjih držav. Pri izbiri prevoznega sredstva igrajo pomembno vlogo razdalje med kraji, hitrost prevoza, varnost prevoza, udobje in stroški prevoza. Dejavniki so med seboj tesno povezani in so v medsebojni odvisnosti kot na primer prometna dostopnost, ki je odvisna od lege države, kraja in objekta.

Pomembna pa je tudi geografska lega države, ki je lahko strateškega pomena na stičišču srednje Evrope in Sredozemlja, ker nas naravni pojavi in življenje povezujejo s sosednimi območji. Srednja ali celinska Evropa je dobila ime zaradi svoje osrednje lege na stari celini. Je najbolj raznolik del Evrope. V celoti leži v severno zmerno toplem pasu. Ljudje so lahko presenečeni nad raznovrstnostjo krajin. Slovenija povezuje vzhodni in zahodni del Evrope.

Naravne danosti so osnovno vodilo turističnega povpraševanja. Za atraktivnost destinacije so zlasti naslednje znamenitosti: kulturni in zgodovinski spomeniki, kulturne ustanove, gradovi, samostani in templji, etnološke zanimivosti. Družbene in naravne privlačnosti zadovoljujejo predvsem človekove duhovne in kulturne potrebe.

#### ***4.1.4 Sinteza ključnih ugotovitev***

V uvodu pričujočega podpoglavja smo se soočili z vprašanjem, ali je mikroekonomski način pojasnjevanja negativne zveze med obsegom povpraševanja in tržno ceno primeren tudi za utemeljevanje povpraševanja po proizvodih in storitvah turizma kot gospodarske dejavnosti. Izhajajoč iz naše analize v tem podpoglavju je cena eden izmed mnogih dejavnikov povpraševanja. Nimamo utemeljenih argumentov, da bi lahko oporekali prepričanju, da je z vidika posameznika povečevanje povpraševanja po proizvodih in storitvah turizma negativno povezano z rastjo cen teh proizvodov in



storitev zaradi delovanja zakona padajoče mejne koristnosti, ali pa zaradi učinkov substitucije in učinkov dohodka. Nujno pa je, da znamo delovanje teh zakonitosti pravilno umestiti v model turističnega povpraševanja.

Začnimo to analizo pri učinku padajoče mejne koristnosti. To je eden temeljnih zakonov v mikroekonomski teoriji povpraševanja. V skladu s tem zakonom prinese posamezniku vsaka dodatna enota potrošnje določene dobrine vedno manjši prispevek k skupnemu zadovoljstvu. Če umestimo ta zakon na povpraševanje po proizvodih in storitvah kongresnega turizma, se soočimo z utemeljenimi dilemami. Udeležba na kongresu je namreč povezana s specifičnim interesom in ni odraz nobenih posameznikovih potreb, ampak je posledica posameznikovega delovanja. Koristnost od udeležbe na kongresu lahko celo narašča, če se povečuje število teh, ki se jih nek posameznik udeleži. To pa pomeni, da je prirast koristi vsake dodatne udeležbe na kongresu vedno večja. S povečevanjem števila udeležb na kongresih se torej mejna koristnost ne zmanjšuje, ampak povečuje. Uporaba zakona padajoče mejne koristnosti ima torej zelo omejen domet pri pojasnjevanju povpraševanja po kongresnem turizmu.

Večjo pojasnjevalno moč pa lahko nedvomno pripišemo učinkom substitucije in učinkom dohodka. Učinek dohodka praviloma deluje v vseh okoliščinah, saj se vsak prej ali slej sooči s tem klasičnim ekonomskim robnim pogojem. Na voljo imamo pač določen znesek, ki ga lahko namenimo udeležbi na kongresu, če se bo torej cena oziroma strošek udeležbe na kongresu povečal, se bo pri danem razpoložljivem proračunu nujno moralo zmanjšati število posameznikovih udeležb na teh kongresih. Pomemben vpliv ima zagotovo tudi učinek substitucije. Ta zakon trdi, da bo posameznik zamenjal manj ugodno (dražje) blago za bolj ugodno (cenejše) blago, ki zadovoljuje enako potrebo. V kontekstu povpraševanja po kongresnem turizmu slednje pomeni, da se bo posameznik odpovedal udeležbi na določenem kongresu, ker bo to nadomestil z udeležbo na drugem kongresu. Učinek substitucije je tako privlačen način utemeljevanja povpraševanja po kongresnem turizmu, saj delujejo na ta učinke vsi relevantni dejavniki, ki so bili izpostavljeni v poglavju 3.2. To pa pomeni, da učinek substitucije v primeru povpraševanja po kongresnem turizmu vse »neekonomske« dejavnike na specifičen način pretvarja v končni ekonomski dejavnik – torej v sam učinek substitucije. To je tudi osrednja hipoteza oziroma raziskovalno vprašanje pričujoče magistrske naloge. Povpraševanje po kongresnem turizmu bi namreč morali v tem primeru uspešno pojasniti na temelju ključnih ekonomskih spremenljivk.



## 5 EMPIRIČNA ANALIZA

### 5.1 Modeliranje turističnega povpraševanja

Modeliranje turističnega povpraševanja je pomembno vsebinsko vprašanje, ki je tesno povezano s tem, na kakšen način izražamo odvisno spremenljivko. Kot vemo iz splošne ekonometrične literature (glej na primer Gujarati 2001), je lahko odvisna spremenljivka izražena na dva načina – kot zvezna spremenljivka ali pa kot diskretna spremenljivka.

Pretežni del empirične literature s področja turizma vključuje zvezno opredelitev odvisne spremenljivke, hkrati pa ta literatura ponuja širok nabor t. i. pojasnjevalnih spremenljivk. Če sledimo enemu izmed priznanih slovenskih referenčnih virov s področja turizma (glej Mihalič 1996), lahko ugotovimo, da je vsebinsko utemeljeno potencialno število pojasnjevalnih spremenljivk do 25. Stalnica med pojasnjevalnimi spremenljivkami pa so naslednje tri spremenljivke:

- dohodek (ta je lahko vsebinsko interpretiran na različne načine),
- relativne cene (razmerje med domačimi in tujimi cenami),
- stroški potovanja (včasih je ta spremenljivka nadomeščena s spremenljivko, ki meri potovalno razdaljo).

Ostale spremenljivke iz nabora množice 25 potencialnih spremenljivk pa so t. i. kontrolne spremenljivke, ki kontrolirajo specifične vplive enkratnih dogodkov. Če gre za pomemben enkratni dogodek, se lahko poveča obseg turizma v neki destinaciji pri nespremenjenih ostalih vplivih. Ti enkratni vplivi so močno prisotni zlasti v primeru turističnega povpraševanja in je njihovo neupoštevanje povezano z neučinkovitimi ekonometričnimi ocenami izbranega modela turističnega povpraševanja.

V empiričnih analizah je pogosto citiran model avtorjev Witt in Witt (1991) kot splošna osnova za ekonometrično modeliranje turističnega povpraševanja. Njun model ima naslednjo splošno specifikacijo:

$$\ln\left(\frac{V_{i,j,t}}{P_{i,t}}\right) = \beta_0 + \beta_1 \cdot \ln\left(\frac{Y_{i,t}}{P_{i,t}}\right) + \beta_2 \cdot \ln(C_{j,t}) + \beta_3 \cdot \ln(CS_{i,t}) + \beta_4 \cdot \ln(EX_{i,j,t}) + \beta_5 \cdot \ln(TA_{i,j,t}) + \beta_6 \cdot \ln(TAS_{i,t}) + \beta_7 \cdot \ln(TS_{i,j,t}) + \beta_8 \cdot \ln(TSS_{i,t}) + \beta_9 \cdot \ln(DV1_t) + \beta_{10} \cdot \ln(DV2_t) + u_{i,j,t}.$$

Simboli:

- $V_{ijt}$  – število turistov iz države  $i$  v destinacijo  $j$  v času  $t$ ,
- $P_{it}$  – število prebivalcev v državi  $i$  v letu  $t$ ,
- $Y_{it}$  – razpoložljiv osebni dohodek v državi  $i$  v letu  $t$  (v stalnih cenah),
- $C_{jt}$  – življenjski stroški turistov v destinaciji  $j$  v letu  $t$  (v stalnih cenah),

- $CS_{it}$  – Tehtano povprečje turističnih stroškov v nadomestnih destinacijah za prebivalce države  $i$  v letu  $t$  (v stalnih cenah),
- $EX_{ijt}$  – stopnja deviznega tečaja med državo  $i$  in državo  $j$  v času  $t$  (v stalnih cenah),
- $TA_{ijt}$  – stroški potovanja z letalom iz države  $i$  v destinacijo  $j$  v letu  $t$  (v stalnih cenah),
- $TAS_{it}$  – tehtano povprečje stroškov potovanja po kopnem iz države  $i$  v nadomestne destinacije v letu  $t$  (v stalnih cenah),
- $TS_{ijt}$  – stroški potovanja po kopnem iz države  $i$  v destinacijo  $j$  v letu  $t$  (v stalnih cenah),
- $TSS_{it}$  – tehtano povprečje stroškov potovanja po kopnem iz države  $i$  v nadomestne destinacije v letu  $t$  (v stalnih cenah),
- $DV1_t$  – »dummy« spremenljivka, ki meri vpliv energetske krize za leto 1974:  $DV1 = 1$ , če je  $t = 1974$ ,
- $DV2_t$  – »dummy« spremenljivka, ki meri vpliv energetske krize za leto 1979:  $DV2 = 1$ , če je  $t = 1979$ .

V primeru specificirane regresijske enačbe napovedujemo število turistov iz določene države (glede na število prebivalcev te države) v določenem letu, ki bodo potovali v izbrano destinacijo. To je tudi najbolj običajen način specificiranja zvezno opredeljene diskretne spremenljivke. Vendar pa ima ta način pomembne vsebinske omenitve – ne gre namreč za model, ki bi meril učinek na posameznikovo odločitev, ampak gre za model, ki meri agregatni učinek. Ker je povpraševanje v osnovni vendarle odločitev posameznika, da odpotuje oziroma da ne odpotuje, je metodološko bolj utemeljena aplikacija odločitvenih modelov. V tem primeru je odvisna spremenljivka izražena diskretno. Običajno vrednost 1 predstavlja odločitev posameznika, da odpotuje, in vrednost 0 odločitev posameznika, da ne odpotuje. V tem primeru ne moremo uporabiti klasičnega ekonometričnega modela, ampak govorimo o uporabi t. i. logistične regresije. Ker je ta koncept tudi naša metodološka izbira, jo podrobneje predstavljamo v nadaljevanju. Za dobro vsebinsko razumevanje logistične regresije je nujno predhodno dobro razumevanje nravi uporabljenih podatkov. Našo empirično analizo torej nadaljujemo najprej s predstavitvijo empiričnih podatkov, kar nato prelijemo v njihovo uporabo v sklopu logistične regresije.

