

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**OCENA EKONOMSKEGA POMENA ORGANIZACIJE POROK NA  
BLEDU S POMOČJO SRT METODOLOGIJE**

Ljubljana, december 2008

JURE AŽMAN

## IZJAVA

Študent **Jure Ažman** izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom **dr. Anje Cotič Svetina**, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# Kazalo vsebine

UVOD .....	1
<b>1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV .....</b>	<b>2</b>
1.1 TURIZEM IN NJEGOV POMEN .....	3
1.1.1 <i>Ekonomski pomen turizma</i> .....	4
1.1.2 <i>Neekonomski pomen turizma</i> .....	6
1.2 POTNIK IN OBISKOVALEC .....	7
1.3 OBIČAJNO OKOLJE IN RAZLOG POTOVANJA .....	8
1.4 TURISTIČNA POTROŠNJA .....	8
<b>2 OPREDELITEV TURISTIČNEGA PRODUKTA POROKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 VRSTE TURISTIČNEGA PRODUKTA POROKA .....	10
2.1.1 <i>Poroka na lokalni ravni</i> .....	10
2.1.2 <i>Organizacija medenih tednov</i> .....	11
2.1.3 <i>Organizacija poroke v destinaciji</i> .....	12
2.2 DEJAVNOST ORGANIZACIJE POROK .....	13
2.2.1 <i>Predstavitev in vrste organizatorjev porok</i> .....	14
2.3 POROKE V ZDA .....	15
2.3.1 <i>Las Vegas kot poročna destinacija</i> .....	16
<b>3 METODE MERJENJA EKONOMSKIH VPLIVOV TURIZMA .....</b>	<b>16</b>
3.1 ZGODOVINA MERJENJA EKONOMSKEGA POMENA TURIZMA V SLOVENIJI .....	16
3.2 TRADICIONALNO MERJENJE .....	17
3.3 SATELITSKI RAČUNI ZA TURIZEM .....	18
3.3.1 <i>Sistem tabel SRT</i> .....	20
3.3.2 <i>Agregati satelitskih računov za turizem</i> .....	21
<b>4 OCENA EKONOMSKEGA OBSEGA DEJAVNOSTI ORGANIZACIJE POROK NA BLEDU .....</b>	<b>22</b>
4.1 SWOT ANALIZA DEJAVNOSTI ORGANIZACIJE POROK NA BLEDU .....	22
4.1.1 <i>Prednosti</i> .....	22
4.1.2 <i>Slabosti in nevarnosti</i> .....	23
4.1.3 <i>Priložnosti</i> .....	23
4.2 STATISTIČNI PREGLED DEJAVNOSTI ORGANIZACIJE POROK NA BLEDU .....	25
4.2.1 <i>Razpoložljivi statistični podatki v turizmu</i> .....	25
4.2.1.1 <i>Statistika povezana s porokami v Sloveniji v letu 2006</i> .....	25
4.2.1.2 <i>Statistika povezana s porokami v občinah Bled in Radovljica v letu 2006</i> .....	26
4.3 SATELITSKI RAČUNI ZA DEJAVNOST ORGANIZACIJE POROK .....	27
4.3.1 <i>Izhodišče</i> .....	27
4.3.2 <i>Metodološka pojasnila priprave SRT in osnovni pojmi</i> .....	28
4.3.3 <i>Izvedba, opis in potek raziskave</i> .....	30
4.3.3.1 <i>Vsebinska določila pri zbiranju podatkov</i> .....	30
4.3.3.2 <i>Potek in način pridobivanja podatkov</i> .....	31
4.4 PREDSTAVITEV PRIDOBLENIH REZULTATOV SRT ZA DEJAVNOST POROK NA BLEDU .....	32
<b>SKLEP .....</b>	<b>37</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>39</b>

## Kazalo tabel

<b>Tabela 1:</b> Število porok na Bledu med leti 2002 – 2007 .....	26
<b>Tabela 2:</b> Razpoložljivi podatki uradne statistike turizma glede nastanitvenih zmogljivosti na Bledu, dopolnjeni z lastnimi izračuni.....	27
<b>Tabela 3:</b> Število obiskov in nočitev poročnih gostov na Bledu v letu 2006.....	32
<b>Tabela 4:</b> Poročno – turistična potrošnja po proizvodih in izvoru v letu 2006 (EUR) .....	34
<b>Tabela 5:</b> Ključni agregati SRT – dejavnost porok na Bledu za leto 2006 .....	36

## Kazalo slik

<b>Slika 1:</b> Turistična potrošnja obiskovalcev.....	9
<b>Slika 2:</b> Razdelitev proizvodov in storitev po metodologiji SRT.....	29

## Kazalo prilog

<b>Priloga 1:</b> Uporabljene okrajšave in akronimi .....	1
<b>Priloga 2:</b> Potrošnja turistov in dnevnih obiskovalcev iz dejavnosti porok v letu 2006 .....	2
<i>Tabela 1: Potrošnja tujih turistov in dnevnih obiskovalcev iz dejavnosti porok v letu 2006.....</i>	2
<i>Tabela 2: Potrošnja domačih turistov in dnevnih obiskovalcev iz dejavnosti porok v letu 2006.....</i>	3
<i>Tabela 3: Potrošnja domačih in tujih turistov in dnevnih obiskovalcev iz dejavnosti porok v letu 2006.....</i>	4
<b>Priloga 3:</b> Proizvodnja/realizacija prihodkov iz dejavnosti porok .....	5
<b>Priloga 4:</b> Zaposlenost v dejavnosti porok .....	5
<b>Priloga 5:</b> Fizični kazalniki poročnega turizma v letu 2006 .....	6
<b>Priloga 6:</b> Prilagojena SRT tabela 6 – Domača ponudba po skupinah dejavnosti in poročno turistična potrošnja po proizvodih.....	7

# UVOD

## Izhodišča

Turizem se je razvil v eno vodilnih gospodarskih dejavnosti. Posledično s svojo rastjo vpliva na narodno gospodarstvo, regionalni razvoj, zaposlovanje in ostale kategorije. Ker je dejavnost zelo kompleksna, jo je težko ločiti v sklopu celotnih ekonomskih dejavnosti. Tudi merjenje učinkov in pomena turizma z vidika celotnega gospodarstva je zahteven proces in v primeru napačnega interpretiranja statističnih podatkov lahko pripelje do napačne predstave pravega pomena turizma. S sodelovanjem mednarodnih institucij (WTO, OECD, EUROSTAT, UNSD) in nekaterih držav (na začetku predvsem Francija in Kanada), se je izoblikovala posebna metoda, imenovana satelitski računi za turizem, s katero dobimo bolj natančno predstavo o pomenu turistične dejavnosti.

V občini Bled predstavlja turizem najmočnejšo gospodarsko dejavnost. Ena od pomembnih dopolnilnih dejavnosti v turizmu, je vsekakor dejavnost organizacije porok. Poroke so bile od nekdaj del vsakdanjega življenja in prisotne v vsaki družbi, ne glede na narodnost, starost ali druge dejavnike. Res je, da so poročne navade različne pri različnih narodnostih, vendar je vsem skupno, da je to zelo pomemben dogodek v življenju posameznika in družbe, ki ga obdaja. Organizacija porok, kot masovno še vedno rastoča dejavnost, se je razvila in je najobsežnejša v Združenih državah Amerike. Trend organizacije porok prodira tudi v druge svetovne države in se tako razvija tudi v Sloveniji.

Poleg običajnih stvari ob pripravi na poroko, pa obiskovalci želijo spoznati tudi kraj, obiskati naravne, kulturne in zgodovinske znamenitosti, se seznaniti s šegami in navadami lokalnega prebivalstva ter podobno. Zato je merjenje množičnosti pojava in obsega turistične potrošnje toliko bolj pomembno, saj vključuje vrsto ostalih dejavnosti, ki sestavijo poročni dogodek v celoto.

## Namen naloge

Namen diplomskega dela je, z ekonomskega vidika oceniti pomen dejavnosti organizacije porok na Bledu in njihov vpliv na celotni gospodarski razvoj regije z metodo satelitskih računov v turizmu. Želim prikazati dejanske rezultate te metode merjenja, njene prednosti pri ekonomskem vrednotenju turizma in možnosti hitre rasti tudi z vidika sprememb vrednot ter navad ljudi, kajti poroke zopet postajajo »moderne«. Poleg tega pa želim preveriti, kakšne so možnosti razvoja te dejavnosti v prihodnosti in določiti mejo v količini porok, ki jih je Bled sposoben izpeljati. Predvsem pa mislim, da se večina prebivalcev občine ne zaveda dejanskega (tudi ekonomskega) pomena porok. Razen tistih nekaj, ki imajo neposredne koristi od dejavnosti, je v očeh ostalih prebivalcev, poroka največkrat le obremenilna dejavnost. V diplomski nalogi pa bi rad dokazal, da so poroke na Bledu koristne in prinašajo precejšen doprinos k razvoju celotnega kraja.

## **Potek diplomske naloge**

Diplomsko nalogo sem razdelil na štiri poglavja. Po kratkem uvodnem delu, nadaljujem z opredelitvijo osnovnih pojmov. Prav z določitvijo le teh in njihovo razlago, dobimo osnovo za konkreten pregled ekonomskega pomena turistične dejavnosti in primerjave turizma z ostalimi gospodarskimi panogami.

Sledi drugo poglavje, v katerem je poudarek na samem konceptu poroke in z njo povezane turistične dejavnosti. Najprej se osredotočim na poroko kot produkt in opišem vrste tega turističnega produkta. Opazimo lahko, da je osnovna razdelitev narejena glede na migracije, ki jih sama poroka povzroči. V nadaljevanju preidem iz same poroke na dejavnost organizacije le te, kjer povzamem bistvo organizatorjev porok. Zaključni del poglavja je predstavitev porok v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), kot državi, kjer so poroke najbolj razširjene ter kratka predstavitev mesta, ki velja za prestolnico porok in z njimi povezanih dejavnosti.

V tretjem delu sledi opis metod merjenja ekonomskega pomena turizma. Na kratko je predstavljeno tradicionalno merjenje, poudarek pa je namenjen metodi satelitskih računov v turizmu. S tem poglavjem dobim neko osnovo za izvedbo četrtega poglavja, v katerem pa se v konkretnem primeru osredotočim na ekonomski pomen dejavnosti organizacije porok na Bledu. V prvem delu poglavja najprej predstavim kratko SWOT analizo panoge, opredelim dejavnost porok na Bledu in opišem razpoložljivost statističnih podatkov za obravnavano temo. Nato preidem k metodologiji satelitskih računov, določim njihovo izhodišče, pristop k izvedbi raziskave in izbor temeljnih agregatov. Z izvedbo samostojne empirične študije v zaključku poglavja lahko podam rezultate celotnega poteka analize in njihovo opredelitev.

Vse najpomembnejše sklepe, ugotovitve in ocene v zvezi z ekonomskim pomenom organizacije porok na Bledu, navedem v zaključnem delu.

## **1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV**

Spremljanje turizma in njegovih pojavov je zahteven proces. Za učinkovito in natančno analiziranje moramo opredeliti ter definirati vsebino pojma turizem in ostale s turizmom povezane pojme. S tem dobimo osnovo za spremljanje in kvantitativno primerjanje turističnih pojavov. Kot prva se je s tem morala spoprijeti statistika turizma, kajti iz praktičnih razlogov, je bilo potrebno formirati enotne kriterije.

Za razumevanje in interpretacijo satelitskih računov v turizmu (v nadaljevanju SRT), je poznavanje pojmov ključnega pomena. Zato v nadaljevanju predstavljam definicije osnovnih pojmov, relevantnih za obravnavano področje turizma.

## 1.1 Turizem in njegov pomen

Beseda turizem izhaja iz besede turist. Sprva je bil turist opredeljen kot oseba, ki potuje iz radovednosti in zabave. Definicij turizma je veliko in vsak avtor ima nek svoj pogled kaj ta pojem predstavlja. Dr. Paul Brenecker je to lepo ponazoril z besedami: »Kolikor je avtorjev, toliko je definicij.« (Cicvarić, 1990, str. 17). Čeprav so se razna namigovanja na ekonomske učinke turizma na plačilo bilanco pojavljala že prej, pa veljata za prva teoretika turizma Walter Hunziker in Kurt Krapf. Ob koncu 19. stoletja sta turizem opredelila kot celoto odnosov in pojavov, ki so posledica potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, ki pa ne sme povzročiti stalne naselitve in ne sme biti povezano s pridobitno dejavnostjo (Hunziker & Krapf, 1942, str. 21).

Ta definicija za današnji čas ni sprejemljiva, saj poudarja, da je turist tujec v kraju in za turiste ne priznava poslovnih potnikov. Osnovna definicija, sprejela sta jo tako Svetovna turistična organizacija (v nadaljevanju WTO) kot Eurostat ter s tem tudi Slovenija, opredeljuje turizem kot aktivnost oseb, ki potujejo in bivajo v krajih izven svojega običajnega okolja ne več kot leto dni brez presledka, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, poslov ali drugih razlogov, ki niso v povezavi z opravljanjem aktivnosti, za katere bi v obiskanem kraju prejeli plačilo (Europe in figures, 2007, str. 236).

Turizem je relativno mlad pojav. Moderni turizem, kot ga poznamo danes, je posledica industrijske revolucije in kapitalističnega sistema. Delavci so si izborili krajši delavni čas, si tako zagotovili več prostega časa in s tem omogočili razvoj turizma. Ta sprememba je potekala ob koncu 18. stoletja in začetku 19. stoletja. Predstavniki bogatejšega sloja so odhajali iz mest na podeželje. Rast dohodka pa je kasneje spodbudila k potovanju vedno več ljudi. Izobraževalna narava potovanj plemičev in bogatih meščanov, se je sčasoma spremenila v potovanja z namenom zabave in razvedrila (Planina & Mihalič, 2002, str. 8-9).

Poznamo več vrst turizma, ki jih ločimo na podlagi kriterijev, kot so: smer gibanja, državljanstvo oz. prestop meje, saldo v turistični bilanci, čas bivanja, sezona, motiv, organizacija potovanja, ekološka škodljivost ter druge vrste turizma. Po teh kriterijih se turizem razdeli na posamezne vrste. Da pa bi lahko označili različne pojavne oblike turizma, ločimo tri osnovne oblike glede na dano državo (Mihalič, 2008, str. 10-12):

- Domači turizem. Vključuje potovanja prebivalcev domače države znotraj meja te države, vendar izven običajnega okolja.
- Receptivni – v državo usmerjeni turizem. Vključuje potovanja prebivalcev tujih držav znotraj domače države.
- Emitivni – iz države usmerjeni turizem. Vključuje potovanja prebivalcev domače države v druge države.