## 5.2 Viri uporabljenih statističnih podatkov

Z mednarodno statistiko kongresnih prireditev po vsem svetu se sistematično ukvarjata že vrsto let dve najpomembnejši združenji, in sicer: ICCA (International Congress and Convention Association) in UIA (Union of International Associations).

Pri pridobivanju podatkov oz. informacij so jim v pomoč predvsem mednarodna združenja in organizatorji, ki jih sprti obveščajo o poteku kongresnih prireditev. Bistvena razlika med njima je predvsem v tem, da imata obe združenji svoje kriterije, ki morajo izpolnjevati njihove pogoje, da bi le te lahko upoštevali. Vse od leta 1972 raziskovalni oddelek ICCA zbira informacije o mednarodnih kongresih. Struktura podatkovne baze popolnoma ustreza tržnim informacijam, ki jih zahtevajo dobavitelji s tega področja. Da je nek kongres vključen v podatkovno bazo, mora izpolnjevati naslednje zahteve:

- udeležiti se ga mora najmanj 50 udeležencev,
- imeti mora kontinuiteto (dogodek, ki se redno ponavlja in enkratni dogodek ne velja),
- krožiti mora med najmanj tremi državami.

Obstaja natančen pregled preteklih in prihodnjih kongresov, naštetje so vse lokacije kot tudi kontaktni naslovi, specifične informacije o naročnikih, pa tudi informacije o številu udeležencev. Ker se predvideva, da na isti lokaciji v naslednjih 10 letih ne bo kongresa, pregled zgodovine teh naročnikom omogoča, da napovejo ali je nek kongres možno izpeljati na določeni lokaciji.

Vsi podatki v podatkovni bazi se nenehno dopolnjujejo. Visoko zmogljiv računalniški sistem omogoča, da ICCA raziskovalna podatkovna baza obdeluje podatke v različnih formatih prilagojenih potrebam uporabnika. Člani so tako nenehno seznanjeni s prihajajočimi kongresi iz podatkovne baze, to pa jim tudi omogoča, da dopolnijo svojo lastno informacijsko mrežo.

UIA je bila ustanovljena leta 1910, razpolaga z podatkovno bazo preko 40.000 mednarodnih združenj in teles, ki so predvsem dragocena osnova za tržne raziskave in pridobivanje podatkov o potencialnih naročnikih. UIA upošteva za statistiko mednarodnih kongresnih srečanja, če izpolnjujejo naslednje pogoje:

- minimalno število udeležencev: 300,
- minimalno število tujih udeležencev: 40 %,
- minimalno število narodnosti: 5,
- minimalno trajanje: 3 dni.

Statistika UIA pa iz evidence izključuje nacionalne kongrese, srečanja verske, didaktične, politične, komercialne ali športne narave ter srečanja poslovno-gospodarskega značaja (corporate) in motivacijska potovanja. UIA upošteva le srečanja, ki jih organizirajo ali sponzorirajo mednarodna vladna in nevladna združenja ter nacionalne organizacije in nacionalne izpostave mednarodnih združenj, če izpolnjujejo zgoraj omenjene pogoje.

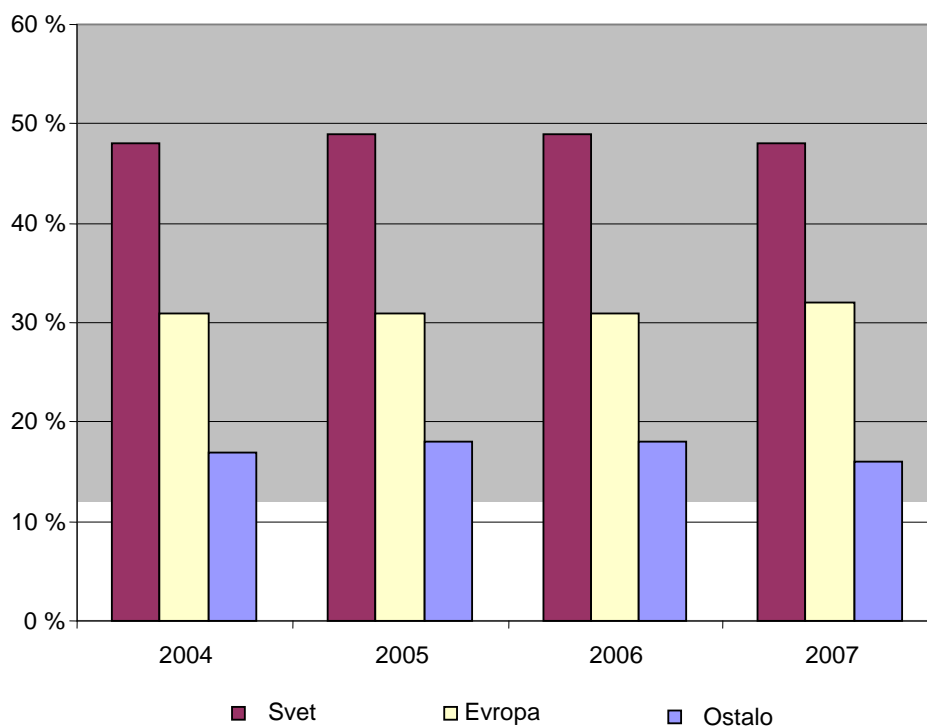
Raziskovalci ICCA so identificirali 6.681 dogodkov, ki so se odvijali leta 2007, kar je 843 dogodkov več kot v letu 2006. Delno to odraža tržno moč, delno pa je temu tako zahvaljujoč rekordnemu številu članic ICCA, ki so poslale podatke o svojem koledarju in tako pomagale identificirati nove dogodke. Vse analize, ki so v nadaljevanju, se nanašajo na podatke iz baze ICCA.

### 5.3 Kongresni turizem v številkah

Pri analizi povpraševanja po kongresnem turizmu moramo opozoriti na pojav rotacije. Rotacija pomeni ustaljeno zaporedje, po katerem se menjujejo kraji srečanj mednarodnih združenj. Rotacija krajev srečanj je predvsem zanimiva za udeležence kongresa in organizatorje. Imamo tri različne tipe rotacij glede na kongres, in sicer poznamo (ICCA 2008):

- svetovne kongrese,
- evropske kongrese in
- ostalo, kamor spadajo mednarodni kongresi, azijski, pacifiški itd.

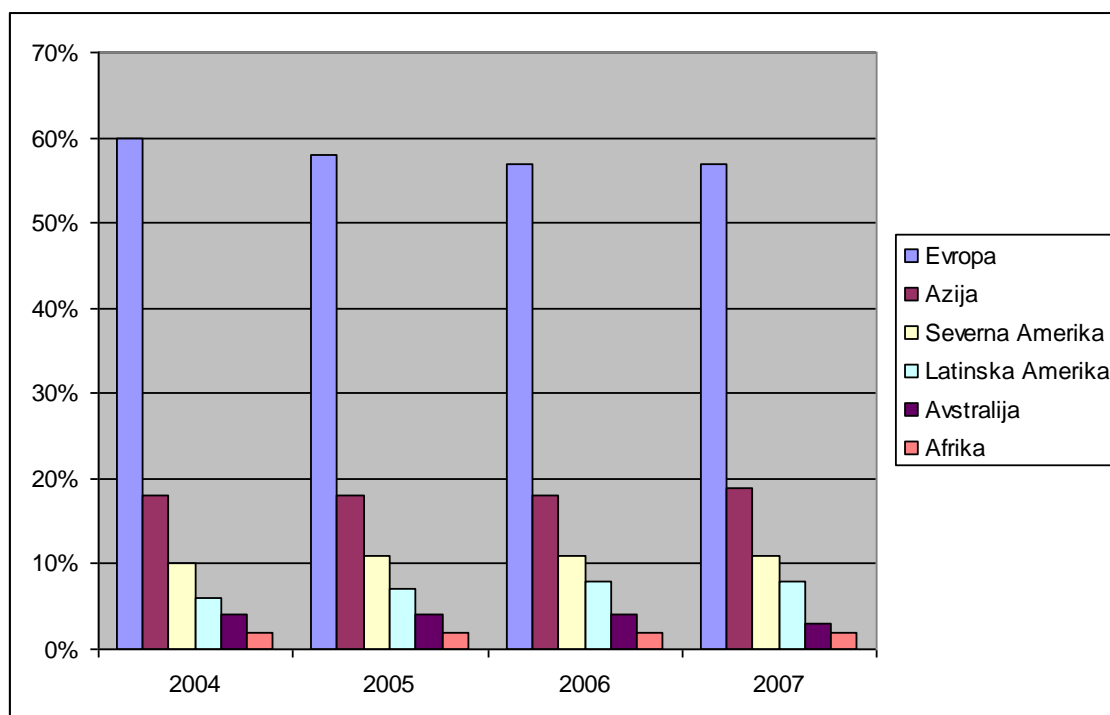
**Slika 5.1** Ponazoritev rotacij glede na kongres



Vir: ICCA 2008.

48 % srečanj v podatkovni bazi združenj ICCA je v letu 2007 krožilo po svetu, 32 % srečanj pa samo v Evropi. Menjava krajev srečanj mednarodnih združenj v letu 2007 je bila približno enaka skozi vsa leta 2004–2007. Bilo je nekaj manjših sprememb, vendar te niso znašale več kot dva odstotka.

**Slika 5.2** Ponazoritev srečanj glede na kontinent



Vir: ICCA 2008.

Od leta 2003 je odstotek srečanj, organiziranih v Evropi, padal za približno eno odstotno točko letno: iz 61 % leta 2003 na 57 % leta 2007. Delež azijskega trga je narasel za en odstotek v letu 2007 in sedaj znaša 19 %. Delež trgoval Severne in Latinske Amerike sta ostala nespremenjena: 11 % in 8 %. Avstralija je pridobila odstotno točko in ima sedaj 3 % delež, medtem ko je afriški tržni delež ostal na 2 %.

**Tabela 5.1** Število sestankov po državah v letu 2007

Št.	Država	Srečanja v letu							
		2007		2006		2005		2004	
		Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
1.	ZDA	467	7	414	7	376	7	288	5
2.	Nemčija	430	6	336	6	320	6	272	5
3.	Španija	307	5	266	5	275	5	267	5
4.	Velika Britanija	282	4	279	5	270	5	196	4
5.	Francija	255	4	269	5	240	5	204	5
6.	Italija	250	4	209	4	196	4	170	4
7.	Japonska	215	3	157	3	142	3	132	3
...	...	...	..	...	..	...	..	...	..
37.	Čile	48	1	49	1	48	1	38	1
<b>38.</b>	<b>Slovenija</b>	<b>45</b>	<b>1</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>0</b>	<b>29</b>	<b>0</b>
39.	Rusija	41	1	30	1	27	0	25	0
40.	Indonezija	36	1	25	0	31	0	14	0
41.	Hrvaška	35	1	26	0	22	0	27	0

Vir: ICCA 2008.

Že od leta 2004 so med državami, kjer so organizirana mednarodna srečanja, na prvem mestu ZDA in na drugem mestu Nemčija. Španija, ki je bila leta 2006 peta, se je v letu 2007 povzpela na 3. mesto, in sicer na račun Združenega kraljestva (UK) in Francije, ki sta padli za eno mesto in sta sedaj četrta oz. peta država. Italija ostaja šesta, Japonska, ki je bila leta 2006 dvanajsta, pa je leta 2007 sedma. Brazilija, ki je bila leta 2006 prva južnoameriška država, ki se je kdajkoli uvrstila med prvih deset, je utrdila svoje mesto med deseterico in je bila leta 2007 na osmem mestu. Deseterico zaključujeta Avstrija in Kanada. Novinki med prvo dvajseterico sta Belgija in Finska.



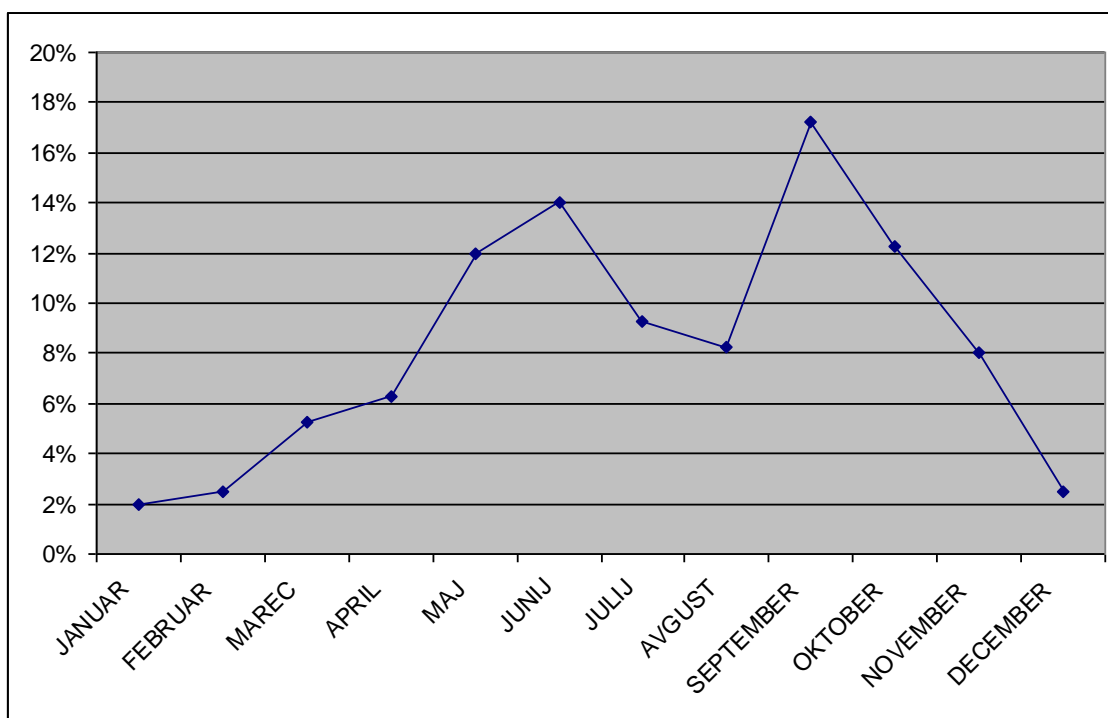
**Tabela 5.2** Število sestankov po mestih v letu 2007

Št.	Mesto	Št. srečanj v letu 2007	Št. srečanj v letu 2006	Št. srečanj v letu 2005	Št. srečanj v letu 2004
1.	Dunaj	154	147	129	101
2.	Berlin	123	91	100	90
3.	Singapur	120	127	125	99
4.	Pariz	115	130	91	75
5.	Barcelona	106	103	116	105
6.	Budimpešta	90	86	77	64
7.	Lizbona	90	69	66	67
...	...	...	...	...	...
57.	Hamburg	23	17	12	
<b>58.</b>	<b>Ljubljana</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	<b>19</b>
59.	Perth, WA	23	17	12	12
60.	Porto	23	19	13	11
61.	Hag	23	24	15	20

Vir: ICCA 2008.

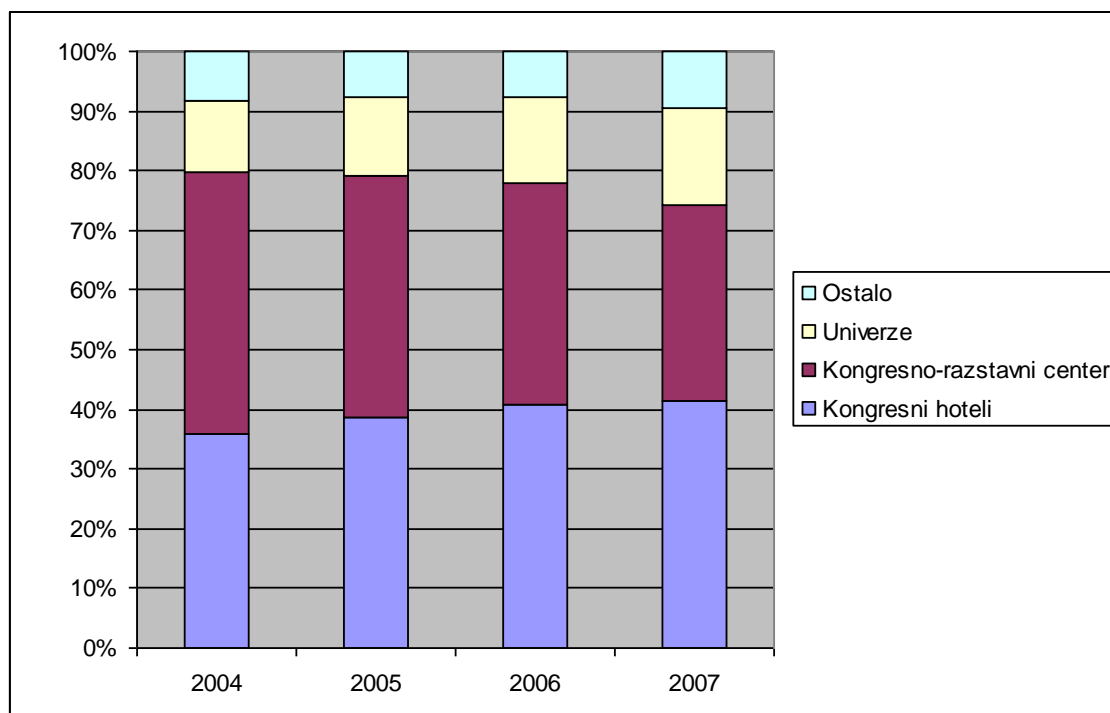
Tako kot v letih 2005 in 2006 je na vrhu lestvice kot najbolj priljubljeno mesto Dunaj. V primerjavi s prejšnjimi leti je to prvo mesto v letu 2007 še močnejše. Berlin je napredoval za štiri mesta in je leta 2007 na drugem mestu. Singapur ostaja tretji. Pariz in Barcelona sta na četrtem in petem mestu. Budimpešta ostaja šesta, vendar sedaj deli šesto mesto z Lizbono. Peking je novinec med prvih deset – s 13. mesta leta 2006 je napredoval na 8. mesto v letu 2007. Sledi Amsterdam, ki je napredoval za tri mesta na 9. mesto. Madrid, ki je bil leta 2006 devetnajsti, zaključuje prvo deseterico. Med top 20 je najbolj omembe vreden novinec Taipei, ki je bil leta 2006 štirideseti.

**Slika 5.3** Pregled pogostosti organiziranja kongresov po mesecih – povprečje za obdobje 2004–2007



Vir: ICCA 2008.

Tako kot v letu 2006 september ostaja najpopularnejši mesec za organiziranje mednarodnih srečanj. V letu 2007 je bilo v septembru 1070 srečanj, sledijo mu po vrstnem redu junij 907 srečanj, oktober 829 srečanj in maj 745 srečanj. Trend zadnjih 15 let, da so mednarodna srečanja vse krajša, se nadaljuje tudi v letu 2007. Povprečna dolžina srečanj je bila v letu 2003 4,27 dneva, v letu 2004 4,20 dneva, v letu 2005 4,08 dneva, v letu 2006 4,00 dni in v letu 2007 3,94 dneva.

**Slika 5.4** Lokacija dogodka, kjer največkrat potekajo kongresi za leto 2007

Vir: ICCA 2008.

V letu 2006 so prvič v zadnjih desetih letih najbolj priljubljen kraj za organizacijo dogodka postali hoteli z kongresnimi prostori (»Meeting facilities in Hotels), prej so bili to konferenčni in razstavni centri (»Conference/Exhibition Centres«). V letu 2007 se je uporaba prostorov za organizacijo srečanj v hotelih utrdila na prvem mestu z 41 %, uporaba kongresnih centrov pa se je zmanjšala za 3 % na 33 %. Uporaba univerz kot kongresnih središč se je povečala za en odstotek – na 16 %.