Naštete kategorije turizma se lahko kombinirajo in tvorijo notranji (domači in receptivni turizem), nacionalni (emitivni in domači turizem) in mednarodni turizem (emitivni in receptivni turizem).

Razvoj turizma različno vpliva na gospodarstvo in družbo, zato je potrebno vplive tudi ovrednotiti. Pri ekonomskih in kulturnih vplivih prevladujejo pozitivni učinki, medtem pa pri neekonomskih in socialnih vplivih problem predstavljajo negativni učinki. Negativne zunanje učinke lahko rešujemo z različnimi ekološkimi davki, ki bremenijo onesnaževalce.

### ***1.1.1 Ekonomski pomen turizma***

Začetnika v znanstvenem pristopu proučevanja značilnosti turizma sta bila Walter Hunziker in Kurt Krapf. Temeljne ekonomske učinke sta opredelila iz posameznih funkcij glede na (Hunziker & Krapf, 1942, str. 305-362):

- vpliv na plačilno bilanco,
- vpliv na prerazdelitev dohodka,
- vpliv na gospodarski razvoj in
- vpliv na zaposlenost.

Kasnejši teoretiki so večinoma iskali vplive turizma iz prvotnih vplivov, ki so naštetih zgoraj. Iz teh so prehajali na konkretne, predvsem izvedene učinke v turizmu, vendar pa večjega kvalitativnega učinka niso pomenili. Teoretične opredelitve so bile le redko podkrepljene z izračuni o obsegu določenega učinka. Lahko povzamem, da turizem vpliva (Sirše, Planina & Majcen, 1981, str. 10):

1. neposredno na:

- plačilno bilanco in odnose v mednarodni menjavi (devizna funkcija),
- vrednotenje faktorjev atraktivnosti (konverzijska funkcija),
- obseg proizvodnih dejavnikov (absorpcijska ali inflacijsko deflacijska funkcija),
- razvoj dejavnosti, ki sestavljajo turistično gospodarstvo,
- obseg proizvodnje in narodni dohodek (dodana vrednost),

2. posredno na:

- turistično potrošnjo kot obliko kroženja denarja v narodnem gospodarstvu (multiplikacijska funkcija),
- povečanje družbenega proizvoda in narodnega dohodka v turističnem gospodarstvu kot tudi neturističnih sektorjih narodnega gospodarstva (indukcijska funkcija),
- izenačenje stopnje ekonomske razvitosti med državami ali regijami (kompenzacijska funkcija),
- razvoj manj razvitih regij,
- razvoj infrastrukture,
- rast življenjske ravni prebivalstva.

Mihalič (2008, str. 225-235) opredeli vplive, ki učinkujejo na gospodarstvo na različne načine. To so vpliv na: višino BDP in gospodarsko rast, prostorsko delitev BDP, sektorsko delitev, plačilno bilanco, valorizacijo naravnih in kulturnih privlačnosti, zaposlenost, inflacijo in uvozno odvisnost.

*Vpliv na velikost BDP* ima tako domači kot tujski turizem. Prispevek izračunamo tako, da vsoto domače in tuje turistične potrošnje, zmanjšamo za vsoto vseh nakupov turističnega sektorja, ki so omogočili omenjeno turistično potrošnjo. To naredimo z metodo satelitskih računov v turizmu. Razlikujemo direktne vplive (potrošnja prve transakcije direktno med turistom in dobavitelji), indirektne vplive (nastanejo še z drugimi transakcijami v gospodarstvu zaradi prve transakcije turistične potrošnje) ter inducirane vplive, ki so posledica dodatne turistične potrošnje.

*Vpliv na prostorsko delitev* ali kompenzacijska funkcija, prikazuje sposobnost turizma, da izenačuje razlike v gospodarski razvitosti med državami oz. regijami znotraj posamezne države. Gre za ponovno prostorsko delitev narodnega dohodka in sicer tako, da se stopnja ekonomske razvitosti izenačuje. V emitivnih regijah se povpraševanje in s tem proizvodnja zmanjšata, na drugi strani pa se v receptivnih regijah (praviloma manj razvite) količina povpraševanja in proizvodnje povečata.

*Vpliv turizma na sektorsko delitev* pokaže specifično delitev med področji dejavnosti, panogami in podjetji s čemer se spreminja gospodarska struktura turistične destinacije. Razvoj turizma lahko pomeni opuščanje tradicionalne dejavnosti in industrije, saj se delavci rajši zaposlijo v turizmu. S tega vidika je to negativno, vendar pa v nasprotnem primeru pomeni tudi pozitivno stvar, saj bi se ljudje iz teh krajev brez možnosti zaposlitve verjetno izselili.

*Vpliv na plačilno bilanco* ali devizna funkcija prikazuje prilive/odlive deviznih sredstev v državo. Potovanja in izdatki v tujini povečujejo deficit v plačilni bilanci in s tem zmanjšujejo narodno bogastvo države. Denar, namenjen turistični potrošnji, prehaja prek državne meje osebno in ga centralna banka ne registrira, zato ta tok blaga imenujemo nevidni izvoz ali nevidni uvoz. Neto devizni učinki pri tovrstnem izvozu so praviloma višji, kajti dosegamo praviloma višje cene kot pri klasičnem izvozu, prodamo lahko dobrine, ki jih brez turizma ne bi mogli (naravne in kulturne znamenitosti), prodajamo tudi lahko pokvarljivo blago in stroški tovrstnega izvoza so precej nižji (ni transportnih stroškov, zavarovanja, kala, loma in podobno).

*Valorizacija naravnih in kulturnih privlačnosti* ali konverzijska funkcija pomeni, da se številne proste dobrine (naravne, kulturne in druge turistične privlačnosti) spremenijo v primarno turistično ponudbo s pomočjo razvoja sekundarne ponudbe, ki te privlačnosti pretvarja v del ponudbe. Te dobrine dobijo posredno svojo ceno.

*Vpliv na zaposlenost* ali zaposlitvena funkcija kaže vpliv turističnega gospodarstva na zaposlovanje v turizmu. Države v razvoju imajo veliko delovne sile, ki pa ni kvalificirana. V začetni fazi turističnega razvoja se le-ta lahko zaposli, v kasnejših fazah pa zaradi višjih dohodkov iščejo delo v razvitih urbanih središčih. V razvitih državah pa nasprotno zaradi mehanizacije in avtomatizacije ter posledično večje produktivnosti dela, povečujejo proizvodnjo z zmanjšanjem števila zaposlenih. Pri zaposlenosti v turizmu je pomembna tudi sezonska komponenta in potreba po višjih plačah, kajti z investicijami kapitala se poveča potreba po vodstvenih in višje kvalificiranih delavcih.

*Vpliv na inflacijo* ali inflacijsko-deflacijska funkcija imenovana tudi absorpcijska funkcija, pri čemer se misli na absorpcijo kupne moči. Z receptivnim turizmom povzročimo priliv denarja oz. nove kupne moči v določeno državo. Nasprotno pa emitivni turizem povzroča odliv domače ali tujih valut v tujino in s tem zmanjšuje kupno moč v določenem narodnem gospodarstvu. Pri emitivnih državah so blagovni skladi praviloma večji od kupnih in je letna stopnja inflacije minimalna. Imajo močan izvoz blaga, hkrati pa tudi močan odliv turistične potrošnje v tujino. Za receptivne države pa je značilna večja ali manjša inflacija. V teh državah je jasna težnja po povečanju turističnega deviznega priliva. Torej prevladujoče smeri turističnih tokov so iz visoko razvitih v manj razvite države.

*Vpliv na uvozno odvisnost* se pojavlja v primeru, da je turizem v manj razvitih gospodarstvih zgrajen s tujim kapitalom in s poudarkom na uvoženih proizvodih. Tako so učinki turizma na lokalno gospodarstvo mnogo manjši, saj že po prvi transakciji med turistom in dobaviteljem, večina denarja odteče iz lokalnega gospodarstva.

### ***1.1.2 Neekonomski pomen turizma***

Turizem predstavlja svoj del tudi v neekonomskem področju gospodarstva. Razvoj družbe, višanje življenjskega standarda, želja po spremembi okolja, večjemu zdravstvenemu standardu, rekreaciji, naravnih in kulturnih dobrinah, vse to ima pomemben vpliv tudi izven ekonomskega področja.

Med neekonomske prednosti turizma navadno štejemo vpliv na (Sirše, Stroj & Pobega, 1993, str. 5):

- vrednotenje naravne in kulturne dediščine,
- kakovost življenja,
- kulturno izmenjavo in kulturno ustvarjalnost,
- učenje tujih jezikov,
- ugled dežele v svetu,
- razbijanje negativnih stereotipov,
- politično stabilnost in
- razvoj turistične društvene dejavnosti.

## 1.2 Potnik in obiskovalec

Pojem obiskovalec za statistične namene opredeljujeta WTO in Eurostat kot osebo, ki za čas krajši od 12 mesecev, potuje v nek kraj, ki ni njeno običajno okolje, in glavni razlog potovanja ni opravljanje dejavnosti, za katero prejme plačilo v obiskanem kraju (TSA:RMF, 2008, str. 15). Naprej se obiskovalci delijo na turiste in enodnevne obiskovalce oziroma izletnike. Turisti so obiskovalci, ki vsaj eno noč prenočijo v nastanitvenem gostinskem obratu ali v zasebnih nastanitvenih zmogljivostih v obiskanem kraju ali državi, enodnevni obiskovalci pa ne preživijo noči v nastanitvenem gostinskem obratu ali v zasebnih nastanitvenih zmogljivostih v obiskanem kraju ali državi. Skladno s to delitvijo obiskovalcev so v rabi tudi pojmi, ki opredeljujejo izvor turistov in smer potovanja. To so domači turist, tuji turist, domači enodnevni obiskovalec – izletnik in tuji enodnevni obiskovalec – izletnik (Sirše, Vidjen, Kalin & Černič, 2004, str. 35).

Potnik je definiran kot oseba, ki pri potovanju prestopi meje svoje države, ne glede na to ali jih turistična statistika registrira ali ne. Obiskovalci se od potnikov ločijo po treh merilih (Concepts, definitions and classifications for tourism statistics, 1995, str. 25):

- potovanje poteka v kraju, ki ni njegovo običajno okolje,
- bivanje mora biti krajše od 12 zaporednih mesecev,
- glavni razlog obiska ne sme biti opravljanje dejavnosti za katero bi obiskovalec prejel plačilo v obiskanem kraju.

Med prihode in odhode mednarodnih obiskovalcev niso uvrščene (Sirše et al., 2004 str. 35-36):

- osebe, ki vstopijo ali zapustijo državo kot migranti, vključno z njihovimi družinskimi člani, ki jih spremljajo ali se jim pridružijo,
- osebe, kakršni so delavci ob meji, ki bivajo v bližini državne meje in delajo v drugi državi,
- diplomati, uslužbenci konzulata in pripadniki oboroženih sil, kadar potujejo iz svoje države v dodeljeno državo ali nasprotno, vključno z njihovimi družinskimi člani in zaposlenimi osebami, ki jih spremljajo ali se jim pridružijo,
- osebe, ki potujejo kot begunci ali nomadi,
- osebe v tranzitu, ki formalno ne vstopijo v državo preko kontrole potnih listov, npr. potniki v tranzitu, ki se za kratek čas zadržijo na določenem območju letališkega terminala, ali ladijski potniki, ki nimajo dovoljenja za izkrcanje. V to kategorijo spadajo tudi potniki, ki jih neposredno pripeljejo iz enega na drugo letališče ali terminal. Drugi potniki v tranzitu skozi državo se štejejo med obiskovalce.

### **1.3 Običajno okolje in razlog potovanja**

Določitev običajnega okolja je izjemno pomemben kriterij, saj predstavlja ločevanje obiskovalcev od ostalih potnikov. Napačna opredelitev kriterijev običajnega okolja je ključni razlog neprimerljivosti podatkov znotraj satelitskih računov za turizem.

Običajno okolje osebe sestavljajo neposredna okolica njenega doma in kraja dela ali študija ali drugih krajev, ki jih oseba stalno obiskuje. Tako imenovano običajno okolje osebe je lahko samo eno, zato počitniška in podobna bivališča niso del običajnega okolja. Tudi večdnevni odhodi na te kraje, zlasti ob koncu tedna, se obravnavajo kot turistična potovanja. Le izjemoma, če so ti odhodi redni (vsak konec tedna v opazovanem obdobju), se običajno okolje razširi tudi na počitniško bivališče in se zato ta potovanja ne uvrščajo več med turistična (Turizem, 2008).