**Tabela 5.3** Ponazoritev kongresov glede na pogostost tematike

Področje Tematika	Dogodki v letu:							
	2004		2005		2006		2007	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Medicinska znanost	703	29	1178	22,40	1748	22	1549	19
Tehnologija	229	9	674	12,80	1039	13	1182	14
Znanost	298	12	698	13,20	987	13	1061	13
Industrija	188	8	432	8,20	611	8	620	7
Izobraževanje	108	4	231	4,40	384	5	416	5
Družboslovje / sociologija	91	4	262	5,00	387	5	413	5
Ekonomija / gospodarstvo	90	4	223	4,20	346	4	366	4
Pravo	40	2	104	2,00	170	2	360	4
Management	81	3	177	3,40	276	4	352	4
Trgovina	93	4	193	3,70	249	3	283	3
Prevoz in prometna zveza	56	2	166	3,10	278	4	280	3
Kmetijstvo	94	4	151	2,90	198	3	195	2
Poljedelstvo	94	4	128	2,40	201	3	195	2
Ekologija in okolje	48	2	98	1,90	136	2	175	2
Šport in prosti čas	42	2	95	1,80	139	2	134	2
Umetnost	59	2	82	1,60	132	2	126	2
Varnost in sigurnost	26	1	69	1,30	103	1	125	1
Jezikoslovje	23	1	58	1,10	97	1	107	1
Matematika in statistika	11	0	50	0,90	77	1	102	1
Knjižnica	21	1	52	1,00	77	1	83	1
Arhitektura	20	1	63	1,20	70	1	69	1
Literatura / slovstvo	19	1	36	0,70	55	1	60	1
Zgodovinska znanost	26	1	30	0,60	54	1	56	1
Geografija	10	0	16	0,30	22	0	24	0
Splošno	1	0	4	0,10	18	0	27	0

Vir: ICCA 2008.

Medicinska znanost je še vedno najbolj pogosto področje mednarodnih srečanj oz. združenj, čeprav je relativno število srečanj na temo medicinske znanosti padlo za tri odstotke v primerjavi z letom 2006, in sicer na 19 %. Tako kot v letu 2006 so bile na drugem, tretjem in četrtem mestu tehnologija, znanost in industrija. Izobraževanje se je povzpelo za eno mesto, na peto mesto.

Kotizacija je cena udeležbe na kongresu oz. srečanjih, ki se lahko spreminja in je odvisna od vrste sodelovanja, kot npr. vrste članstva (ali je udeleženec član oz. ni član mednarodnega združenja), od datuma prijave (imamo zgodnjo registracijo, normalno in pozno registracijo) in lahko imamo tudi dnevne kotizacije (IAPCO 2009, 54). Kotizacija je najvišji vir prihodka na kongresih oz. konferencah, zato jo je treba dobro predvideti in oceniti. Ocenijo jo na podlagi izdelanega stroškovnika kongresa, kjer so zajeti vsi stroški in morebitni prihodki kongresa.

Povprečna kotizacija (registration fee) na delegata na srečanje ja v letu 2007 narasla z USD 60 na USD 65. To je najvišja povprečna prijavnina oz. kotizacija v najmanj zadnjih desetih letih. Ocenjen skupen prihodek na vseh srečanjih v podatkovni bazi združenja ICCA v letu 2007 je več kot USD 11 milijard, kar je rekord vseh časov.

## **5.4 Uporabljene metode empirične analize**

### **5.4.1 Izhodišča**

Že v predhodnem besedilu (glej poglavje 5.1) smo izpostavili, da obstaja več empiričnih analiz v zvezi z napovedovanjem povpraševanja v turizmu. Prav tako smo izpostavili, da se te analize osredotočajo na počitniški turizem, kongresni turizem pa je v tem pogledu skoraj povsem prezrt (Witt, Sykes in Dartus 1995, 559). Z metodološkega vidika sicer ni razlik, če analiziramo počitniški turizem ali kongresni turizem, bolj problematično je končno (kvalitativno) vrednotenje dobljenih rezultatov. Če namreč nimamo primerjalnih rezultatov, se moramo pri končni interpretaciji zanesti izključno na ocenjene vrednosti statističnih parametrov in njihove značilnosti. V našem primeru smo za potrebe utemeljitve primerne metodologije za analizo predstavljenega problema pregledali osemindvajset referenčnih virov. V sklopu teh osemindvajsetih virov jih pet analizira vzorce, dejavnike in trende mednarodnih potovanj (glej Gray 1966, 83–92; Artus 1972, 579–614; Uysal in Crompton 1984, 288–297; Smith in Toms 1967; Gapinski in Tuckman 1976, 267–274; Witt 1994, 516–520), štiri referenčni viri analizirajo funkcije povpraševanja po turizmu za posamezne države (glej Blackwell 1970, 323–343; Jud in Joseph 1974, 25–31; WEAA 1976; Quayson in Var 1982, 108–115), devetnajst izbranih virov pa se nanaša na opisovanje empiričnih metod namenjenih ocenjevanju povpraševanja po turizmu in ocenjevanju časovnih trendov razvoja turizma (glej Artus 1972, 579–614; Gunadhi in Boey 1986, 239–253; Martin in Witt 1988, 255–268; Witt 1980, 163–180; Sheldon 1993, 13–20; Smeral, Witt in Witt 1992, 450–466; Witt 1990, 229–244; Var, Cesario in Mauser 1985, 194–204; Fritz, Brandon in Xander 1984, 219–229; Fujii in Mak 1981, 72–82; Martin in Witt 1989, 7–19; Van Doorn 1984, 24–39; Witt in Rice 1981, 16–20; Witt in Witt 1989, 401–407; Witt in Witt 1991, 26–33; Witt 1994, 516–520; Lancaster 1966, 132–157; Young 1969, 443–461; Smith 1989). Temu dodajamo še en referenčni vir (devetindvajseti), ki smo ga

prevzeli kot vodilni vir za aplikacijo ustrezne metode empiričnega ocenjevanja povpraševanja po kongresnem turizmu. Witt, Sykes in Dartus (1995) so v članku »Forecasting international conference attendance« uporabili t. i. logit model za ocenjevanje funkcije udeležbe na kongresu. V naslednjem poglavju predstavljamo vsebinsko bistvo te metodologije.

#### 5.4.2 Logistična regresija

Izhodišče logistične regresije je model multiple regresije. Vemo, da običajno na proučevani pojav vpliva večje število različnih dejavnikov oz. spremenljivk. Če izhajamo iz zgoraj navedene referenčne literature, so pri kongresnem turizmu odločilni štirje vplivi: vsebina kongresa, razdalja, učinek dohodka in učinek cen. Za vplivom »vsebin kongresa« je zajetih precej neposredno težko merljivih učinkov. Ne gre samo za vsebino, ampak gre tudi za napoved, kdo je organizator konference, kdo so zagotavljeni gostje na konferencah, ki imajo uvodne referate itd. Vse to predstavlja izhodiščni motiv določenega posameznika, da začne razmišljati o udeležbi na taki konferenci. Temu začetnemu vplivu vsebine se pri končnem odločanju pridružijo vplivi omejitvenih dejavnikov – potovalna razdalja do kraja kongresa, razpoložljiv dohodek in raven cen. Če izhajamo iz tega, lahko postavimo izhodiščni regresijski model:

$$y = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot x_1 + \alpha_2 \cdot x_2 + \alpha_3 \cdot x_3 + \alpha_4 \cdot x_4 + \varepsilon,$$

kjer imajo spremenljivke in parametri naslednji pomen:

$y$  – odvisna spremenljivka, ki meri odločitev za udeležbo na kongresu,

$x_1$  – pojasnjevalna spremenljivka, ki meri vpliv razdalje,

$x_2$  – pojasnjevalna spremenljivka, ki meri vpliv ravni cen v kraju kongresa,

$x_3$  – pojasnjevalna spremenljivka, ki meri vpliv dohodka udeleženca,

$x_4$  – pojasnjevalna spremenljivka, ki meri vpliv kotizacije,

$\alpha_0$  – stalni člen, ki meri vpliv drugih dejavnikov, katerih ne kontroliramo z vpeljanimi pojasnjevalnimi spremenljivkami,

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$  – regresijski koeficienti,

$\varepsilon$  – spremenljivka, ki meri slučajne vplive.

V zgornjem regresijskem modelu merimo s stalnim členom vpliv vsebine kongresa na udeležbo. Če vsebina ni skladna s pričakovanji posameznika, potem ne bo niti razmišljal o udeležbi in je vpliv ostalih štirih dejavnikov vsebinsko nepomemben. Če pa je vsebina skladna s posameznikovimi pričakovanji, je merjenje učinka ostalih vplivov utemeljeno. S prvo pojasnjevalno spremenljivko merimo, kako vpliva razdalja, ki jo mora posameznik prepotovati od svojega kraja do kraja kongresa. V našem primeru smo to merili. S pomočjo druge pojasnjevalne spremenljivke merimo cenovni učinek na način ocene vpliva ravni cen v kraju kongresa na posameznikovo odločitev za udeležbo na kongresu. Vendar samo upoštevanje ravni cen v kraju kongresa, brez upoštevanja

ravni cen v kraju, od koder prihaja posamezni udeleženec, ni vsebinsko najprimerneje, poraja pa tudi metodološke pomisleke. V našem primeru bomo spremenljivko  $x_2$  modificirali tako, da bo merila relativno razmerje med stopnjo rasti cen v kraju kongresa in stopnjo rasti cen v kraju, od koder prihaja posameznik. S tretjo pojasnjevalno spremenljivko merimo vpliv posameznikovega dohodka na odločitev za udeležbo na kongresu, s četrto spremenljivko pa merimo vpliv višine kotizacije. Z vsebinskega vidika, pa tudi z metodološkega vidika, je morda primerneje meriti vpliv dohodka in kotizacije vzajemno in ne parcialno. Vpliv kotizacije je namreč zagotovo večji pri tistih posameznikih, ki imajo relativno manjši dohodek, kot pri tistih z relativno večjim dohodkom. Ker posameznikovih dohodkov ne poznamo, smo kot spremenljivko razpoložljivega dohodka vzeli vrednost bruto domačega proizvoda na prebivalca v državi, iz katere prihaja posamezni udeleženec. Upoštevali smo nominalno vrednost, ker imamo v model že vključeno spremenljivko, ki meri rast cen (relativno inflacijo). Vpliv kotizacije in dohodka smo tako merili vzajemno s preoblikovanjem tretje in četrte pojasnjevalne spremenljivke, ki meri delež kotizacije v razpoložljivem dohodku, pri čemer je približek razpoložljivega dohodka nominalni BDP na prebivalca. Ob upoštevanju teh sprememb se naš izhodiščni regresijski model modificira v:

$$y = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot x_1 + \alpha_2 \cdot x_2 + \alpha_3 \cdot x_3 + \varepsilon,$$

kjer imajo spremenljivke in parametri naslednji pomen:

$y$  – odvisna spremenljivka, ki meri odločitev za udeležbo na kongresu,

$x_1$  – pojasnjevalna spremenljivka, ki meri vpliv razdalje,

$x_2$  – pojasnjevalna spremenljivka, ki meri vpliv rasti ravni cen v kraju kongresa glede na rast ravni cen v kraju, iz katerega prihaja posamezni udeleženec,

$x_3$  – pojasnjevalna spremenljivka, ki meri vpliv dohodka udeleženca v povezavi s kotizacijo (vrednost kotizacije v primerjavi z vrednostjo BDP na prebivalca v državi, iz katere prihaja udeleženec kongresa),

$\alpha_0$  – stalni člen, ki meri vpliv drugih dejavnikov, katerih ne kontroliramo z vpeljanimi pojasnjevalnimi spremenljivkami,

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$  – regresijski koeficienti,

$\varepsilon$  – spremenljivka, ki meri slučajne vplive.

Temu moramo dodati še pravilno opredelitev odvisne spremenljivke. Ta namreč v našem primeru ni opredeljena zvezno, ampak diskretno – vrednost nič namreč zavzame, če se posameznik ne odloči za udeležbo na kongresu, vrednost ena pa zavzame, če se odloči za udeležbo. V takem primeru za ocenjevanje parametrov regresijskega modela ne moremo uporabiti klasične cenilke navadnih najmanjših kvadratov, ampak uporabljamo specifične cenilke. Namen takšnega ekonometričnega modela z dihotomno spremenljivko je namreč oceniti verjetnost nastanka dogodka, z uresničitvijo katerega je

odvisni spremenljivki pripisana vrednost ena. V ekonomski analizi prevladujejo naslednje skupine tovrstnih ekonometričnih modelov (Gujarati 2003, 582):

- LPM modeli (linearni verjetnostni modeli, angl. Linear Probability Models),
- logit modeli in
- probit modeli.

Ob številnih pomanjkljivostih linearnih verjetnostnih modelov je za njihovo uporabnost usodna domneva o linearni povezanosti med verjetnostjo pojava dogodka in pojasnjevalno spremenljivko (Gujarati 2003, 530). Domnevo o linearni povezavi med verjetnostjo dogodka in rastjo pojasnjevalne spremenljivke je primerneje nadomestiti s predpostavko o nelinearni zvezi, in sicer s takšno, da močno zmanjševanje vrednosti odvisne spremenljivke vedno počasneje zmanjšuje verjetnost nastanka dogodka (počasno približevanje vrednosti nič) oziroma, da močno povečevanje pojasnjevalne spremenljivke vedno počasneje povečuje verjetnost nastanka dogodka (počasno približevanje vrednosti 1). Kot primerni regresijski modeli, ki izpolnjujejo opisano obliko nelinearne povezanosti med verjetnostjo dogodka in odvisno spremenljivko, se izkažejo tako imenovane kumulativne porazdelitvene funkcije slučajne spremenljivke (angl. CDF). Za namene ekonomske analize sta najpogosteje uporabljena dva regresijska modela: logit model, ki temelji na logistični kumulativni porazdelitvi slučajne spremenljivke, in probit model, ki temelji na normalni kumulativni porazdelitvi. V sklopu empirične analize se bomo omejili na uporabo logit modela. Zanj je značilna kumulativna logistična porazdelitvena funkcija, ki izraža pogojno verjetnost nastanka dogodka. V splošnem jo zapišemo kot:

$$P_i = E(Y_i = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + \exp^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}}. Z \text{ vpeljavo člena}$$

$$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

lahko izraz zapišemo krajše v obliki (Gujarati 2003, 595–596):

$$P_i = E(Y_i = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{1}{1 + \frac{1}{e^{Z_i}}} = \frac{1}{\frac{1 + e^{Z_i}}{e^{Z_i}}} = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}}.$$

V zgornjem izrazu tako vrednost ( $P_i$ ) predstavlja verjetnost dogodka, da se  $i$ -ti posameznik odloči za udeležbo na kongresu, oziroma z  $1 - P_i$  verjetnost dogodka, da se  $i$ -ti posameznik ne odloči za udeležbo na kongresu. S tem ko vrednost spremenljivke  $Z_i = (\beta_1 + \beta_2 X_i)$  narašča proti  $\infty$  (oziroma pada proti  $-\infty$ ), se verjetnost dogodka asimptotično približuje vrednosti 1 (oziroma 0), kar je skladno s teoretičnimi predpostavkami. Če delimo verjetnost udeležbe na kongresu z verjetnostjo nasprotnega dogodka (to je verjetnostjo neudeležbe), dobimo razmerje obetov (angl. odds ratio)



$$\frac{P_i}{1-P_i} = \frac{1+e^{Z_i}}{1+e^{-Z_i}} = e^{Z_i}$$

oziroma z logaritmiranjem tega izraza logaritem njegove vrednosti, kar označujemo kot logit model (Gujarati 2003, 596):

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_1 + \beta_2 X_i = Z_i.$$

Ekonometrične ocene logit modelov nam ponujajo tri informacijske kriterije za testiranje hipotez. Prvi informacijski kriterij je razmerje obetov (angl. odds ratio), ki izraža odstotno spremembo razmerja obetov, pogojena z mejno spremembo pojasnjevalne spremenljivke. Drugi informacijski kriterij je predznak ocenjenih parametrov. Ta izraža smer spreminjanja razmerja obetov. Tretji sklop informacij so testne statistike ocenjenih parametrov.

Tudi informacije o pojasnjevalni moči ocenjenih logit modelov so sestavni del informacijskih kriterijev, ki jih lahko uporabimo pri interpretaciji tovrstnih modelov, vendar je ta kriterij manj pomemben. Ključni sta statistična značilnost ocenjenih parametrov in skladnost njihovih predznakov z vsebinskim ozadjem testirane hipoteze (Tabachnick in Fidell 2001, 525).

### 5.4.3 Uporabljeni podatki

Za namene empirične analize smo uporabili presečne podatke v zvezi z udeležbo na mednarodni konferenci o lepilih. Podatke smo pridobili v Cankarjevem domu in Auditorii in so opredeljeni po dimenzijah čas in udeleženec. Gre torej za sistem t. i. panelnih podatkov. Časovna razsežnost se nanaša na obdobje 2004–2007 (torej štiri leta), dimenzija udeleženec pa se nanaša na 493 različnih udeležencev tega kongresa v omenjenih letih. Skupaj obsegajo izbrani panelni podatki 1972 opazovanj, kar pomeni 493 opazovanj na posamezno leto oziroma štiri opazovanja na posameznega udeleženca.

Odvisna spremenljivka je izražena binarno – za posamezno leto smo posameznemu udeležencu pripisali vrednost 0, če se kongresa ni udeležil, oziroma vrednost 1, če se ga je udeležil v določenem letu. Nabor udeležencev smo uredili na način, da smo upoštevali vse udeležence v vseh štirih letih hkrati, nato pa smo to množico udeležencev aplicirali na posamezno opazovano leto. Tisti, ki se v določenem letu niso udeležili, so dobili vrednost za to leto 0.

Uporabili pa smo sistem treh neodvisnih (pojasnjevalnih) spremenljivk. Prva je razdalja. Podatke o razdalji smo pridobili na spletni strani Airport city codes<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> <http://www.airportcitycodes.com/aaa/T&DCFrame.html>

Upoštevali smo enosmerno razdaljo, pri tem smo kot izhodišče vzeli letališče pri glavnem mestu države, iz katere prihaja udeleženec, kot končno točko pa letališče blizu kraja kongres. Pri rezidentih smo upoštevali razdaljo 0.

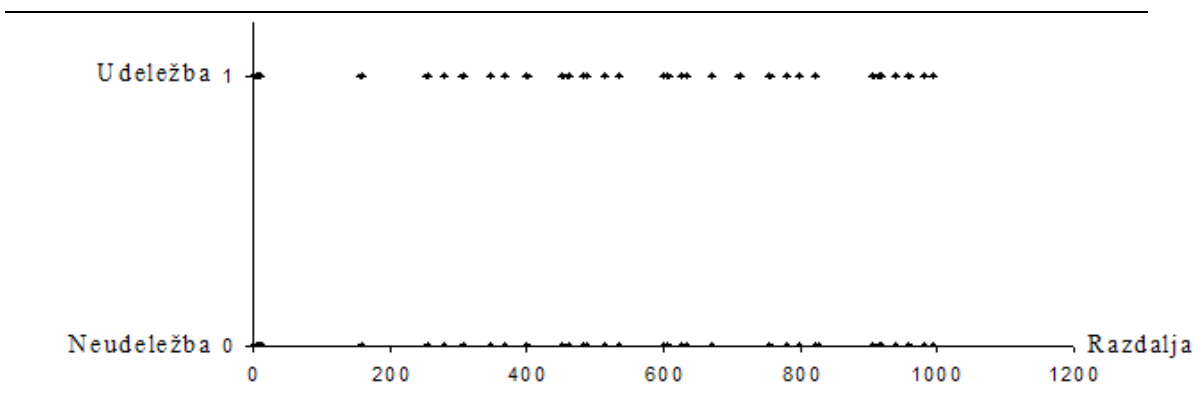
Druga pojasnjevalna spremenljivka je koeficient relativne inflacije, kar smo pridobili iz podatkovne zbirke Eurostat.<sup>10</sup>

Tretja pojasnjevalna spremenljivka pa je razmerje med kotizacijo na udeleženca in agregatnim dohodkom na udeleženca. Podatke o kotizaciji smo pridobili pri mednarodnem združenju FEICA,<sup>11</sup> podatke o dohodku na udeleženca pa pri bazi Eurostata, kjer smo kot dohodek upoštevali nominalni BDP na prebivalca.

### 5.5 Rezultati empirične analize

Izhajajoč iz opredeljenega regresijskega modela analiziramo vpliv treh pojasnjevalnih spremenljivk na posameznikovo odločitev v zvezi z udeležbo oziroma neudeležbo na kongresu. Kot izhodišče empirične analize postavljamo analizo razsevnih diagramov. V spodnji sliki je ponazorjena zveza med odločitvijo za (ne)udeležbo na kongresu in razdaljo, ki jo mora posameznik prepotovati, da se lahko udeleži kongresa.

**Slika 5.5** Vpliv razdalje



Opomba: Razdalja je merjena v km.