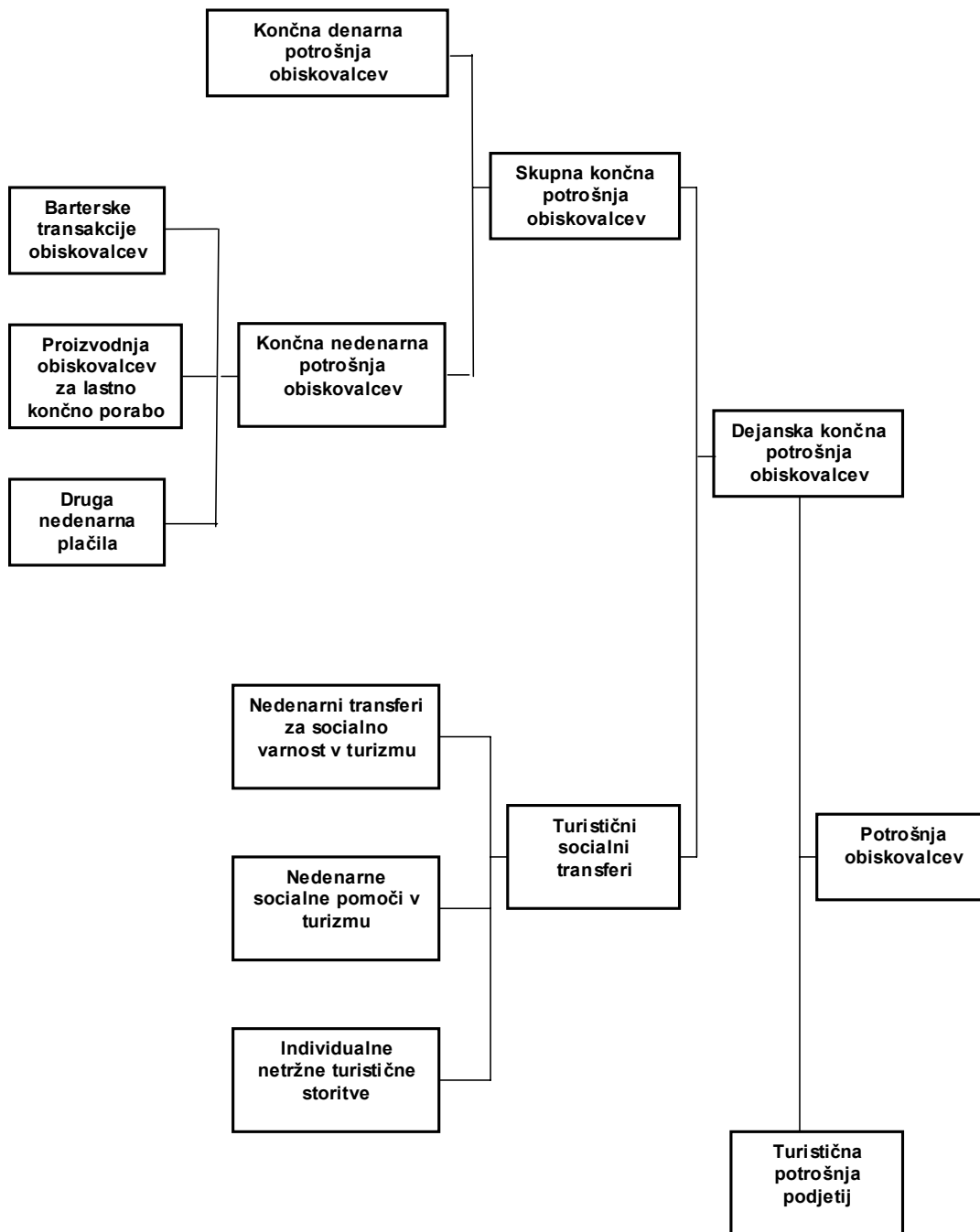
Vsi odhodi od doma z najmanj eno prenočitvijo predstavljajo turistično potovanje, vendar to ne sme biti dolgo več kot 12 mesecev. Vsako potovanje zajema pot in bivanje in ima lahko več vmesnih točk postanka. A glavni cilj je le eden, tako kot tudi glavni razlog. To pa je tisti, brez katerega tega potovanja ne bi bilo (Turizem, 2008).

### **1.4 Turistična potrošnja**

Turistična potrošnja je opredeljena kot vsota vseh potrošenih izdatkov turistov, ki nastanejo zaradi potovanja, med potovanjem ali v destinaciji. Je osrednja kategorija iz katere izvirajo ekonomski učinki turizma na nacionalno ekonomijo. Virov za turistično potrošnjo je več. To so lahko denarna sredstva, prihranki in drugi viri prihodkov posameznikov, sredstva vlad in drugih ustanov, če gre za poslovna potovanja, ki jih financirajo podjetja, vlade in druge ustanove (Planina & Mihalič, 2002, str. 222).

Notranja turistična potrošnja je najpomembnejša za analizo ekonomskega vpliva turizma na nacionalno ekonomijo in obravnavo v okviru SRT. Ta potrošnja je seštevek domače turistične potrošnje in tujske turistične potrošnje. Zraven prištejemo tudi del potrošnje iz naslova potovanj v tujino, ki izvira iz domače proizvodnje. To so lahko izdelki, ki jih domači turisti nesejo v tujino, storitve domačih potovalnih agencij, prevoznikov in podobno (Sirše et al., 2004, str. 2).

*Slika 1: Turistična potrošnja obiskovalcev*



*Vir: H. Zagoršek et al., Ocena satelitskih računov za turizem za leto 2003 ter ekstrapolacija za leto 2006, 2007, str. 17.*

## 2 OPREDELITEV TURISTIČNEGA PRODUKTA POROKA

Poroka je eden izmed turističnih produktov, saj mladoporočenca, gostje in celo organizatorji poroke, začasno zapustijo kraj bivanja z namenom sodelovati na poroki. K turističnemu

produktu poroka prištevamo tudi vse segmente organizacije in sodelovanja na poročnem potovanju, ki običajno sledi.

Po tej definiciji so v turistični produkt poroka vključeni mladoporočenci, gostje na poroki, organizatorji porok, hoteli, turistične agencije, gostišča, organizacije in podjetniki, ki poleg druge ponudbe tržijo tudi storitve ali izdelke povezane s poroko.

## **2.1 Vrste turističnega produkta poroka**

Poroka kot turistični produkt se deli po podobnih kriterijih, kot turizem nasploh in sicer na domači turizem, receptivni ali v državo usmerjeni turizem in emitivni ali iz države usmerjeni turizem. Osnovna razdelitev je torej narejena bolj na splošni razdelitvi glede na migracije, ki so ob izvedbi potovanja prisotne. Tako poroko kot turistični proizvod delimo v tri osnovne vrste in sicer na poroka na lokalni ravni, na poroka v destinaciji in organizacija medenih tednov (Daniels & Loveless, 2007, str. 87).

### **2.1.1 Poroka na lokalni ravni**

Poroka na lokalni ravni je v angleško govorečih državah poznana, kot "VFR tourism" ali Visiting friends and family tourism" in je bil iz poslovnega in turističnega vidika dolgo časa zanemarjen, ker so mnogi verjeli, da ima majhno ekonomsko vrednost v primerjavi z drugimi oblikami turizma in se nanj s stimulativnimi ekonomskimi ukrepi ne da pretirano vplivati. Odnos do te vrste turizma se je dramatično spremenil, ko so raziskave pokazale, da je tovrstni turizem druga najpogostejša oblika kratkoročnih potovanj in izletov in zaostaja le za počitniškim turizmom. Dodatno so odkrili tudi to, da je ta oblika poročnega turizma za mnoge kraje vodilna turistična sila in se temu primerno s svojo ponudbo in trženjem v to smer tudi razvijajo (Peragine, 2008, str. 87-92).

Raziskave so pokazale tudi, da je poročni turizem obiskovanja sorodnikov in prijateljev odpornejši in manj prizadet ob kritičnih situacijah in se bistveno ne spreminja ob večjih političnih in drugih krizah. Primer za tako situacijo so teroristični napadi v Združenih državah Amerike 11. septembra 2001, ko so prizadeli Svetovni trgovinski center v New Yorku, Pentagon v Washingtonu in Somerset County v Pensilvaniji. Posledice teh napadov, so močno prizadele turistično industrijo in panoge, ki so se neposredno ali posredno ukvarjale s turizmom, kot so letalske družbe, hoteli, rezervati in letovišča, gostinska in catering podjetja, prav tako pa tudi vse njihove dobavitelje surovin in izdelkov. Počitniški turizem je bil skoraj v celoti odpovedan ali preložen, prav tako poslovni in kongresni turizem, kot tudi vsa srečanja, mednarodni sejmi in razstave. Kljub temu, da je turizem vseh vrst podlegel tragediji, na poročni turizem le-ta ni imela posebnega vpliva. Pari, ki so si navadno poroko začeli organizirati nekaj mesecev pred dogodkom, so se vseeno poročali in sorodniki in prijatelji, so jim ob tem pomembnem osebnem dogodku stali ob strani. Tragični 11. september 2001, je sicer imel kasnejše posledice na poročni turizem, saj se od tega dogodka naprej, 11.

septembra v Združenih državah Amerike pari navadno ne poročajo, kljub temu, da je september eden najpopularnejših mesecev za poroke. Negativni vpliv tega incidenta, je imel posledice tudi na ostale svetovne države, vendar v precej manjši meri in prav gotovo ne na turistični produkt poroka (Daniels & Loveless, 2007, str. 88-89).

Če povzamemo vsa dejstva in informacije o poroki na lokalni ravni, je razvidno, da je tovrstni turizem eden najmočnejše in stalno prisotnih od vseh vrst turizma, ki po številu migracij in ekonomskega vpliva na gospodarstvo zaostaja le za počitniškim turizmom, vendar je za razliko od le-tega manj odvisen od kritičnih situacij v svetu, predvsem političnih in kulturnih sprememb.

### **2.1.2 Organizacija medenih tednov**

Organizacija medenih tednov, kot jih poznamo danes, se je začela, ko so se formalizirale nočitvene namestitve in turistične storitve ter z razvojem prevoznih sredstev, v začetku dvajsetih in tridesetih let 19. stoletja. Pred tem časom so večinoma potovali na daljše razdalje predvsem mladi moški aristokrati zaradi izobraževalnih ali poslovnih razlogov, nato pa so se z razvojem prevoznih sredstev potovanja razvila v turističen in ekonomski posel in je bilo potovanje mogoče tudi izključno iz osebnih razlogov, kot so širjenje obzorij, spoznavanje novih dežel, kultur in preprosto iz užitka. Luksuzna križarjenja v različne dežele so postala dostopna konec 19. stoletja, pojav avtomobilov in letal, skupaj s skrajšanim delavnikom, večjim prihodkom in več prostega časa, pa so odprli vrata masovnemu turizmu (Peragine, 2008, str. 42).

Najljubše destinacije za preživljanje medenih tednov se sicer močno razlikujejo glede na kulturo in narodnost mladoporočencev, vendar ne glede na to, mladoporočenci pri iskanju lokacije preživljanja medenih tednov, iščejo podobne attribute, kot so lepo in toplo vreme, romantična podoba kraja, naravne in kulturne znamenitosti, spoznavanje druge kulture, možnost nakupovanja in aktivnega preživljanja prostega časa. Predvsem pri ponudbi aktivnosti in animacije, je za destinacijski kraj medenih tednov pomembno, da je ponudba zelo pestra, saj se velikokrat izkaže, da je preživljanje medenih tednov, ki po svoji naravi, v nasprotju z družabnostjo same poroke, predvidevajo osamitev in povezovanje mladoporočencev, bolj po godu enemu partnerju, kot drugemu, če ni na voljo dovolj aktivnosti, da si z njimi zapolnita čas.

Danes je potovanje po poroki ali odhod mladoporočencev na medene tedne, ne le pričakovana, temveč nujna odločitev, ki ponazarja začetek skupne poti mladoporočencev in se ga marsikateri ženin ali nevesta, veseli celo bolj kot samega poročnega dneva. Po oceni ameriškega podjetja Fairchild Bridal Group iz leta 2005, mladoporočeni pari v Združenih državah Amerike, letno za medene tedne porabijo okrog 7 milijard ameriških dolarjev. Po raziskavi, ki jo je leta 2005 izvedla ameriška revija Modern Bride, so bile najpopularnejše

destinacije medenih tednov za ameriške mladoporočence Havaji, Italija, Tahiti, Fiji, St. Lucia, Mehika, St. Barths, Jamajka in Francija (Daniels & Loveless, 2007, str. 92).

### **2.1.3 Organizacija poroke v destinaciji**

Organizacija poroke v destinaciji se je razvila veliko kasneje, kot organizacija medenih tednov, predvsem zaradi neujemanja zakonodaj različnih držav, kar je pomenilo, da poroka, ki je bila sklenjena v eni od držav, ni nujno oziroma je le redko veljala tudi v državi stalnega bivališča mladoporočencev. Danes je mogoče zakonsko zvezo skleniti kjerkoli v tujini, saj večina zakonodaj to že omogoča. Poročiti se v destinaciji pomeni, da se mladoporočenca poročita v državi, v kateri nobeden od njiju nima stalnega bivališča. Za poroko v destinaciji se lahko odločita sama ali v spremstvu poročnih prič, lahko pa tudi v spremstvu ožjega ali širšega sorodstva.

Zakonska zveza v tujini je priznana in vpisana v evidence, če je sklenjena v obliki, ki je v določeni državi predpisana, kar se dokaže z listino, ki jo izda pristojni organ, če so hkrati izpolnjeni pogoji, ki jih za veljavnost sklenitve zakonske zveze določa Zakon o zakonski zvezi in družinskih razmerjih, ki velja v državi bivanja. Slovenski državljani se lahko poročijo v tujini, vendar morajo prej zbrati, urediti in predložiti vso potrebno dokumentacijo. Katera dokumentacija je potrebna za uradno veljavnost sklenitve zakonske zveze, je odvisno od vsake države posebej, saj vsaka država v svoji notranji zakonodaji ureja tudi področje sklepanja zakonskih zvez. Naknadno se zakonska zveza ob predložitvi prevedene in overjene listine o sklenjeni zakonski zvezi, vpiše še v matično knjigo v Republiki Sloveniji na enem od matičnih uradov.

Tako, kot se slovenski državljani lahko odločijo za destinacijsko poroko in se poročijo v tujini, tako se tudi tuji državljani lahko odločijo za poroko v Sloveniji. Poroke s tujimi državljani ali tujih državljanov pri nas, ureja Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, za uradno veljavno sklenitev zakonske zveze, pa je potrebno predložiti naslednje dokumente: izpisek iz rojstne matične knjige iz kraja rojstva, ki ne sme biti starejši od šestih mesecev, potrdilo o samskem stanu, ločitvi ali vdovstvu, potrdilo države katere državljan je tujec, da ni zadržkov za poroko v tujini in osebni dokument, ki hkrati služi tudi kot potrdilo o državljanstvu. V obeh primerih, pri poroki slovenskih državljanov v tujini ali tujcev v Sloveniji, mora biti pri poroki prisoten uradni prevajalec, kot mora biti uradno prevedena tudi vsa potrebna dokumentacija za sklenitev zakonske zveze (Civilna poroka, 2007, str. 16).

Raziskave ameriškega podjetja Fairchild Bridal Group iz leta 2005, so pokazale, da so destinacijske poroke vse bolj popularne in da kar 86 odstotkov vprašanih parov razmišlja o tovrstni poroki, medtem ko se 16 odstotkov parov za destinacijsko poroko tudi odloči (Daniels & Loveless, 2007, str. 95).

Vzroki za odločitev so lahko različni, vendar so najpogostejši razlogi želja po novi izkušnji, posebnosti in neobičajnosti dogodka, praznovanje, preživljanje poročnega dne v družbi najbližjih sorodnikov in prijateljev, nenazadnje pa tudi pobeg pred obveznostmi, ki jih organizacija poroke paru nalaga, saj so ponudbe organizacije poroke v destinaciji večinoma sestavljene kot »all-inclusive« ponudbe (Kilkenny, 2006, str. 16).

Ekonomsko gledano je za kraj, ki je poznan in deluje kot destinacija poroke ali pa se v tej smeri razvija, tovrstna ponudba neprimerljivo boljša od vseh ostalih vrst organizacije poroke in poročnih slavij, saj zajema mnoge različne segmente, ki jih turistični delavci, organizatorji porok, hotelirji, gostinci in lokalni podjetniki, pripravijo skupaj in tako gostom ponudijo pestrejšo in kvalitetnejšo ponudbo.