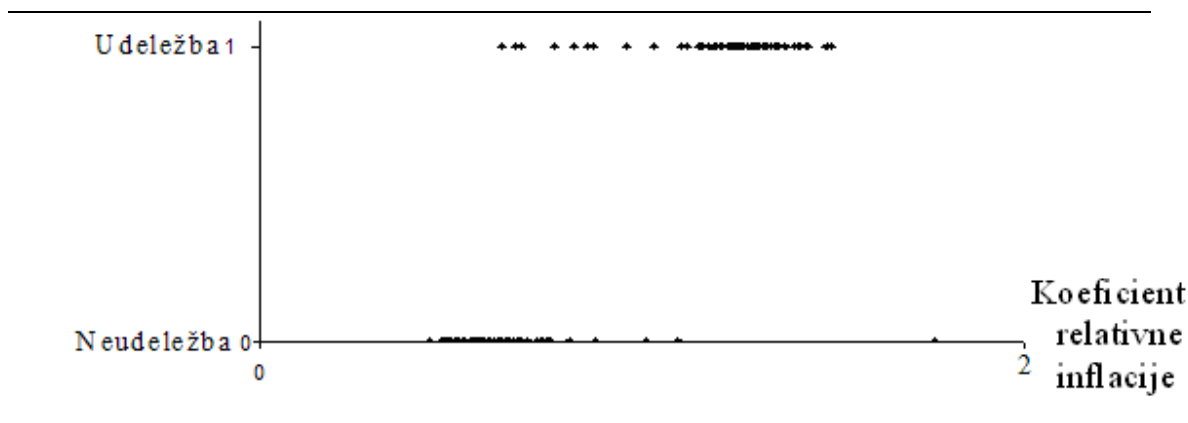
Na temelju grafičnega prikaza lahko oblikujemo pričakovanje, da razdalja nima statistično značilnega vpliva na posameznikovo odločitev v zvezi z udeležbo oziroma neudeležbo na kongresu. Kot lahko razberemo iz zgornjega diagrama, se pri enaki razdalji posamezniki odločajo tako za udeležbo na kongresu kot za neudeležbo na tem kongresu.

Drugi dejavnik, ki ga preučujemo, je vpliv relativne inflacije. Povezava med udeležbo oziroma neudeležbo in relativno inflacijo se vsaj iz razsevnega diagrama izkaže kot empirično utemeljena.

<sup>10</sup> <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

<sup>11</sup> <http://www.feica.com>

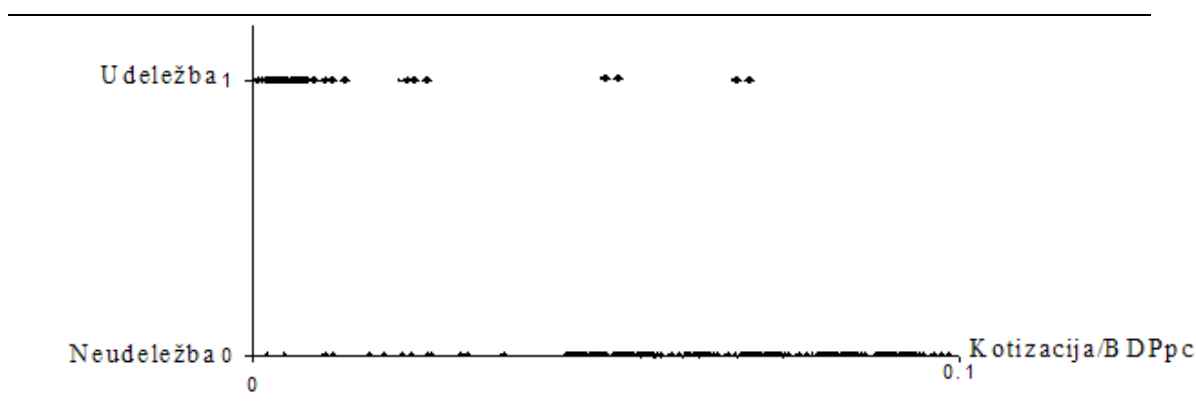
Slika 5.6 Cenovni učinek



Večje vrednosti relativnega koeficienta cen so namreč povezane z večjim številom posameznikovih odločitev v prid udeležbi kot neudeležbi na kongresu. Rezultat je na prvi pogled do neke mere presenetljiv, saj je značilno, da delujejo cenovni učinki bolj ali manj v izoliranem okolju ali pa v primerih velikih razlik v relativni inflaciji med enotami opazovanja. Po drugi strani pa je treba jasno opozoriti, da na temelju razsevnih diagramov ne moremo opredeljevati vzročnosti, ampak lahko analiziramo le zvezo med dvema spremenljivkama. Razen tega je razpon vrednosti relativne inflacije relativno majhen – od nič do 1,5. Če bodo empirične ocene potrdile statistično značilnost cenovnega vpliva, ga lahko v tem primeru interpretiramo kot posledica in ne nujno kot vzrok, kar ima tudi svoj vsebinski argument. Tam, kjer je udeležba na kongresu relativno velika, je rast cen hitrejša.

V tretjem primeru pa analiziramo povezavo med udeležbo oziroma neudeležbo na kongresu in vplivu kotizacije v povezavi z razpoložljivim dohodkom (merjenega kot BDP p.c.).

Slika 5.7 Učinek dohodka



Kot lahko razberemo iz razsevnega diagrama, povezava med udeležbo in neudeležbo in razpoložljivim dohodkom glede na višino kotizacije ni povsem eksaktna.

Očitno je, da se je odločitev v prid udeležbi bolj pogosta pri tistih, ki imajo relativno večji razpoložljivi dohodek.

To so izhodiščne analize. Na temelju v razsevnih diagramih prikazanih podatkov pa smo uresničili tudi empirično ocenjevanje izbranega logit modela. Za ocenjevanje smo uporabili programski paket Stata, ki ponuja najenostavnejšo uporabo panelnih podatkov. V spodnji tabeli so zbrani rezultati empiričnih ocen.

**Tabela 5.4** Rezultati empiričnih ocen

Parameter – učinek	Stalni člen	Vpliv razdalje	Cenovni učinek	Učinek dohodka
Logit (logaritem razmerja obetov)	0,032	0,017	0,095	-0,051
Razmerje obetov	1,033	1,017	1,10	0,095
z – statistika (p - vrednost)	0,861 (0,214)	1,456 (0,140)	5,764 (0,000)	5,313 (0,000)
LR testna statistika (p - vrednosti)	7,172 (0,001)			
Število opazovanj	1972			

Na osnovi dobljenih ekonometričnih ocen lahko ugotovimo:

- Stalni člen ni statistično različen od nič. To bi v našem primeru pomenilo, da vsebina kongresa ne vpliva na posameznikovo odločitev za ali proti udeležbi na kongresu. To je v našem primeru sicer tudi zahtevan rezultat, saj se vzorec opazovanj nanaša izključno na določen kongres.
- Vpliv razdalje ni statistično značilen, razen tega ima pozitiven predznak, kar je načeloma v nasprotju s teoretičnim pričakovanjem. Tak rezultat sugerira, da je povečevanje oddaljenosti od kraja kongresa povezano s povečevanjem verjetnosti v prid odločitve za udeležbo na kongresu.
- Cenovni učinek ima statistično značilen vpliv. Rezultat kaže, da je povečanje rasti cen v državi, kjer je organiziran kongres, glede na rast cen v državi, iz katere prihaja udeleženec, za odstotno točko povezano s povečanjem verjetnosti udeležbe na kongresu za deset odstotkov. Pozitiven predznak sicer ni povsem v skladu z izhodiščnimi teoretičnimi pričakovanji, pomeni pa lahko posledico in ne vpliva – torej relativno višje cene so posledica kongresov.
- Dohodkovni učinek se prav tako izkaže kot statistično značilen in s pričakovanim negativnim predznakom.

## 6 SKLEP

Hitri razvoj kongresnega turizma v Evropi in drugod po svetu je povzročil pravi razmah pri gradnji kongresnih središč. Vsako kongresno mesto, ki želi uspešno tekmovati na mednarodnem trgu, mora imeti sodobno in kakovostno razvito tako kongresno kot tudi širšo, turistično ponudbo. Predvsem je pomembna dostopnost, ki je na prvem mestu in dobre mednarodne letalske povezave, saj danes udeleženci znotraj Evrope niso pripravljene potovati več kot le nekaj ur, ključni faktor v uspehu mesta je v dobri infrastrukturi. V Ljubljani primanjkuje hoteli s tremi in petim zvezdicam ter morda kakšen hotel z mednarodno verigo. Za razvoj mednarodnega kongresnega turizma bi Slovenija morala najprej izboljšati svojo kongresno-turistično ponudbo, predvsem letalske povezave s svetom in hotelske kapacitete. Z razvijanjem kongresnega turizma bi Slovenija razvijala turizem višjega kakovostnega razreda. Udeleženci sestankov uporabljajo širšo ponudbo kot »počitniški« turisti, prav tako pa vplivajo z višjim zahtevami na dvig kakovosti ponudbe. Njihova potrošnja je od 2,5–4 krat višja od potrošnje »počitniških« turistov. Ne smemo pa pozabiti, da so kongresni gostje kakovostni in da se radi vrnejo nazaj s svojim družinam kot turisti.

Nekateri napovedujejo zaton kongresne dejavnosti v naslednjih nekaj letih. Razvoj moderne tehnologije res da omogoča komuniciranje, sodelovanje in sporazumevanje, ne da bi se ljudje morali fizično srečati. Tehnično je to izvedljivo, stvarnost je na srečo drugačna, lepša. Sateliti, računalniki, televizorji, video prenosi, telekomunikacije, internet in ostale novosti sicer komuniciranje dopolnjujejo, ne morejo pa zagotoviti, da svojega znanca, kolega, partnerja, znanega raziskovalca, poslovneža ali politika srečaš, ga vidiš, poslušаш, klepetaš z njim na družabnem srečanju. Brez osebnega stika ne more biti odkritega zaupanja. Vedno večji poudarek dajejo srečanju v naravi ter ekološki ozaveščenosti, skratka dogodkom, ki bodo okolju prijazni.

Velika pridobitev za Slovenijo je na področju kongresnega turizma ustanovitev Zavod – Kongresno-turistični urad, ki je neprofitna organizacija in je bil ustanovljen leta 2004 ob pomoči države in njenih članov. Glavne naloge urada so promocija in trženje Slovenije kot kongresne destinacije, povečanje prepoznavnosti Slovenije in članov urada in profesionalizacija tega produkta.

Predvsem pa je pomembno stalno spremljanje svetovnih trendov na trgu kongresnega turizma. Ponudba na tem trgu je vse večja, kar povečuje možnost izbire na strani povpraševalcev. Uspeli bodo le tisti, ki se bodo s svojo ponudbo najbolj približali zahtevam povpraševalcev in jo tudi znali predstaviti.

Kot kažejo rezultati empiričnega ocenjevanja odločitvene funkcije v zvezi z udeležbo in neudeležbo posameznika na kongresu, razdalja ne vpliva na posameznikovo odločitev v prid ali proti njegovi udeležbi na določenem kongresu. Cenovni učinek se nasprotno izkaže kot statistično značilen in z močno magnitudo. Kot opozarjamo, pa ne

### *Sklep*

moremo na temelju uporabljene metodologije oceniti, ali gre za vzrok ali za posledico. Je pa statistično značilen in skladno s teoretičnimi pričakovanji dohodkovni učinek. Slednje pomeni, da mora management kongresnega turizma kot najpomembnejšo ekonomsko spremenljivko izbrati dohodek posameznega udeleženca in skladno s tem definirati ciljno skupino udeležencev.