## **2.2 Dejavnost organizacije porok**

Naj si bodo poroke tradicionalne ali moderne, so turistični delavci in posamezniki poroke prepoznali kot novo poslovno priložnost, ki ima možnost razširitve in jo je mogoče tržiti in prodajati na različnih področjih. Ker je organizacija poroke tako obsežna in zahtevna, so se turistični delavci, hotelirji in podjetniki na tem področju reorganizirali v korist gostov in strank, da bi tako čimbolj obogatili svojo ponudbo. Medtem ko so hotelirji svojo ponudbo usmerjali predvsem na nudenje prenočišč in gostinsko ponudbo, turistični delavci predvsem na trženje lokacije, lokalnih zanimivosti ter kulturne in naravne dediščine, se je za podjetnike pokazala nova tržna niša. To je organiziranje in posredovanje informacij, storitev ter povezovanje vseh lokalnih turističnih, hotelskih in gostinskih ponudb. Tako se je razvila dejavnost organizacije porok in drugih svečanih dogodkov, kot so rojstni dnevi, krsti, praznovanje Abrahama, obletnice in drugo ter s tem tudi nova tržna panoga.

Sama dejavnost organizacije porok ima posamezne zametke skozi celotno človeško zgodovino, vse od prazgodovine, ko je imel vlogo organizatorja dogodkov starešina oziroma vrač, ki je skliceval in obveščal sovaščane o različnih pogovorih, sestankih in druženjih. Tako so se v vseh obdobjih zgodovine posamezniki ali skupine ukvarjale z organizacijo takih in drugačnih dogodkov, tako na dvorih in v mestih, kot tudi v najbolj oddaljenih vaseh, vse do danes. Prostovoljna organizacija teh dogodkov pa se je prvič razvila v dobičkonosno dejavnost v Združenih državah Amerike v začetku 20. stoletja, čeprav je znano, da so že od časov rimske in grške antike, posamezniki ali skupine dobivali plačilo za opravljanje podobnega dela. Tudi organizacija porok se je najprej razvila v storitveno tržno panogo, v Združenih državah Amerike, kjer je do danes prerasla že v svojevrstno industrijo, uspešno pa se širi in razvija tudi drugod po svetu, predvsem v Zahodni in Srednji Evropi ter v večjih azijskih mestih, kjer se ameriški trendi najhitreje popularizirajo (Peragine, 2008, str. 39-42).

Povpraševanje tudi po tej vrsti storitve, kot pri drugih turističnih storitvah, oblikuje več dejavnikov, ki so med seboj povezani in drug na drugega vplivajo. Eden od vplivnejših dejavnikov, na hitro širjenje tovrstne ponudbe, je povezan s pomanjkanjem časa oziroma

spremembo delavnika. Delavnik se je spremenil, tako da danes veliko ljudi v službi preživi skoraj cel dan in če k temu prištejemo še skrb za gospodinjstvo, družino in druga nujna opravila, posamezniku ostane zelo malo časa za dodatne dejavnosti. Pri reševanju težav glede pomanjkanja časa ter iskanju in preverjanju ponudb, lahko parom, ki se nameravajo poročiti zelo pomagajo organizatorji porok. Le ti kooperante oziroma trgovce, gostince, hotelirje in druge ponudnike blaga in storitev, najprej poiščejo, preverijo njihovo kakovost, najamejo in se dogovarjajo za vsak segment ponudbe posebej. Posamezniku lahko za vse to kaj hitro zmanjka časa, denarja in potrpljenja, zato pari, ki se želijo poročiti, vedno bolj posegajo po ponudbah organizatorjev porok.

### ***2.2.1 Predstavitev in vrste organizatorjev porok***

Organizacija poroke je zelo obsežen skupek dobrin in storitev, ki jih poročni par potrebuje in želi ob sklenitvi zakonske zveze, saj je to pomemben korak na poti k skupnemu življenju.

Na področju organizacije porok že delujejo hotelirji, gostinski in turistični delavci, ki so svojo ponudbo razširili z namenom, da bi še bolj okrepili svojo osnovno dejavnost. Zaradi razloga, da je poroka dogodek, ki zahteva celovito storitev in je le kot skupek mnogih dejavnikov izvedljiva in dobro izpeljana, se je pri tem pokazala tržna niša za podjetnike in podjetja, ki so ustvarila novo ponudbo delne ali celovite organizacije porok. Profesionalni organizator porok lahko mladoporočencema veliko ponudi in marsikaj prihrani. Že pri zbiranju informacij se lahko organizator porok izkaže, saj lahko paru ponudi večino informacij na enem mestu ter jima s svojimi izkušnjami tudi svetuje pri njuni izbiri. Tako paru že na začetku prihrani veliko časa in skrbi, poleg tega pa tudi ve, kje dobiti in kako zagotoviti ugodne in kvalitetne storitve. Vsak organizator porok ne trži in ponuja le svojih storitev, temveč tudi storitve in izdelke svojih kooperantov. Z izbiro zanesljivih in kvalitetnih kooperantov, mladoporočencema zagotovi vrhunsko storitev in jima prihrani mnogo neprespanih noči, časa in konec koncev tudi denarja, saj zaradi pogostosti koriščenja določenih storitev, dobi tudi ugodnejše cene. Napačno je torej mišljenje, da so profesionalni organizatorji porok zelo dragi, ker lahko mladoporočenca kar nekaj prihranita v času in denarju, če se za tovrstno storitev odločita, je pa res, da večina organizatorjev porok v Sloveniji in tujini deluje na principu, da je treba vse stroške poroke poravnati vnaprej, da se izognejo morebitnim neutemeljenim pritožbam po končani poroki.

Ko se nekdo poklicno začne ukvarjati z organizacijo ali vodenjem porok, se lahko posla loti iz več različnih vidikov, z različnimi načini pristopa in različno stopnjo fizične vpletenosti v organizacijo in izvedbo dogodka. Temu primerno si lahko posameznik ali podjetje izbere tudi naziv, ki bo njegovi vlogi najbolj ustrezal. Tako pri organizaciji poroke poznamo naslednja strokovna področja, ki se pri nas sicer šele uveljavljajo glede na različnost njihovih vlog, so pa že dodobra uveljavljene v državah, kjer je posel organizacije porok že dlje časa v vzponu (Daniels & Loveless, 2007, str. 5-6):

- **Poročni svetovalec** paru svetuje, priskrbi potrebne informacije in naredi izračune o končni porabi denarja.
- **Organizator porok** je med vsemi najobsežnejši in poleg svetovanja, priskrbi tudi kooperante in izvajalce storitev, preveri njihove storitve in ponudbo ter osebno spremlja vse segmente organizacije in izvedbe dogodka ter na dan poroke le-to tudi koordinira, na željo mladoporočencev pa tudi izda darila svatom, razpošlje zahvale in uredi poročni album.
- **Koordinator porok ali poročni režiser** skupaj s parom naredi koncept poteka poroke ter jima pomaga sestaviti zahteve za inventar, blago in storitve, ki jih bosta potrebovala. Pri sami organizaciji, iskanju in angažiranju kooperantov in izvajalcev storitev ne sodeluje, ima pa pomembno vlogo na dan poroke, saj jo koordinira ter skrbi, da je vse potrebno pripravljeno in da vse poteka po časovnem planu.
- **Oblikovalec porok** ima podobno vlogo, kot koordinator porok, pri planiranju in izgradnji koncepta poroke, izdelavi finančnega načrta, vendar dodatno posreduje in svetuje tudi pri organizaciji ter angažiranju kooperantov in izvajalcev storitev, ni pa prisoten pri sami izvedbi dogodka, torej na dan poroke.

### 2.3 Poroke v ZDA

Poroke in dejavnost organizacije porok so se najbolj obširno in najhitreje razvile v Združenih državah Amerike. Danes poroke v državno blagajno v ZDA letno prinesejo 50 milijard dolarjev in s tem presegajo skupni prihodek velikih podjetij kot sta Pepsi in McDonalds. Samo prihodek od preživljanja medenih tednov znaša 10 milijard dolarjev in je višji ali pa se lahko primerja s proračuni manjših držav (Harzevsky, 2004, str. 10).

Leta 1984 je bil povprečen strošek poroke v ZDA 4.000 dolarjev, leta 1994 pa 16.000 dolarjev (Harzevsky, 2004, str. 10). Danielsova in Lovelessova (2007, str. 4) pa navajata stroške poroke v letu 2006, ki znašajo 26.000 dolarjev. To pomeni, da so se stroški poroke v zadnjih dvajsetih letih povečali za 6,5 krat.

Po statističnih podatkih ameriškega državnega podjetja U.S. Census Bureau, ki zbira, analizira in upravlja s tovrstnimi podatki, v Združenih državah Amerike dejavnosti organizacije porok v naslednjih 15 letih pripisujejo še 22 odstotno porast. Po statističnih podatkih istega podjetja, se v Združenih državah Amerike na leto povprečno poroči od 2,25 do 2,4 milijonov parov, ki za poroke skupno potrošijo okrog 50 milijard ameriških dolarjev na leto. Pari se na dogodek začnejo pripravljati od 12 do 18 mesecev pred poroko, povprečno pa zanjo porabijo od 20 do 30 tisoč ameriških dolarjev. Ob pogledu na omenjene številke, nam hitro postane jasno, zakaj se dejavnost tako hitro širi in postaja vse popularnejša povsod po svetu (Daniels & Loveless, 2007, str. 5-7).

### **2.3.1 Las Vegas kot poročna destinacija**

Las Vegas slovi kot najbolj poznana in tudi najbolj želena destinacija za organizacijo poroke. Je znana kot svetovna prestolnica porok. Tako predstavlja tovrstna dejavnost velik del turistične ponudbe tega kraja. Kar 5% vseh porok v ZDA se sklene v Las Vegasu, ki ima preko 300 registriranih kapel za hitre, klasične in avanturistične poroke. Prva poroka v Las Vegasu je bila registrirana leta 1909, le štiri leta po ustanovitvi mesta. Že leta 1912, po uvedbi zakona o prepovedi alkohola v Californiji, je Las Vegas postal priljubljena destinacija za poroke. Leta 1933 pa je bila odprta prva 24 urna kapelica za opravljanje porok in od takrat naprej se je poročni turizem v Las Vegasu hitro razvijal (Marg, 2003, str. 4).

Poroka v kapelici je najbolj značilna prav za Las Vegas. Ponujajo od najbolj tradicionalnih pa do zelo ekstravagantnih poročnih obredov. Poroka lahko poteka v avtu, na motorju, v paviljonu, v Elvisovi družbi in še na mnogo različnih načinov. Cene porok se razlikujejo glede na zahtevnost želja in vrsto storitve (Harcet, 2008).

Število obiskovalcev v Las Vegasu je naraslo za petkrat od leta 1970 in danes letno kraj obišče okrog 36 milijonov obiskovalcev. Letno izdajo 120.000 poročnih dovoljenj, poleg tega pa opravijo še od 40.000 do 50.000 obnovitev poročnih zaobljub. Tako predstavlja eno izmed najdonosnejših ameriških mest. Letno imajo 30 milijard dolarjev bruto domačega prihodka, ki ga zaslužijo z igralništvom, zabaviščno ponudbo, nočitvami in gostinskimi storitvami. Kar 1 milijardo tega prihodka pa zaslužijo s porokami. Poroke v Las Vegasu so še vedno zelo priljubljene, vedno večjo prepoznavnost pa jim dajejo tudi znane medijske osebnosti, ki se tam poročajo (Marg, 2003, str. 9-12).

## **3 METODE MERJENJA EKONOMSKIH VPLIVOV TURIZMA**

### **3.1 Zgodovina merjenja ekonomskega pomena turizma v Sloveniji**

Začetki zajemanja in izračunavanja ekonomskega obsega in učinkov turizma v Sloveniji, segajo v leta 1977 in 1981. Na osnovi obsega in strukture turistične potrošnje je bila opredeljena karakteristična proizvodnja za potrebe turizma. Ti proizvodi so bili grupirani v gospodarske aktivnosti po obstoječi klasifikaciji, nato pa so bili podatki preneseni v input-output tabelo za Jugoslavijo in Slovenijo. Te so potem predstavljale podlago za izračun direktnih, indirektnih in induciranih učinkov turizma ter turističnega multiplikatorja. Podobni izračuni, vendar samo za Slovenijo, so bili potem opravljeni leta 1999. Tokratni podatki o turistični potrošnji in proizvodnji, so bili manj razčlenjeni, namreč namen naloge je bil izračun turističnega multiplikatorja in ocena obsega turizma v narodnem gospodarstvu. Izračuni pa so bili pomanjkljivi, saj so bili nekateri podatki nepopolni. Manjkali so podatki o poslovnih potovanjih in o investicijah v turizem v javnem in zasebnem sektorju, podatki o domači turistični potrošnji niso bili kvalitetni, obseg zaposlenih in kapitala je bil ocenjen

implicitno na osnovi povprečnih koeficientov panog in podobno. Ne glede na to, so bili rezultati pomembni pri uveljavljanju pomena turizma v nacionalnem gospodarstvu, saj so bili izračunani z verodostojno, mednarodno primerljivo metodo (Sirše et al., 2004, str. 57-58).

Strategija razvoja slovenskega turizma 2002 – 2006 kot enega od ukrepov navaja, uvajanje satelitskih računov v slovenskem turizmu. S tem želijo uvesti mednarodne standarde statističnega zajemanja in spremljanja turističnih podatkov, uveljaviti protokole WTO namenjenih za uvajanje SRT na nacionalni ravni ter koordinirati aktivnosti med nacionalnimi statističnimi bazami turističnih podatkov (Kovač, 2006, str. 85).

Terminologija SRT v Sloveniji:

- leta 2001 Ministrstvo za gospodarstvo začne s študijo o izvedljivosti vpeljave satelitskih računov v Sloveniji,
- leta 2003 nastane prvi projekt Implementacija satelitskih računov za turizem v Sloveniji,
- leta 2003 izdelava projekta »Satelitski računi za turizem za Slovenijo za leto 2000«,
- leta 2007 nastane nadgradnja prvega dokumenta in tako nastanejo Satelitski računi za turizem – ocena ekonomskega obsega in pomena turizma v Sloveniji za leto 2003 in ekstrapolacija rezultatov za leto 2006.