## LITERATURA

- Aislabie, C. J. 1988a. Tourism issues in developing countries. V *Economics of tourism: case study and analysis*, ur. C. A. Tisdell, C. J. Aislabie in P. J. Stanton, 346–378. New Castle: University of Newcastle.
- Aislabie, C. J. 1988b. Economics and tourism: major issues in the literature. V *Economics of tourism: case study and analysis*, ur. C. A. Tisdell, C. J. Aislabie in P. J. Stanton, 15–38. New Castle: University of Newcastle.
- Alfier, D. 1994. *Turizam, izbor radova*. Zagreb: Institut za turizam.
- Alkjaer, E. 1967. *Location and economic consequences of international congress*. Copenhagen: Einar Harcks.
- Archer, B. 1973. *The impact of domestic tourism*. Ocasional papers in economics, 2. Bangor: University of Wales Press.
- Archer, B. 1989. Tourism and island economics: impact analyses. V *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, ur. C. P. Cooper, vol. 1. London: Belhaven.
- Artus, Jacques R. 1972. An econometric analysis of international travel. *International Monetary Fund Staff Papers* 19: 579–614.
- Aydin, S. 1997. *Nilgün Marmara metinleri ve fragmanlar: metin – siir*. Ankara: Izlek Yayinlari.
- Bachmann, P. 1988. *Tourism in Kenya: basic need for whom?* Berne: P. Lang.
- Bahar, O. in M. Kozak. 2008. *Tourism economics: practices*. New York: Nova Science
- Barry, K. in K. O'Hagan. 1971. An econometric study of British tourist expenditure in Ireland. *Economic and social review* 3 (2): 143–161.
- Baum, T. in R. Mudambi. 1999. *Economic and management methods for tourism and hospitality research*. Chichester; New York: Wiley.
- Bird, R. M. 1992. Taxing tourism in developing countries. *World development* 20: 1145–1158.
- Blackwell, J. T. 1970. Tourist traffic and the demand for accommodation: some projections. *Economic and social review* 1 (3): 323–343.
- Bote Gómez, V. in M. T. Sinclair. 1991. Integration in the tourism industry. V *The tourism industry: an international analysis*, ur. M. T. Sinclair in M. J. Stabler. Wallingford: CAB International.
- Bote Gómez, V., A. Huescar in C. Vogelar. 1991. Concentración a integración de las agencias de viajes españolas ante el Acta Unica Europea. *Papers de Turisme*, 5: 5–43.
- Britton, S. G. 1982. The political economy of tourism in the third world. *Annals of tourism research* 9 (3): 331–358.
- Bryden, J. M. 1973. *Tourism and development: a case study of the Commonwealth Caribbean*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bull, A. 1991. *The economics of travel and tourism*. Melbourne: Pitman.

- Burns, P. in A. Holden. 1995. *Tourism: a new perspective*. London: Prentice Hall.
- Clawson, M. in J. L. Knetsch. 1966. *Economics of outdoor recreation*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Cooper, C. P., J. Fletcher, D. Gilbert in S. Wanhill. 1993. *Tourism: principles and practice*. London: Pitman.
- Curry, S. 1982. The terms of trade and real import capacity of the tourism sector in Tanzania. *Journal of development studies* 18 (4): 479–496.
- Davidson, R. 1994. *Business travel*. London: Pitman.
- Davidson, R. 2000. *Business travel*. London: Longman.
- Dieke, P. U. C. 1995. Tourism and structure adjustment programmes in the African economy. *Tourism economics* 1: 71–93.
- Dixit, A. K. 2007. *Lawlessness and economics: alternative modes of governance*. Princeton: Princeton University Press.
- Dunning, J. H. in M. McQueen. 1982. *Transnational corporations in international tourism*. New York: United Nations Centre for Transnational Corporations.
- Dwyer, L. in P. Forsyth. 2008. *International handbook on the economics of tourism*. Cheltenham, Northampton: E. Elgar.
- Figuerola, P. M. 1991. *Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística*. Madrid: Síntesis.
- Fish, M. 1982. Taxing international tourism in West Africa. *Annals of tourism research* 9 (1): 91–103.
- Fossati, A. in G. Panella. 2000. *Tourism and sustainable economic development*. Boston: Kluwer Academic.
- Franić, A. 1977. *Međunarodni kongresni turizam*. Dubrovnik: Privredna komora za Dalmaciju.
- Franić, A. 1979. *Obilježja i značenje međunarodnog kongresnog turizma u svijetu i mogućnosti njegova razvoja u Dubrovniku*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Frechtling, D. C. 2001. *Forecasting tourism demand: methods and strategies*. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.
- Fritz, R. G., C. Brandon in J. Xander. 1984. Combining time-series and econometric forecast of tourism activity. *Annals of Tourism Research* 11 (2): 219–229.
- Fujii, E. T. in J. Mak. 1981. Forecasting tourism demand: some methodological issues. *Annals of Regional Science* 15 (2): 72–82.
- Gapinski, J. H. in H. P. Tuckman. 1976. Travel demand functions for Florida bound tourists. *Transportation Research* 10: 267–274.
- Gartner, W. C. 1996. *Tourism development: principles, processes, and policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Go, F. 1988. Key problems and prospects in the international hotel industry. *Travel and tourism analyst*, 1: 27–49.



- Go, F. 1989. International hotel industry: capitalizing on change. *Tourism management* 10 (3): 195–200.
- Goodall, B. 1987. Tourism and jobs in the United Kingdom. *Built environment* 15 (2): 78–91.
- Gray, H. P. 1966. The demand for international travel by the United States and Canada. *International Economic Review* 7 (1): 83–92.
- Gray, H. P. 1982. The contributions of economics to tourism. *Annals of tourism research* 9 (1): 105–125.
- Gray, H. P. 1984. Tourism theory and practice: a reply to Alberto Sessa. *Annals of tourism research* 11 (2): 286–298.
- Grbac, Ž. 1977. *Kongresni turizam u svijetu i u Jugoslaviji*. Zagreb: Turizam.
- Gujarati, D. 2001. *Basic econometrics*. New York: MacGraw Hill.
- Gujarati, D. N. 2003. *Basic econometrics*. 4th, international ed. Boston: McGraw Hill.
- Gunadhi, H. in C. K. Boey. 1986. Demand elasticities of tourism in Singapore. *Tourism Management* 7 (4): 239–253.
- Hall, C. M. in A. A. Lew. 1998. *Sustainable tourism: a geographical perspective*. Harlow: Longman.
- Hall, D. R. in G. Richards. 2003. *Tourism and sustainable community development*. London; New York: Routledge.
- Hampton, A. 1989. *Business travel: Tourism, marketing and management handbook*. New York: Prentice-Hall.
- Hank-Haase, G. 1992. *Der Tagungs- und Kongressreiseverkehr als wirtschaftlicher Faktor in Grosstädten der Bundesrepublik Deutschland*. Trier: Trier.
- Hanley, N. in C. L. Spash. 1993. *Cost benefit analysis and the environment*. Aldershot: E. Elgar.
- Harrison, D. 1992. International tourism and the less developed countries: the background. V *Tourism and the less developed countries*, ur. D. Harrison. London: Belhaven.
- Henderson, J. C. 2006. *Managing tourism crises: the management of hospitality and tourism enterprises*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Herremans, I. M. 2006. *Cases in sustainable tourism: an experiential approach to making decisions*. New York: Haworth Hospitality.
- Horner, S. in J. Swarbrooke. 2004. *International cases in tourism management*. Oxford; Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Huybers, T. W. 2007. *Tourism in developing countries*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Inkeep, E. 1991. *Tourism planning an integrated and sustainable development approach*. New York: van Nostand Reinhold.
- Johnson, P. in B. Thomas. 1990. Measuring the local employment impact of a tourist attraction: an empirical study. *Regional studies* 24 (5): 395–403.

- Jud, D. G. in H. Joseph. 1974. International demand for Latin American tourism. *Growth and Change* 5 (1): 25–31.
- Kerimoglu, E. 2002. *A comparative study for advantages and disadvantages of Istanbul in the world congress tourism market*. European Regional Science Association. [Http://ideas.repec.org/p/wiw/wiwr/ersa02p150.html](http://ideas.repec.org/p/wiw/wiwr/ersa02p150.html) (junij 2008).
- Kongar, E. in T. Berksoy. 2001. *2000'li yillarda dünya turizm ve ticaretinde yeni bir merkez*. Istanbul: Istanbul Ticaret Odasi.
- Kumar, N. 1996. *Tourism and economic development*. New Delhi: APH.
- Lancaster, K. J. 1966. A new approach to consumer theory. *Journal of political economy* 74 (2): 132–157.
- Lawson, F. R. 1981. *Conference, convention, and exhibition facilities: a handbook of planning, design, and management*. London: Architectural.
- Lundberg, D. E., M. Krishnamoorthy in M. H. Stavenga. 1995. *Tourism economics*. New York: Wiley.
- Mak, J. 2003. *Tourism and the economy*. Honolulu: University of Hawai'i Press; London: Eurospan.
- Mak, J. in E. Nishimura. 1979. The economics of a hotel room tax. *Journal of travel research*, spring: 2–6.
- Malhotra, N. K. 2007. *Marketing research: an applied orientation*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- Martin, C. A. in S. F. Witt. 1988. Substitute prices in models of tourism demand. *Annals of Tourism Research* 15 (2): 255–268.
- Martin, C. A. in S. F. Witt. 1989. Forecasting tourism demand: a comparison of the accuracy of several quantitative methods. *International Journal of Forecasting* 5 (1): 7–19.
- McVey, M. 1986. International hotel chains in Europe: survey of expansion plans as Europe is »rediscovered«. *Travel and tourism analyst*, 9: 3–23.
- Mihalič, T. 1996. *Poslovanje hotelskih in turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mihalič, T. 2007. Book review: A. Lanza, A. Markandya, F. Pigliaru, The economics of the tourism and sustainable development. *Tourism management* 28 (3): 924–926.
- Mihalič, T. 2008. *Turizem – ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ogorelc, A. 2001. *Mednarodni turizem*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- O'Hagan, J. W. in M. J. Harrison. 1984. Market shares of US tourist expenditure in Europe: an econometric analysis. *Applied economics* 16 (6): 919–931.
- Oppermann, M. 1993. Tourism space in developing countries. *Annals of tourism research* 20 (3): 535–556.
- Palomo, M. F. 2007. *Teoria economica del turismo*. Madrid: Alianza.