### **3.2 Tradicionalno merjenje**

Kadar govorimo o tradicionalnem merjenju uspešnosti turističnega gospodarstva, največkrat mislimo predvsem na količinske podatke in kazalnike. Te podatke o vrednostih posameznih turističnih kategorij pa lahko najdemo na raznih statističnih uradih. Zbiranje statističnih podatkov na področju turizma v Evropski uniji, ureja Direktiva Sveta ES 95/57. Posamezne rezultate lahko primerjamo s cilji turizma le s predpostavko, da so statistični podatki skrbno zbrani in strokovno obdelani. Direktiva natančno opredeljuje podatke, ki se nanašajo na zmogljivost nastanitvenih gostinskih obratov, pretoka turistov in na značilnosti turističnega povpraševanja ter določa način zbiranja, obdelavo in prenos podatkov. Pri spremljanju podatkov v tradicionalnem merjenju, večkrat naletimo na težave, saj so pri turistični potrošnji pogosto na voljo le podatki določenega števila obiskovalcev, oziroma je na voljo le celotna vrednost, pri fizičnih kazalcih (število prihodov in nočitev) pa se večinoma zanemari enodnevne in tranzitne obiskovalce (Direktiva Sveta 95/57/ES, str. 419-422, 1995).

Vključevanje turizma v sistem nacionalnih računov predstavlja problem, kajti potrebno je izluščiti tiste kategorije, katerih namen porabe ustvarjenih dobrin ali storitve, lahko označimo kot turistične. Tako je v klasičnem sistemu nacionalnih računov turizem razpoznaven kot del agregata končne zasebne potrošnje na domačem ozemlju. Prikazana je končna poraba tujih gospodinjštev na domačem ozemlju in del končne nacionalne porabe gospodinjštev (poraba domačih gospodinjštev v tujini). Ostale kategorije, kot so potovanje domačih rezidentov na

domačem ozemlju in njihova poraba, v teh računih niso razpoznavni, ker so vključeni v druge agregate (Zager et al., 1994, str. 63).

Razvoj turizma je prinesel tudi spremembo želja turistov po turističnih proizvodih. Tradicionalno so bile to storitve nočitev, prevozov ter raznih organizacij potovanj, ki pa so nato prerasle v številna povpraševanja po raznovrstnih turističnih proizvodih in storitvah v turističnem sektorju, kot tudi v drugih sektorjih gospodarstva. Klasični sistem pa statistične podatke ureja na osnovi statističnih klasifikacij.

Mednarodna statistična klasifikacija turizma ne opredeljuje kot samostojno področje. Za potrebe raziskav v turizmu se opiram na tako imenovani HORECA/TA sektor (*angl. Hotels and similar establishments, Restaurants, Cafes and bars, and Travel Agencies*), ki označuje sektor gostinstva in turističnih agencij ter organizatorjev potovanj. Hotelske in druge nastanitvene obrate najdemo pod postavko I55.1 – dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov, gostinstvo pod postavko I – gostinstvo, turistične agencije in organizatorje potovanj pa pod postavko N79.1 – dejavnost potovalnih agencij in organizatorjev potovanj (Uredba o standardni klasifikaciji dejavnosti, 2007).

Obravnavanje po SKD klasifikaciji je pomanjkljivo, saj del proizvodnje turističnih dejavnosti prodajo tudi neobiskovalcem, po drugi strani pa zanemari del proizvodnje ostalih dejavnosti, ki so tudi predmet turistične potrošnje. Poleg standardnih naštetih dejavnosti pa vpliv turizma lahko zasledimo tudi v dejavnostih, kot so: promet, trgovina, kmetijstvo, predelovalne dejavnosti. Med te dejavnosti lahko uvrstimo tudi (Sirše & Zakotnik, 1999, str. 8):

- proizvodnjo trajnih potrošnih dobrin (avto, počitniška hiša ali stanovanje),
- zasebne gospodarske investicije v turistične objekte, prevozna sredstva, zabavišča,
- vladne investicije in subvencije pri investicijah v turistično infrastrukturo, športno dejavnost in v obnovo zgodovinskih in kulturnih spomenikov.

### **3.3 Satelitski računi za turizem**

Organizacija združenih narodov (v nadaljevanju OZN), organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj (v nadaljevanju OECD) in svetovna turistična organizacija s pomočjo nekaterih držav, že od konca 70 – tih let, razvijajo sistem s katerim bi lahko najučinkoviteje spremljali statistiko ekonomske aktivnosti v turizmu. Leta 1991 je bil v Ottawi predstavljen izhodiščni sistem satelitskih računov v turizmu (*angl. Total Satellite Account*). Omenjene organizacije in Eurostat so v letu 2000 izdelale t.i. priporočen metodološki okvir (RMF; *angl. Recommended Methodological Framework*) za pripravo SRT. S tem so začrtali pot k skupnemu razvoju SRT, priporočen metodološki okvir pa naj bi postal njegovo temeljno vodilo. Nadgradnjo tega dokumenta predstavlja nov, izpopolnjen metodološki okvir iz leta 2008 imenovani Turistični satelitski računi – Priporočeni metodološki okvir (v nadaljevanju TSA:RMF). Nadgradnja se kaže v napredku razumevanja pomembnosti zaposlovanja v turizmu ter večjim pomenom in uporabnosti tabel in agregatov v turizmu. Razlage so narejene

na podlagi razlik med turistično potrošnjo in turistično ponudbo. Poleg tega pa se nadgradnja kaže tudi v delu turističnih strokovnjakov, ki so sodelovali pri spremembah drugih mednarodnih standardov, upoštevajoč napredke pri mednarodnih klasifikacijah dejavnosti in produktov posebej značilnih za opis in analizo turizma (TSA:RMF, 2008, str. 5-9).

Pomen turizma v narodnem gospodarstvu ni neposredno razviden, čeprav so produkti turističnega gospodarstva zajeti v sistemu. S pomočjo SRT pa nam je omogočena poglobljena analiza turističnega sektorja, ki dovoljuje primerjavo s celotnim narodnim gospodarstvom. Osnovni namen SRT pa lahko strnemo v nekaj točk (Zagoršek et al., 2007, str. 12-13):

- omogočanje izdelave koherentnega in verodostojnega statističnega pregleda turizma na nivoju narodnega gospodarstva;
- izdelava ocene o pomenu turizma na narodnogospodarski ravni, primarno skozi delež turizma v celotnem BDP-ju in delež turizma v ustvarjeni dodani vrednosti;
- ocena posrednih učinkov turizma na preostale gospodarske sektorje;
- izdelava ocene o pomenu turizma z vidika zaposlovanja in trga delovne sile;
- mednarodna primerljivost rezultatov.

WTO želi koncept SRT prenesti tudi na regionalno področje posameznih držav. S tem bi dodali prispevek k naraščajočem procesu zagotavljanja ekonomskih analiz v turizmu na regijskem nivoju (od zbiranja podatkov, računanja in ekonomskem modeliranju) in boljšem razumevanju turizma kot ekonomskega sektorja. Strmenje k vpeljavi SRT na regijski nivo je posledica svetovne težnje k decentralizaciji managementa naravnih virov posameznih držav, naraščanja informiranosti družbe, neenake lokalne turistične aktivnosti, potrebe po takojšnjih informacijah in turizma kot strateškega sektorja v regionalnem razvoju (Frangialli, 2005, str. 14-15).

Z izdelavo satelitskih računov dobimo (Zagoršek et al., 2004, str. 24):

- bolj kakovosten, natančen in kredibilen vpogled na vlogo turizma v nacionalnem gospodarstvu,
- primerjavo v časovnem obdobju in mednarodno primerjavo na konsistentni metodološki osnovi,
- priznanje turizmu kot pomembni gospodarski dejavnosti,
- vpogled v strukturo proizvodnje izdelkov in storitev za potrebe turističnega povpraševanja,
- informacije o tem, katera področja proizvodnje so potrebna za celovito turistično ponudbo in
- razvoj novih in bolj natančnih raziskovalnih metod proučevanja turizma.

### 3.3.1 *Sistem tabel SRT*

Sistem tabel SRT je izpeljan iz tabel ponudbe in potrošnje dobrin in storitev v SNA in je sestavljen iz desetih tabel. Da lahko govorimo o sistemu satelitskih računov, je potrebno izdelati 8 tabel (tabele od 1 do 7 in tabelo 10). Za preostali dve (tabela 8 in 9) še ni sprejete mednarodne metodologije in je njuno sestavljanje še bolj poskusno zaradi pomanjkanja ustreznih podatkov (TSA:RMF, 2008, str. 38).

Na kratko povzemam definicije SRT tabel po priporočenem metodološkem okvirju (TSA:RMF, 2008, str. 40-54):

- SRT tabela 1 – obravnava vstopni turizem oziroma tuje obiskovalce v domači državi.
- SRT tabela 2 – se osredotoča na domači turizem.
- SRT tabela 3 – prikazuje izhodni turizem oz. podatke o domačih turistih, ki potujejo izven domovine.

RMF predvideva za tabele od 1 – 3, razdelitev obiskovalcev na enodnevne ali večdnevne, v kolikor je mogoče pa tudi poseben pregled za potnike na prehodu (tranzitne).

- SRT tabela 4 – interna oz. notranja turistična potrošnja po produktih in vrstah turizma. Prikazuje porabo obiskovalcev, ki nastane z domačim in vhodnim turizmom. Glavni agregat te tabele je notranja turistična potrošnja, ki predstavlja osnovo za izračun dodane vrednosti v turizmu in turističnega BDP-ja.
- SRT tabela 5 – račun proizvodnje turističnih in drugih gospodarskih panog. V nasprotju s prvimi štirimi tabelami, predstavlja tabela 5 ponudbeno stran turističnega gospodarstva in ostalih, s turizmom povezanih panog ter nepovezanih. Proizvodi so torej razdeljeni na značilne turistične proizvode, s turizmom povezane proizvode in nespecifične. Element te tabele je tudi vmesna poraba po turističnih panogah ter obseg dodane vrednosti proizvedene v omenjenih panogah.
- SRT tabela 6 – domača ponudba in notranja turistična potrošnja po produktih. Je osrednja tabela v SRT sistemu in je ključna pri računanju dveh najpomembnejših agregatov, in sicer iz nje dobimo delež turizma v skupni dodani vrednosti celotnega narodnega gospodarstva in celotni BDP iz naslova turizma.

V tabeli sta soočeni strani ponudbe in porabe v turizmu. Sestavljena je iz tabele 5 in tabele 4, dodatno pa tabela 6 predstavlja ocene o obsegu uvoza in neto davkih na proizvodnjo. Stolpcem, ki predstavljajo posamezno panogo, je dodan stolpec o deležu

interne turistične potrošnje celotne porabe posameznega produkta, ki jo proizvede posamezna panoga. Do te ocene pridemo največkrat z neposrednim anketiranjem relevantnih gospodarskih subjektov in z ekspertnimi ocenami. Zadnji stolpec tabele prikazuje delež turistične porabe v celotni domači ponudbi posameznega produkta, kar predstavlja po vsebini količnik med interno turistično potrošnjo in ponudbo domačih proizvajalcev (Zagoršek et al., 2007, str. 23).

- SRT tabela 7 – zaposlenost v turističnih panogah. V njej je prikazan celovit pregled zaposlenosti v turističnem gospodarstvu. Ne posega v dejavnosti, ki so zgolj delno povezane ali nepovezane s turizmom. Predstavljeno je število zaposlenih v turizmu, ne glede na to ali se proizvodi in storitve, ki jih proizvedejo, potrošijo v turistične ali neturistične namene.

Obstaja nekaj specifik zaposlenosti v turističnem gospodarstvu, zaradi katerih je ocena zaposlenosti še posebej pomembna z vidika razvojne naravnosti:

- nihanje obsega povpraševanja po delovni sili v turizmu zaradi vpliva sezone,
  - v turizmu je tudi veliko število manjših poslovnih subjektov, ki so večinoma v družinski lasti,
  - prisotnost panog v turizmu, ki so visoko delovno intenzivna, kjer predstavljajo nove tehnologije, nasprotujoče učinke na delovno intenzivnost.
- SRT tabela 8 – bruto investicije v osnovna sredstva, tako turističnih kot tudi drugih dejavnosti.
  - SRT tabela 9 – turistična kolektivna potrošnja po posameznih funkcijah in ravneh.
  - SRT tabela 10 – nedenarni kazalci. V tej tabeli so predstavljeni nekateri kazalci, ki predstavljajo dopolnitev nekaterih finančnih kazalcev iz predhodnih tabel. Ti prikazujejo podatke, kot so število potovanj, obiskovalcev, nočitev, trajanje potovanja, vrsta in razpoložljivost nastanitve, uporaba različnih vrst transporta in podobno.

### **3.3.2 Agregati satelitskih računov za turizem**

Ekonomski agregati so nedvomno najodmevnejši in najbolj poznani produkt SRT, niso pa najpomembnejši. Imajo velik pomen pri sprejemanju političnih odločitev glede vodenja gospodarske politike ter so osnova za mednarodne primerjave. Kazalniki, ki so še posebej izpostavljeni pri mednarodnih primerjavah, so (Zagoršek et al., 2007, str. 25):

- interna turistična poraba (v denarju ter v naravi),
- dodana vrednost turističnih panog,
- dodana vrednost turizma,
- prispevek turizma k BDP.

Najboljša kazalnika relativnega narodnogospodarskega pomena turizma sta dodana vrednost turizma in prispevek turizma k BDP.

Poleg teh primarnih agregatov pa z izdelavo SRT dobimo tudi kazalce o zaposlenosti v turizmu, o vlaganju v turistična osnovna sredstva, o kolektivni turistični porabi in o skupnem turističnem povpraševanju.

## **4 OCENA EKONOMSKEGA OBSEGA DEJAVNOSTI ORGANIZACIJE POROK NA BLEDU**

### **4.1 SWOT analiza dejavnosti organizacije porok na Bledu**

Bled je poznan kot odlična lokacija za izvedbo porok tako med domačimi gosti kot med tujimi. Ima še veliko možnosti za razvoj organizacije porok, vendar pa ima tudi omejitve, ki jih moramo spoštovati, če želimo, da ponudba ostane enako kakovostna kot do sedaj.

#### **4.1.1 Prednosti**

Bled kot lokacija organizacije in izvedbe porok ima s svojimi naravnimi danostmi, čudovito panoramo, idiličnimi lokacijami in bogato kulturno zgodovino, veliko priložnosti za nadaljnji razvoj tovrstnih dogodkov. S svojo ugodno alpsko klimo ima Bled možnost razvijanja poročne ponudbe skozi celo leto, saj vsak od štirih letnih časov ponuja spremembo okolja in s tem različna barvita ozadja raznim priložnostim.

Za privlačnost kraja je pomembna tudi lega kraja in urejena infrastruktura kar Bled z avtobusno in železniško povezavo ter 30 minutno oddaljenostjo od letališča, prav gotovo ima.

Poleg naravnih in kulturnih danosti, pa ima Bled tudi bogato turistično in gostinsko ponudbo, ki lahko domačim in tujim poročnim gostom ter drugim turistom, nudijo vse, od organizacije poroke, dodatnih storitev, poročne pogostitve, nastanitve gostov, animacijske ponudbe, do same organizacije poročnega potovanja.

V Radovljici (slabih 10 km od Bleda), se nahaja tudi Srednja gostinska in turistična šola, prav na Bledu pa tudi Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled, ki usposabljata turistične in gostinske delavce, ki že tekom šolanja opravljajo različna dela in organizirajo različne dogodke. Dobro usposobljen kader pa je velika priložnost, saj je osnova za kvalitetno opravljene storitve in s tem kvalitetno ponudbo.

Zelo pomembna pozitivna stran dejavnosti povezane z organizacijo poroke na Bledu je tudi finančni prihodek. Vse za poroko privlačne lokacije v kraju omogočajo organizatorjem porok,

njihovim kooperantom in nenazadnje tudi samemu prebivalstvu dodatni prihodek, ki pa kot bomo videli iz nadaljnjih izračunov, ni majhen in pomeni precejšen doprinos kapitala lokalnemu gospodarstvu.

#### **4.1.2 Slabosti in nevarnosti**

Organizacija poroke na Bledu pa ima tudi nekaj slabosti. Ena izmed slabosti je prav gotovo velikost kraja in omejenost poročnih lokacij. Najpopularnejših lokacij je le nekaj, povpraševanja pa veliko več. Prav tako so mnoge od teh lokacij namenjene izključno gostom brez gibalnih ovir, saj na primer Blejski otok in Blejski grad, kot dve najbolj zaželeni lokaciji, osebami s posebnimi potrebami še nista dostopna brez dodatne pomoči in spremstva. Na vseh poročnih lokacijah se turistični delavci in drugi, ki se ukvarjajo z organizacijo porok, držijo največjega določenega števila dnevno opravljenih porok. Temu je tako predvsem zaradi zagotovitve kvalitete izvedbe dogodka in preprečitev masovnega turizma na tem področju.

Pomemben dejavnik je tudi poročna sezona, ki poteka le od začetka meseca maja in se konča konec septembra. Ker je poročna sezona zelo odvisna od vremena, je povpraševanja po organizaciji tovrstnih osebnih dogodkov največje v poletnih mesecih, ko so na sporedu tudi druge prireditve in je na Bledu veliko sezonskih turistov, kar včasih privede do sovpadanja dogodkov ali drugih nevšečnosti, kot je prezasedenost hotelov in gostišč ali pa poročne lokacije polne skupinskih ali individualnih turistov. Veliko turističnih delavcev je izrazilo mnenje, da bi se Bled, kot poročna lokacija, pozimi odlično prodajal, morda še bolj kot poleti, če bi bilo mogoče zagotoviti sneg in snežno idilo, kar pa na žalost v zadnjih letih ni več mogoče, ker je vreme vedno bolj nepredvidljivo in se gostje zato rajši odločajo za poletne mesece, ko je gotovost lepega vremena veliko večja.

Za razvoj in širitev organizacije porok bi bilo potrebno tudi intenzivnejše in bolj načrtno trženje na tem področju, ki pa ga turistični delavci prilagajajo drugi ponudbi, ki je pomemben del turističnega prihodka. Tako turistični delavci trženje organizacije porok prilagajajo turistični sezonski zasedenosti ter kongresnim in protokolarnim storitvam, ki jim v določenih obdobjih dajejo prednost.

Na Bledu je veliko dodatnih možnosti za razvoj organizacije porok in ponudbe povezane s poroko tudi v hotelih in organizacijah, kjer tovrstnih storitev sploh še ne tržijo.

#### **4.1.3 Priložnosti**

Organizacija poroke na Bledu ima odlične možnosti za nadaljnji razvoj. Tudi na tem področju se oblikuje vedno novo povpraševanje in je temu primerno potrebno oblikovati aktualnejšo ponudbo, ki se bo morala navezovati na:

- Načrtno trženje organizacije porok

Organizacija porok na Bledu je do sedaj vedno imela spremljevalno vlogo oziroma vlogo dodatne turistične ponudbe kraja. Kljub temu, da organizacija porok ni vodilna turistična ponudba na Bledu, bi jo lahko z intenzivnejšim in bolj načrtnim trženjem precej razširili. Intenzivnejše trženje ponudbe organizacije porok na Bledu pomeni obsežnejša predstavitev tovrstne ponudbe v brošurah, katalogih in različnih turističnih in poročnih sejmih doma in v tujini. Bled bi lahko predstavili ne le kot turistični kraj, temveč tudi kot čudovito lokacijo izvedbe poroke ali preživljanja medenih tednov. Večji korak pri intenzivnejšem trženju organizacije porok imajo v načrtu v podjetju Sava hoteli Bled, kjer načrtujejo izdelavo posebne poročne brošure, ki bo predstavila vso poročno ponudbo njihovih hotelov na Bledu.

- Tematske poroke

Ena od možnosti razvoja dejavnosti povezanih s poroko je tudi bogatenje ponudbe in dodajanje novih elementov v obstoječo ponudbo. Tako obstaja možnost dopolnitve poročne ponudbe z organizacijo tematske poroke. To pomeni, da si par izbere eno od ponujenih ali poljubnih tem, glede na katero se potem oblikuje vse poročne storitve. Lep primer tematske poroke na Bledu je grajska poroka na Blejskem gradu, kjer sodeluje animacijsko osebje v kostumih z vnaprej pripravljenim programom. Aktualne teme tematskih porok so tudi: kmečka poroka, kraljevska poroka, vrtna poroka, jesenska poroka,...

- Sponzorske poroke

Pri nas sicer še nepoznana oblika poroke je sponzorska poroka. Ta oblika poroke se je razvila v Združenih državah Amerike in zelo hitro razširila v druge države po svetu. Gre za poroko, kjer si mladoporočenca najdeta sponzorje posameznih storitev, v zameno pa jim na poroki omogočita oglaševanje njihovega podjetja ali storitev. Ta oblika poroke je lažje izvedljiva pri porokah z večjim številom gostov ker so za oglaševalce zanimivejše. Sponzorske poroke bi lahko odlično dopolnile ostalo ponudbo organiziranih porok na Bledu in v njegovi okolici.

- Iskanje novih lokacij za izvedbo porok

Pomembno za nadaljnji razvoj ponudbe povezane s poroko, česar se močno zavedajo na Zavodu za kulturo Bled, je iskanje novih lokacij primernih za poroko. Primerna nova lokacija bi morala biti v centru ali na skrajnem robu mesta, primerne velikosti in dostopna tudi osebam s posebnimi potrebami. Aktualno je tudi iskanje zunanjih lokacij za izvedbo porok na Bledu. Tu bi se lahko organizirale in izvajale zunanje, tako imenovane vrtno poroke, ki so vedno bolj zaželeno in je po njih tudi veliko povpraševanje, posebno med tujimi gosti. Prednost tovrstnih lokacij je novost v ponudbi organizacije porok, dostopnost osebam s posebnimi potrebami in možnost sprejema večjega števila gostov. Lokacija bi bila lahko tudi odmaknjena od sezonskega turističnega vrveža na Bledu, omogočala pa bi tudi širjenje ponudbe organizacije porok in razbremenitev drugih poročnih lokacij.

## **4.2 Statistični pregled dejavnosti organizacije porok na Bledu**

Bled je eden najbolj prepoznavnih krajev v Sloveniji, tako med domačimi, kot tujimi gosti. Znan je, kot eno najlepših alpskih letovišč z blagim, zdravilnim alpskim podnebjem in termalno jezersko vodo. S svojo idilično okolico in pestro ponudbo dobrin in storitev, pri ljudeh vzbudi željo po preživljanju prostega časa prav v tem kraju. Marsikateremu gostu in domačinu pa se Bled zdi tudi enkratna kulisa za preživljanje katerega od posebnih prelomnih dogodkov v življenju, kot je na primer poroka ali kateri od drugih osebnih in ostalih praznikov.

Na področju turizma povezanega s porokami na Bledu delujejo tri družbe, ki ponujajo najbolj privlačne lokacije za poroko:

- Hotelska veriga Sava Hoteli Bled, ki ima pod okriljem nekaj najmenitnejših hotelov na Bledu, in sicer v svoji verigi združuje Grand Hotel Toplice Bled, Vilo Bled, Hotel Golf, Hotel Park, Hotel Jadran, Hotel Trst in Kraljevo klubsko hišo. Predvsem prva dva sta usmerjena k izvajanju protokolarnih storitev, poročnih obredov in pogostitev, ostali pa so bolj usmerjeni h kongresnemu in wellness turizmu.
- Zavod za kulturo Bled, ki upravlja z Blejskim gradom.
- Družba sv. Martina d.o.o., ki je v celoti last Župnije Bled, ta pa je lastnik otoka na Blejskem jezeru.

Pod okriljem teh družb poteka večina vseh poročnih prireditev na Bledu. Če želimo pridobiti predstavo o razvoju dejavnosti organizacije porok in osnovo za oceno rasti ali upadanja tovrstne dejavnosti, moramo pregledati statistične podatke povezane s porokami na državni in lokalni ravni.

### **4.2.1 Razpoložljivi statistični podatki v turizmu**

#### *4.2.1.1 Statistika povezana s porokami v Sloveniji v letu 2006*

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije, je število sklenitev zakonskih zvez v Sloveniji v letu 2006 zopet preseгло število 6000. V letu 2006 je bilo sklenjenih kar 6368 zakonskih zvez ali za 9,4 odstotka več kot leto prej, ko jih je bilo sklenjenih 5769. Število sklenjenih zakonskih zvez, se je že od leta 1976 vztrajno zniževalo in je leta 2005 prvič padlo pod 6000. V nasprotju s tem, pa se podaljšuje trajanje zakonskih zvez, saj so, razvezane leta 2006, trajale povprečno 13,8 leta. Med državami Evropske unije je bila po podatkih Eurostata za leto 2005, celotna stopnja prve poročenosti najnižja prav v Sloveniji, kar dokazuje, da je priljubljenost porok močno upadla, vendar se je to v zadnjih desetletjih pripetilo mnogim državam. Istočasno nam ta podatek nakaže, da se stopnja poročenosti v drugih državah Evropske unije zopet viša in bo ta trend najverjetneje v nekaj letih zajel tudi Slovenijo (Ilič & Šter, 2008).

#### 4.2.1.2 Statistika povezana s porokami v občinah Bled in Radovljica v letu 2006

Po podatkih Matičnega urada Radovljica in Krajevnega matičnega urada Bled, je v desetih letih število porok na splošno zelo upadlo, vendar pa se v zadnjih treh letih zopet opaža porast. Obenem je zelo pomembno, da kljub temu, da je število porok slovenskih parov upadalo, se je tekom zadnjih let močno povečalo število porok tujih parov. Iz skromnega števila 5 do 7 porok letno, kar jih je bilo pred približno 10 do 15 leti, je število naraslo kar na 60 do 70 porok na leto (Interni podatki Matičnega urada Radovljica, 2008).

*Tabela 1: Število porok na Bledu med leti 2002 – 2007*

LETO	Blejski grad		Občina Bled		Sava Hoteli Bled		Skupaj	
	domači	tujji	domači	tujji	domači	tujji	domači	tujji
2002	20	6	62	18	12	5	94	29
2003	21	8	66	21	10	5	97	34
2004	17	6	57	19	9	8	83	33
2005	25	18	89	28	12	9	126	55
2006	29	24	108	37	13	17	150	78
2007	40	18	133	21	17	15	190	54

*Vir: Interni podatki Matičnega urada Radovljica, 2008; Lastne raziskave, 2008.*

Skupno število izvedenih porok v letu 2006 je bilo 297, od tega jih je bilo 69 opravljenih v Radovljici in kar 228 na Bledu. Od vseh 297 porok v letu 2006, jih je bilo kar 257 na soboto in le 40 na drug dan v tednu, torej sredo ali petek. Največ jih je bilo sklenjenih v aprilu (48) in septembru (49). Ta dva meseca predstavljata tudi začetek in konec poročne sezone v občinah Bled in Radovljica. V poletnih mesecih je število porok nekaj manjše in sicer je bilo v mesecu juniju 39 porok, v juliju 33 in v avgustu 28. Nekaj manj porok je bilo izvedenih v mesecu marcu in sicer 25 ter še manj v oktobru, ko je bilo porok le 16. V hladnejših zimskih mesecih jih je bilo mnogo manj in sicer januarja in marca le po 9, februarja 8, novembra 11 in decembra 12 (Interni podatki Matičnega urada Radovljica, 2008).

Pri ocenjevanju turistične potrošnje v povezavi s porokami, sem se osredotočil na leto 2006. Kot osnovni vir informacij sem uporabil podatke iz letnega poročila o prihodih in prenočitvah turistov (nastanitvena statistika) – 2006. Rezultate sem uporabil za pridobitev podatkov o nastanitvenih zmogljivostih in obsegu turističnega prometa domačih in tujih turistov, ko pridejo na Bled zaradi poroke.

**Tabela 2:** Razpoložljivi podatki uradne statistike turizma glede nastanitvenih zmogljivosti na Bledu, dopolnjeni z lastnimi izračuni

Podatki po letnem poročilu o prihodih in prenočitvah turistov, 2006				
		Nastanitvene zmogljivosti skupaj	Prihod zaradi poroke	Prihod zaradi poroke (v %)
Nastanitvene zmogljivosti	Sobe	1.828	/	/
	Ležišča	4.781	/	/
Prihodi turistov	Skupaj	192.854	12.840	1,50
	Domači	19.850	10.500	52,90
	Tuji	173.004	2.340	1,35
Prenočitve turistov	Skupaj	518.866	9.449	1,82
	Domači	40.268	1.259	3,10
	Tuji	478.598	8.190	1,71

Vir: SURS: Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov 2006; Lastni izračuni, 2008.

Pri podatkih sem izhajal iz števila porok leta 2006, ki jih je bilo 228. Od tega je bilo 78 porok tujih turistov in 150 porok domačih gostov. V povprečju je pri tuji poroki 30 svatov, ki vsi ostanejo na Bledu 3 – 4 dni. Pri domači poroki je v povprečju 70 svatov, od tega jih 12 % tudi prenoči na Bledu, vendar v večini primerov ostanejo samo eno noč.

Kot je razvidno iz Tabele 2, je bilo v letu 2006 kar 9.449 nočitev gostov, ki so obiskali Bled izključno zaradi poroke. To predstavlja 1,82 % vseh prenočitev turistov na Bledu. Izstopa podatek o prihodih domačih turistov, ki kaže, da več kot polovica domačih turistov pride na Bled zaradi poroke.