- Pearce, D. W. in R. K. Turner. 1990. *Economics of natural resources and the environment*. London; New York: Harvester Wheatsheaf.
- Pearce, D. W., A. Marandya in E. B. Barbier. 1989. *Blueprint for a green economy*. London: Earthscan.
- Pender, L. in R. Sharpley. 2004. *The management of tourism*. London: Sage.
- Peterlič, S. 2001. *Kongresni program*. Ljubljana: Cankarjev dom, kulturni in kongresni center.
- Peterlič, S., A. Babič, I. Bernik, V. Borjančič, F. Ekar, M. Bernik, M. Krišelj, D. Luin, B. Marolt, F. Peterka, F. Podkrižnik, I. Purič, R. Skubic, D. Štrucl in B. Zavrnik. 1997. *Management v turizmu 2*. Kranj: Moderna organizacija.
- Peters, M. 1969. *International tourism: the economic and development of the international tourist trade*. London : Hutchinson.
- Planina, J. 1997. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Planina, J. in T. Mihalič. 2002. *Ekonomika turizma 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, V. 2000. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Quayson, J. in T. Vat. 1982. A tourism demand function for the Okanagan. *Tourism management* 3 (6): 108–115.
- Raju, G. in M. Sarngadharan. 2005. *Tourism and sustainable economic development*. New Delhi: New Century Publications.
- Randall, J. 1986. European airlines move into hotels survey of the leading carriers' expanding hotel interests'. *Travel and tourism analyst*, 7: 45–54.
- Reece, W. S. 2009. *The economics of tourism*. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Sadler, P., B. H. Archer in C. Owen. 1973. *Regional income multipliers*. Occasional papers on economics, 1. Bangor: University of Wales Press.
- Samuelson, Paul A. in William D. Nordhaus. 2002. *Ekonomija*. Ljubljana: GV Založba.
- Sen, R. K. 2001. *Tourism and economic development*. New Delhi: Deep & Deep.
- Sessa, A. 1970. *Apport culturel du Tourisme de Congres*. Le Tourisme de Congres. Publication de I AIEST. Berne: Gurten.
- Sessa, A. 1983. *Elements of tourism economics*. Rome: Catal.
- Sessa, A. 1984. Comments on Peter Gray's »The contribution of economics to tourism«. *Annals of tourism research* 11 (2): 283–302.
- Sheldon, P. J. 1993. Forecasting tourism: expenditures versus arrivals. *Journal of travel research* 32 (1): 13–20.
- Sinclair, M. T. 1992. Tourism, economic development and the environment: problems and policies. V *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, ur. C. P. Cooper in A. Looockwood, vol. 4. London: Belhaven.
- Sinclair, M. T. in A. Tsegaye. 1990. International tourism and export instability. *Journal of development studies* 26 (3): 487–504.

- Sinclair, M. T. in C. M. S. Sutcliffe. 1978. The first round of the Keynesian income multiplier. *Scottish journal of political economy* 25 (2): 177–186.,
- Sinclair, M. T. in C. M. S. Sutcliffe. 1988a. The estimation of Keynesian income multipliers at the sub-national level. *Applied economics* 20 (11): 1435–1444.
- Sinclair, M. T. in C. M. S. Sutcliffe. 1988b. Negative multipliers: a case for disaggregated estimation. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie* 79 (2): 104–107.
- Sinclair, T. M. in C. M. S. Sutcliffe. 1989. Truncated income multipliers and local income generation over time. *Applied economics* 21 (12): 1621–1630.
- Sinclair, T. M. in M. Stabler. 1997. *The economics of tourism*. London: Routledge.
- Sinclair, M. T. 1997. Tourism and economic development: a survey. *Studies in economics*, 3. University of Kent at Canterbury.
- Smeral, E., S. F. Witt in C. A. Witt. 1992. Econometric forecasts: Tourism trends to 2000. *Annals of Tourism Research* 19 (3): 450–466.
- Smith, A. B. in J. N. Toms. 1967. *Factors affecting demand for international travel to and from Australia*. Canberra: Bureau of Transport Economics.
- Smith, G. V. 1989. *The European conference market*. *Travel and tourism analyst*, 4: 60–76.
- Song, H., S. F. Witt in G. Li. 2008. *The advanced econometrics of tourism demand*. London: Routledge.
- Sung Chon, K. K. Weiermair in C. Mathies. 2004. *The tourism and leisure industry: shaping the future*. Binghamton: Haworth Hospitality.
- Tabachnick, B. G. in L. S. Fidell. 2001. *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Theobald, W. in H. E. Dunsmore. 1999. *Internet resources for leisure and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Theuns, H. L. 1991. *Third world tourism research 1950–1984: a guide to the literature*. Frankfurt: P. Lang.
- Tideman, M. C. 1970. The economic consequences of congress tourism. V *Le Tourisme de Congres*. Berne: AIEST.
- Tisdell, C. A. 2001. *Tourism economics, the environment and development: analysis and policy*. Aldershot, Angleterre: E. Elgar.
- Tribe, J. 1995. *The economic of leisure and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tribe, J. 1999. *Economics of leisure and tourism*. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann
- Tribe, J. 2005. *The economics of recreation, leisure and tourism*. Amsterdam: Elsevier.
- Turner, R. K., D. W. Pearce in I. Bateman. 1994. *Environmental economics: an elementary introduction*. London: Harvester Wheatsheaf.

- Uysal, M. in J. L. Crompton. 1984. Determinants of demand for international tourist flows to Turkey. *Tourism Management* 5 (4): 288–297.
- Van den Berg, V., V. van der Borg in V. van der Meer. 1995. *Urban tourism: performance and strategies in eight European cities*. Aldershot; Brookfield: Avebury; Brookfield: Ashgate.
- Van Doorn, J. W. M. 1984. Tourism forecasting and the policymaker: criteria of usefulness. *Tourism Management* 5 (1): 24–39.
- Var, T., F. Cesario in G. Mauser. 1985. Convention tourism modelling. *Tourism Management* 6 (3): 194–204.
- Varley, R. C. G. 1978. *Tourism in Fiji: some economic and social problems*. Occasional papers in economics, 12. Bangor: University of Wales Press.
- Vaughan, D. R. in J. Long. 1982. Tourism at a generator of employment: preliminary appraisal of the position in Great Britain. *Journal of the travel research* 21 (2): 27–31.
- Vellas, F. in L. Becherel. 1995. *International tourism: an economic perspective*. New York: St. Martin's.
- Verbinc, F. 1968. *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Vukonič, B. 1994. *Turizam u susret budućnosti*. Zagreb: Mikrorad: Ekonomski fakultet Zagreb.
- Wahab, S. in J. J. J. Pigram. 1997. *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*. London; New York: Routledge.
- Walsh, R. G. 1986. *Recreation economic decisions: comparing the benefits and costs*. State College: Venture.
- Wanhill, S. R. C. 1986. Evaluating the resource costs of tourism. *Tourism management* 3 (4): 208–211.
- Weber, S. in V. Mikačić. 1995. *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga.
- Williams, A. M. in G. Shaw. 1994. *Tourism and economic development: Western European experiences*. London; New York: Belhaven.
- Williams, A. M. in G. Shaw. 1999. *Tourism and economic development: European experiences*. Chichester; New York: Wiley.
- Witt, S. F. 1980. An abstract mode-abstract (destination) node model of foreign holiday demand. *Applied economics* 12 (2): 163–180.
- Witt, S. F. 1990. Cash flow forecasting in the international tourism industry. V *Advances in financial planning and forecasting*, vol. 4, Part B: *International dimensions of financial management*, ur. Raj Aggarwal in Cheng F. Lee, 229–244. Greenwich: JAI Press.
- Witt, S. F. 1994. Econometric demand forecasting. V *Tourism marketing and management handbook*, ur. S. F. Witt in L. Moutinho, 516–520. New York: Prentice Hall.

- Witt, S. F. in C. A. Witt. 1989. An empirical assessment of relative forecasting performance based on directional accuracy. *Proceedings of Travel and Tourism Research Association (TTRA) 20th Annual Conference*, University of Utah, Salt Lake City
- Witt, S. F. in C. A. Witt. 1991. Tourism forecasting. *Journal of travel research* 30 (2): 26–33.
- Witt, S. F. in H. Song. 2000. *Tourism demand modelling and forecasting: modern econometric approaches*. Amsterdam; New York: Pergamon.
- Witt, S. F. in R. A. C. Rice. 1981. An empirical comparison of alternative forecasting methods as applied to the UK foreign holiday market. *Managerial Finance* 7 (1): 16–20.
- Witt, S. F., A. M. Sykes in M. Dartus. 1995. Forecasting international conference attendance. *Tourism management* 16 (8): 559–570.
- Young, K. H. 1969. An abstract mode approach to the demand for travel. *Transportation Research* 3: 443–461.
- Zorko, D. 2005. *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

## VIRI

- FEICA – Association of European Adhesives and Sealants Manufacturers. 2009. *Attended data*. [Http://www.feica.com](http://www.feica.com) (april 2008).
- IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers. 2009. *About registration fee*. [Http://www.iapco.org](http://www.iapco.org) (april 2008).
- ICCA. 2008. *The international association meeting market: statistic report*. [Http://www.worldicca.com](http://www.worldicca.com) (april 2008).
- IER. 1994. *Statistika za turizem: ekspertiza*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
- ILO. 2007. *Pregled svetovnega turizma*. [Http://www.ilo.org](http://www.ilo.org) (april 2008).
- MGRS – Ministrstvo za gospodarstvo RS, Direktorat za turizem. 2008. *Ocena ekonomskega pomena turizma v Sloveniji v letu 2003 in ekstrapolacija za leto 2006*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Statistični urad RS. 2008a. *Statistične informacije – turizem*. [Http://www.stat.si](http://www.stat.si) (april 2008).
- Statistični urad RS. 2008b. *Letni pregled turizma – časovne serije, 2007*. [Http://www.stat.si](http://www.stat.si) (april 2008).
- UNWTO – World tourism organisation. 2007. *Pregled svetovnega turizma*. [Http://www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) (april 2008).
- WEAA – Western European Airports Association. 1976. *Air Traffic Forecasts for Western Europe*. London: WEAA.

Zavod Kongresno-turistični urad, Zavod za turizem Ljubljana. 2008. Izziv uspeha. Raziskava med kongresnimi gosti na mednarodni konferenci v Ljubljani. Ljubljana: Go mice.