V predstavljenih podatkih je razvidno, da uradna statistika turizma razpolaga in spremlja zgolj fizične kazalce (nastanitvene zmogljivosti, prihodi domačih in tujih turistov število njihovih prenočitev itd.). To pa pri spremljanju ekonomskega pomena dejavnosti organizacije porok po metodologiji SRT, ni dovolj in podatki niso zadostni, kajti ekonomski (denarni) tokovi niso prikazani. Ker pa želim ugotoviti, kako sta povpraševanje in ponudba po blagu in storitvah v turizmu skladna in kako ponudba vpliva na ostale gospodarske dejavnosti, pa v nadaljevanju predstavljam satelitske račune za dejavnost porok.

### 4.3 Satelitski računi za dejavnost organizacije porok

#### 4.3.1 Izhodišče

Dejavnost porok ima na Bledu dolgo tradicijo in je danes vsekakor pomembna dopolnilna dejavnost turizma. Satelitske račune za poročno dejavnost sem izdelal za leto 2006 in sem s tem sledil periodiki izdelave nacionalnih SRT. Tako je zagotovljena primerljivost obsega in pomena organizacije porok s celotno turistično dejavnostjo. Analiza podatkov je potekala s

kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami proučevanja. Pomagal sem si z dostopnimi viri podatkov na internetu in s temeljnimi viri podatkov v publikacijah SURS-a. Udeležil sem se tudi razprave o ekonomskem in neekonomskem pomenu organizacije porok na Bledu. Osredotočil sem se predvsem na ekonomski pomen.

Na Bledu civilna poroka največkrat poteka na treh lokacijah. S temi lokacijami upravljajo trije različni lastniki:

- Blejski grad – v upravljanju Zavoda za kulturo Bled,
- Hotel Toplice – v upravljanju Sava Hoteli Bled in
- Občinski urad Bled.

Podatke za izdelavo satelitskih računov v dejavnosti organizacije porok so mi poslali vsi. Da bi čim bolje zajel potrošnjo poročnih obiskovalcev, sem k izdelavi satelitskih računov povabil tudi ostale organizatorje porok, oziroma lastnike za poroke zanimivih lokacij na Bledu (Družba sv. Martina, Primavera Bled, Višja strokovna gostinska in turistična šola Bled ter ostali hoteli). Odziv je bil dober, tako da sem lahko zajel precejšen del turistične potrošnje poročnih obiskovalcev na Bledu. Podatke o potrošnji in proizvodnji storitev pri dejavnosti organizacije porok, sem ustrezno dopolnil s podatki, ki sem jih prejel od SURS-a.

#### ***4.3.2 Metodološka pojasnila priprave SRT in osnovni pojmi***

##### ***Obiskovalec, kot udeleženeec poročnega dogodka***

Definiran je kot oseba, ki obišče nek kraj z namenom sodelovanja na poroki, ne sme pa to biti njegovo običajno okolje. Sem so vključeni mladoporočenci in vsi gostje na poroki, v določenih primerih tudi organizatorji porok.

##### ***Turistična potrošnja iz dejavnosti porok***

Turistična potrošnja predstavlja vso potrošnjo posameznika oziroma potrošnjo v njegovem imenu za namen in v času trajanja potovanja na določeni destinaciji (Zagoršek et al., 2007, str. 16). Zaradi razpoložljivosti podatkov sem turistično potrošnjo zajel v ožjem smislu. Potrošnja iz dejavnosti porok zajema izdatke obiskovalcev za storitve, ki jih nudijo ponudniki poročnih paketov. Ta poleg samega poročnega obreda zajema tudi potrošnjo vseh ostalih storitev (potrošnjo storitev prenočevanja, hrane in pijače, prevoza, agencijskih storitev, trgovine, frizerskih storitev, storitev ličenja in podobno). Zaradi različne strukture same ponudbe, se dodatna potrošnja med posameznimi ponudniki razlikuje.

Opisana potrošnja je v primerjavi z definicijo znotraj SRT podcenjena, kajti turistična potrošnja iz dejavnosti porok ne vključuje vse ostale potrošnje obiskovalcev izven dogodka same poroke. Sem lahko štejemo prevozne storitve, športne in kulturne storitve, storitev rekreacije, prodajo hrane in pijače v ostalih gostinskih objektih ter potrošnjo v trgovini na

drobno. Znotraj nacionalnih SRT je ta potrošnja sicer zajeta, vendar je za tako majhno dejavnost kot je organizacija porok, ne moremo identificirati.

### ***Turistična ponudba iz dejavnosti porok***

Pojem turistično gospodarstvo zaobjema vse tiste dejavnosti, ki proizvajajo proizvode in storitve, ki jih kupujejo ali uporabljajo obiskovalci. Razumeti ga je mogoče na več načinov. Lahko je to področje statistično opredeljene dejavnosti HoReCa/Ta – hoteli, restavracije, gostilne, bifeji in potovalne agencije, lahko je zbir vseh tistih področij in panog, kjer turisti osebno trošijo svoja sredstva ali pa skupek področij, panog skupin in podskupin, kjer se ne kažejo samo vplivi direktne osebne potrošnje, temveč tudi indirektni vplivi (Planina & Mihalič, 2002, str. 45).

Turizem je potrebno proučevati z vidika vseh aktivnosti, ki proizvajajo za obiskovalca pomembne proizvode. Pri tradicionalni opredelitvi se izključuje del dejavnosti, ki so vključene v analizo drugih dejavnosti. Primer za to bi bil na primer transport. V nasprotju s tem, je pri satelitskih računih v turizmu obravnavana razlika med specifičnimi in nespecifičnimi turističnimi proizvodi in storitvami. Specifični proizvodi se naprej delijo še na značilne in povezane proizvode ter v povezavi s tem, SRT delijo za turizem značilne dejavnosti, s turizmom povezane dejavnosti in nespecifične dejavnosti (Vidjen, 2005, str. 9).

Ponudba iz dejavnosti porok ni omejena zgolj na eno stvar, ampak je to strukturiran proizvod, ki poleg same poroke razvija tudi ponudbo gostinskih, kulturnih, festivalskih in drugih storitev. Pri SRT za poročno dejavnost na Bledu, povzemam identično členitev proizvodov (na značilne, povezane in specifične), kot jih priporoča okvir sistema SRT in sistem nacionalnih SRT za Slovenijo.

*Slika 2: Razdelitev proizvodov in storitev po metodologiji SRT*



*Vir: H. Zagoršek et al., Ocena satelitskih računov za turizem za leto 2003 ter ekstrapolacija za leto 2006, 2007, str. 19.*

Priporočila SRT glede dejavnosti so, da tudi tu ločeno prikazujemo proizvodnjo za turizem značilnih dejavnosti, povezanih dejavnosti in nespecifičnih dejavnosti. Dejavnost organizacije porok sem znotraj SRT ločil na izključno dejavnost organizacije porok, torej je prikazana znotraj turistično značilnih dejavnosti, kot dejavnost raznovrstnih turističnih storitev.

### ***Temeljni agregati***

POROČNA POTROŠNJA so vsi izdatki s strani obiskovalcev za storitev organizacije poroke.

POROČNO – TURISTIČNA POTROŠNJA so vsi izdatki s strani obiskovalcev za storitev organizacije poroke in izdatki s strani obiskovalcev za ostale storitve organizatorjev porok na Bledu (poleg same poroke tudi izdatki za nastanitev, hrano in pijačo, ličenje, frizerskih in podobnih storitev ter izdatke za storitev turističnih agencij).

NOTRANJA POROČNO – TURISTIČNA POTROŠNJA, kamor štejemo izdatke obiskovalcev poročnega dogodka v času celotnega potovanja v kraju, ki ni njegovo običajno okolje. V tej potrošnji so torej skupaj zajeti izdatki, ki jih povzročijo domači in tuji obiskovalci poročnega dogodka v tej državi.

DODANA VREDNOST DEJAVNOSTI ORGANIZACIJE POROK je opisana kot vrednost, ki jo v gospodarstvu ustvarijo poročne in ostale dejavnosti in je rezultat poročno – turistične potrošnje.

BRUTO DOMAČI PROIZVOD DEJAVNOSTI ORGANIZACIJE POROK je vsota dodane vrednosti (v osnovnih cenah), katero ustvarijo poročne in druge dejavnosti kot rezultat poročno – turistične potrošnje in zneska neto davkov na proizvode in uvoz, vključenih v vrednosti tega izdatka.

Drugi agregati v turizmu, kot na primer zaposlenost, bruto investicije v osnovna sredstva, kolektivna potrošnja, pa so bili v tem delu le predmet zbiranja podatkov.

### ***4.3.3 Izvedba, opis in potek raziskave***

#### ***4.3.3.1 Vsebinska določila pri zbiranju podatkov***

Spremenljivke pri sami raziskavi imajo ključno vlogo. Zato jih je bilo potrebno jasno definirati ter na podlagi teh pripraviti razumljiva navodila za vse poročevalske enote. Pojmi, ki sem jih pri tem uporabil, so bili: število turistov, enodnevnih obiskovalcev, prenočitev, stalnih in pomožnih ležišč in pa povprečni dnevni izdatek na turista oziroma obiskovalca.

Omejil sem se na zajemanje tiste turistične potrošnje, ki je bila ustvarjena neposredno z izdatki pri organizatorjih porok. Znesek povprečne dnevne potrošnje obiskovalca sem določil

kot tistega, ki ga obiskovalec porabi za organizacijo, hrano in pijačo, prenočevanje in ostalo ponudbo, ki jo organizator nudi. Zaradi možnosti podvajanja v povprečno potrošnjo enodnevnega obiskovalca nisem vključil izdatke za prevoz in ogled prireditev s področja kulture, ker so ti zajeti pri drugih postavkah v sistemu SRT.

Nato sem na osnovi omenjenih opredelitev pripravil tabele, katere sem uporabil kot pomoč pri zbiranju podatkov (Priloga 2 - 5).

#### *4.3.3.2 Potek in način pridobivanja podatkov*

Sama izvedba raziskave je potekala v štirih korakih:

##### *1. Določitev ustreznih poročevalskih enot pri iskanju podatkov.*

Izbral sem podjetja z največ izkušnjami na področju organizacije porok na Bledu:

- Skupina Sava Hoteli Bled,
- Zavod za kulturo Bled,
- Občina Bled,
- Družba sv. Martina,
- Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled.

V teh podjetjih sem poiskal osebe, ki delajo na področju organiziranja porok. Tako sem dobil verodostojen vir informacij za to proučevano področje, kajti te osebe imajo veliko strokovnega znanja iz obravnavanega področja.

##### *2. Priprava in pošiljanje tabel izbranim subjektom.*

##### *3. Obisk delavnice*

Na podlagi moje obravnavane teme je Zavod za turizem Bled dal predlog, da bi glede poročnega turizma organizirali srečanje ponudnikov te dejavnosti na Bledu in ponudnikov ostalih dejavnosti, ki so za poroke na Bledu ključne. Tako je bila s strani zavoda sklicana delavnica na temo poročnega turizma na Bledu. Udeležba je bila zadovoljiva, saj je prišel vsaj en predstavnik iz posamezne dejavnosti. Na tem posvetu sem prejel veliko informacij, vendar pa sem zaradi težavnosti predvsem pri oceni turistične potrošnje, potem še dodatno z nekaterimi opravil intervju.

##### *4. Zbiranje podatkov*

Glavni vir podatkov sem prejel iz izpolnjenih prilagojenih SRT tabel, ki so mi jih posredovali iz podjetij, ki se na Bledu ukvarjajo s poročno dejavnostjo. Tako sem zbral podatke o poročno – turistični potrošnji, po vrsti obiskovalcev, po proizvodih, podatke o proizvodnji oziroma realizaciji prihodkov v dejavnosti organizacije porok, o številu zaposlenih in fizičnih

kazalnikih (tabele so predstavljene v prilogi 2 - 5). Zaradi težavnosti pri ovrednotenju podatkov, ki se nanašajo direktno na poročno dejavnost, so nekateri podatki zgolj strokovna ocena dejanskega stanja. Posredovane podatke o turistični potrošnji, proizvodih, proizvodnji iz dejavnosti porok, sem dodatno še dopolnil s podatki SURS-a in ostalih razpoložljivih virov. Na tej osnovi sem potem izračunal SRT tabele.

Členitev proizvodov pri vseh tabelah je enaka (značilni, povezani in nepovezani proizvodi). Poročno – turistično potrošnja ni prikazana ločeno za enodnevne obiskovalce in turiste kljub priporočilom SRT. Tabela 6, kot osrednja tabela, je nekoliko prilagojena. Primerjal sem ponudbo domačih proizvajalcev (ločeno za poročno in ostale dejavnosti) s poročno turistično potrošnjo po posameznem proizvodu v osnovnih cenah. Dodal sem še neto davke na proizvode in dobil poročno – turistično ponudbo v nabavnih cenah. Vmesna potrošnja je prikazana na osnovi ocen le te. Razlika med kazalnikoma nam pokaže dodano vrednost po osnovnih cenah, ki je razčlenjena po svojih sestavinah – proizvodnih faktorjih (sredstva za zaposlene, neto davki na proizvodnjo, bruto raznovrstni dohodek in bruto poslovni presežek). Znotraj te tabele prikažem tudi potrošnjo tujih obiskovalcev, oziroma igralniški izvoz.

#### 4.4 Predstavitev pridobljenih rezultatov SRT za dejavnost porok na Bledu

##### *ŠTEVILO OBISKOV IN NOČITEV POROČNIH GOSTOV*

Poročne lokacije na Bledu (Blejski grad, Sava Hoteli Bled, občinski urad Bled), so v letu 2006 skupaj realizirale 12.840 obiskov. Na podlagi teh obiskov sem izračunal število nočitev poročnih gostov. V letu 2006 je bilo 9.449 nočitev gostov povezanih izključno z dejavnostjo porok. Dobrih 50% nočitev nastane iz porok na občini Bled, kar je razumljivo, saj so tam poroke najbolj množične. Sledi Blejski grad s slabimi 30% nočitev in Sava Hoteli s 20% nočitev poročnih gostov. Za lažjo primerjavo navajam podatek vseh nočitev na Bledu v letu 2006, in sicer jih je bilo 518.866.

To pomeni, da poroke na Bledu ustvarijo 1,82% vseh nočitev. Število porok se je do leta 2004 gibalo nekje okrog 120 na leto, v letu 2005 pa je to število porok močneje naraslo in v letu 2006 prešlo mejo 200 porok. Predvsem je opaziti večje število tujih porok v zadnjih letih.

*Tabela 3: Število obiskov in nočitev poročnih gostov na Bledu v letu 2006*

Leto 2006	Blejski grad	Občinski urad Bled	Sava Hoteli Bled	Skupaj
Število porok	53	145	30	228
Obiski	2.750	8.670	1.420	12.840
Nočitve	2.763	4.792	1.894	9.449
Nočitve v %	29,2	50,7	20,1	100

*Vir: Matični urad Radovljica, 2008; Lastne raziskave in izračuni, 2008*

Struktura po poreklu poročnih obiskovalcev se med lokacijami precej razlikuje. Medtem ko je na občinskem uradu večina porok slovenskih državljanov, je na drugi strani, pri porokah na gradu in pod okriljem Sava hotelov to razmerje med domačimi in tujimi porokami precej bolj izenačeno. Celotno gledano delež tujih porok narašča in je v letu 2006 naraslo na dobrih 34% vseh porok na Bledu.

Pri razlikovanju med obiskovalci in turisti pri poročnih gostih, moramo biti pozorni na tuje in domače poroke. Pri tujih porokah so gostje v veliki večini primerov turisti, saj ostanejo v kraju v povprečju 3 – 4 dni. Poročni obiskovalci domačih porok pa so v večini enodnevni obiskovalci, saj le okrog 12% teh obiskovalcev tudi prespi v kraju, pa še to v povprečju samo en dan.

#### *POROČNA POTROŠNJA, POROČNO TURISTIČNA POTROŠNJA IN POVPREČNA POTROŠNJA NA OBISK*

Poročno turistična potrošnja je v letu 2006 znašala 2.259.002 EUR. Tuja potrošnja znaša 1.251.840 EUR in predstavlja 55% skupne potrošnje, domača pa 1.007.162 EUR, oziroma 45% skupne potrošnje. Sama poročna potrošnja v tem letu znaša 548.800 EUR, kar predstavlja slabih 25% skupne potrošnje poročnih obiskovalcev od celotne potrošnje storitve organizacije dejavnosti porok. Preostanek oziroma dobrih 75% celotne potrošnje odpade na potrošnjo drugih, za turizem specifičnih in nespecifičnih storitev. Največji del tega ostanka predstavljajo potrošnja za nastanitvene storitve (699.290 EUR, kar predstavlja 31% potrošnje) in potrošnja za storitev strežbe hrane in pijače (783.620 EUR, kar predstavlja 35% potrošnje). Ostanek pa se odrazi v deležu za potrošnjo potniškega prevoza (1,9%), za vstopnine in napitnine (2,9%) ter ostale nespecifične proizvode skupaj (5%).

Povprečna potrošnja poročnega obiskovalca v letu 2006 na Bledu je bila 175,93 EUR. Samo za potrošnjo storitve dejavnosti organizacije porok, pa je obiskovalec v povprečju porabil 42,74 EUR. Precejšnja razlika se tu pokaže pri delitvi na domače in tujih poročne obiskovalce. Pri tujem obiskovalcu je bila povprečna potrošnja na obiskovalca iz dejavnost organizacije porok 168,38 EUR, pri domačem pa le 14,74 EUR.

*Tabela 4: Poročno – turistična potrošnja po proizvodih in izvoru v letu 2006 (EUR)*

Proizvodi	Potrošnja mednarodnega receptivnega turizma	Domača potrošnja	Potrošnja skupaj
A. Specifični proizvodi	1.228.440	911.012	2.139.452
A.1 Značilni proizvodi	1.175.400	898.360	2.073.760
1. Nastanitvene storitve	609.000	90.290	699.290
2. Strežba hrane in pijače	145.500	638.120	783.620
3. Potniški prevoz	26.900	15.150	42.050
4. Turistične agencije in organizatorji potovanj			
5. Kulturne storitve			
6. Storitve rekreacije in ostalega razvedrila			
7. Raznovrstne turistične storitve	394.000	154.800	548.800
7.1 Organizacija poročnih dogodkov	394.000	154.800	548.800
A.2 Povezani proizvodi	53.040	12.652	65.692
B. Nespecifični proizvodi	23.400	96.150	119.550
SKUPAJ	1.251.840	1.007.162	2.259.002

*Vir: Lastni izračuni, 2008*

Na tem mestu bi veljalo prikazati še razdelitev povprečne potrošnje za vse tri storitve, ki imajo pri dejavnosti organizacije porok največji delež, in sicer so to nastanitvene storitve, strežba hrane in pijače ter sama storitev organizacije porok. Potrošnja za te dejavnosti je bila v proučevanem letu 2.031.710 EUR in predstavlja 90% celotne potrošnje. V povprečju je obiskovalec za te storitve namenil 158,23 EUR. Delež tujih obiskovalcev v nastanitvenih storitvah predstavlja 87% vseh nastanitev iz dejavnosti porok, delež domačih pa je le 13%. Obratno je pri deležu potrošnje za hrano in pijačo, kjer domači obiskovalci predstavljajo 81% vse potrošnje, tuji obiskovalci pa 19%.

Pri nočitvenih storitvah je povprečna potrošnja tujih obiskovalcev (260 EUR/obiskovalca) veliko večja kot pri domačih (8,60 EUR/obiskovalca), kar je razumljivo, saj tuji obiskovalci v povprečju preživijo na Bledu 3,5 dni, domačih pa ostane na Bledu le 12% in še ti so v povprečju na Bledu samo 1 noč.

## *PROIZVODNJA IN DODANA VREDNOST IZ POROČNE DEJAVNOSTI*

Celotna proizvodnja poročne dejavnosti je v letu 2006 znašala 1.868.999 EUR, od tega storitve iz dejavnosti organizacije poročnih dogodkov 434.466 EUR, oziroma 23%. Večji del proizvodnje iz te dejavnosti odpade na proizvodnjo nastanitvenih storitev in storitev strežbe hrane in pijače, in sicer 1.239.721 EUR, oziroma 66%. Ostali del odpade na storitve potniškega prevoza, povezane proizvode in proizvodnjo nespecifičnih proizvodov. Za potrebe poročno – turistične potrošnje so vse ostale dejavnosti proizvedle še 93.125 EUR storitev organizacije poročnih dogodkov. Skupaj je poročno – turistična dejavnost v letu 2006 proizvedla 1.962.124 EUR, pri tem so podjetja (kot posledica potrošnje poročnih obiskovalcev) vplačale 388.345 EUR neto davkov na proizvode. Skupaj je poročno – turistična ponudba v letu 2006 znašala 2.259.002 EUR.

Delež igralniškega izvoza leta 2006 v celotni realizirani proizvodnji v osnovnih cenah znaša 55%, oziroma predstavlja 50% delež v neto davkih na proizvode. Tuji poročni obiskovalci so dejansko skozi poročno potrošnjo v letu 2006 v državne in občinske proračune vplačali 195.789 EUR davkov.

Skupno so dejavnosti kot rezultat poročno – turistične potrošnje v letu 2006 ustvarile 1.308.300 EUR dodane vrednosti. Glede na to, da turizem ni samostojno vodena dejavnost, to primerjam z dodano vrednostjo v gostinstvu v Sloveniji, in sicer predstavlja dodana vrednost iz poročne dejavnosti 0,22% celotne dodane vrednosti gostinske dejavnosti. V skupni bruto dodani vrednosti vsota sredstev za zaposlene znaša 476.100 EUR, oziroma več kot 36%, plačani drugi davki na proizvodnjo zmanjšani za prejete druge subvencije na proizvodnjo 124.300 EUR, oziroma 9,5% in bruto poslovni presežek 707.900 EUR, oziroma dobrih 54%. Ustvarjena dodana vrednost kot rezultat izvoza iz dejavnosti porok je v letu 2006 znašala 739.236 EUR, oziroma več kot 56% celotne ustvarjene vrednosti. BDP poročnega turizma, ki poleg dodane vrednosti, ki jo ustvarijo poročne in ostale dejavnosti kot rezultat poročno – turistične potrošnje, vključuje tudi neto davke na proizvode in uvoz, vključenih v vrednost tega izdatka, znaša 1.696.645 EUR.

Ocene osnovnih turističnih agregatov za leto 2006 kažejo, da je celotna turistična dodana vrednost v letu 2006 znašala 1.088 mio EUR, kar predstavlja 4,11% skupne bruto dodane vrednosti v Sloveniji. Turistični BDP pa je v Sloveniji v letu 2006 predstavljal 5,5% celotnega BDP Slovenije v tem letu in je znašal 1.678 mio EUR (Zagoršek et al., 2007, str. 101-102).

**Tabela 5: Ključni agregati SRT – dejavnost porok na Bledu za leto 2006**

	<b>Leto 2006</b>
<b>Število obiskovalcev</b>	
Število obiskovalcev (iz dejavnosti porok)	12.840
Domači obiskovalci	10.500
Tuji obiskovalci	2.340
<b>Interna potrošnja iz dejavnosti porok</b>	
Interna potrošnja iz dejavnosti porok (EUR)	2.259.002
Potrošnja domačih obiskovalcev	1.007.162
Potrošnja tujih obiskovalcev = poročni izvoz	1.251.840
- delež tujske potrošnje v potrošnji iz dejavnosti porok (%)	55,4
Interna potrošnja iz dejavnosti porok (EUR)	2.259.002
Potrošnja specifičnih proizvodov	2.139.452
- storitve dejavnosti organizacije porok	548.800
Potrošnja nespecifičnih proizvodov	119.550
<b>Proizvodnja iz dejavnosti porok</b>	
Skupaj proizvodnja (EUR)	1.962.124
Dejavnost organiziranja porok	1.868.999
Ostale dejavnosti	93.125
<b>Ustvarjena dodana vrednost</b>	
Proizvodnja, osnovne cene (EUR)	1.962.124
Dodana vrednost, osnovne cene (EUR)	1.308.300
Sredstva za zaposlene	476.100
Drugi davki minus subvencije na proizvodnjo	124.300
Bruto poslovni presežek	707.900
Dodana vrednost, osnovne cene (EUR)	1.308.300
Delež dodane vrednosti iz poročne dejavnosti v celotni turistični dodani vrednosti (%)	0,12
BDP poročne dejavnosti – direktni učinki (EUR)	1.696.645
Delež BDP poročne dejavnosti v celotnem turističnem BDP (%)	0,10

*Vir: Lastni izračuni, 2008.*

Če primerjam svoje izračune z oceno SRT za Slovenijo v letu 2006 vidim, da delež dodane vrednosti poročne dejavnosti na Bledu predstavlja 0,12% celotne turistične dodane vrednosti. Delež BDP poročnega turizma na Bledu v celotnem turističnem BDP Slovenije pa je 0,10%.

Potrošnja iz dejavnosti porok predstavlja dobrih 5% celotnih prihodkov v turizmu na Bledu leta 2006. V kolikor pa upoštevam še turistični multiplikator, pa ta delež znaša 3,5%. Glede na to, da gre za razmeroma majhno dejavnost je ta delež precejšen in glede na trend, lahko pričakujem, da bo v prihodnosti še višji.

## **SKLEP**

Vloga turizma v narodnem gospodarstvu je zelo pomembna. Zavedati se moramo, da turizem kot dejavnost vpliva na mnogo različnih stvari, tako z državnega in lokalnega vidika, kot tudi z vidika prebivalstva. Torej ga lahko označimo kot pomembno proizvodno aktivnost, kajti prispeva velik del k rezultatu dodane vrednosti, pomemben je z vidika delovnih mest, prihodka države in vseh ostalih koristi v gospodarstvu, ki se kažejo skozi direktne, indirektne ali inducirane učinke. Zaradi vseh teh pozitivnih učinkov imajo države interes k pospešenem razvoju turizma in njegovega spremljanja. S tako imenovanim turističnim izvozom namreč dosegamo praviloma večje učinke. Pogosto dosegamo višje cene kot pri klasičnem izvozu, ovrednotimo tudi naravne in kulturne znamenitosti, ki jih drugače sploh ne bi mogli izvoziti, prodajamo lahko pokvarljivo blago in odpadejo razni stroški, ki jih imamo pri klasičnem izvozu. Merjenje teh dejavnikov pa je zahteven proces. Z razvojem koncepta Satelitskih računov v turizmu je omogočeno celovito izračunavanje in ovrednotenje ekonomskega pomena ter učinkov turizma na določeno gospodarstvo.

V turizem kot celoto so združene različne dejavnosti, ki vsaka s svojim deležem prispeva k učinkovitosti turizma. Ena izmed teh pa je tudi dejavnost organizacije poroke, ki je v vzponu in to ne le v Sloveniji temveč tudi v svetovnem merilu. Iz obrobne in priložnostne dejavnosti, se je razvila v dobičkonosno dodatno turistično dejavnost, ki ne le dopolnjuje obstoječo turistično ponudbo, temveč celo omogoča zaposlovanje in delovanje izključno na tem področju različnim podjetjem in posameznikom. Kot del turistične dejavnosti se je razvila tudi na Bledu in je danes pomemben del blejske turistične ponudbe. Blejski turistični delavci lahko istočasno s poročno ponudbo uspešno tržijo tudi naravne in kulturne privlačnosti kraja. Na Bledu je še vedno nekaj hotelov, ki porok sploh ne tržijo. Večina hotelov poročnim gostom ponuja gostinske storitve in se s samo organizacijo porok ne ukvarja. To ponudbo odlično dopolnjuje ponudba profesionalnih organizatorjev porok, ki organizirajo celotno poroko ali pa le nekaj segmentov le-te. Domači poročni gostje se poslužujejo organiziranih delnih poročnih storitev, tuji poročni gostje pa običajno zakupijo poročni paket z organizacijo celotne poroke.

Izhodišče diplomskega dela je bilo ovrednotenje dejanskega obsega turizma iz dejavnosti porok na Bledu s pomočjo metodologije SRT in z dobljenimi rezultati prikazati to dejavnost kot rastočo in z vidika blejskega gospodarstva tudi zelo pomembno.

Domnevo o gospodarsko pomembnosti dejavnosti organizacije porok na Bledu potrjujejo tudi rezultati samostojne empirične študije. Poročni obiskovalci so v letu 2006 potrošili preko 2 mio EUR, od tega tuji obiskovalci več kot 55% celotne realizirane potrošnje. Tu se kaže tudi pomen tujih porok na Bledu, saj je tujih poročnih obiskovalcev v primerjavi z domačimi veliko manj, potrošijo pa celo več kot domači. Za potrebe poročno turistične potrošnje je dejavnost porok v tem letu skupaj proizvedla skoraj 2 mio EUR in pri tem ustvarila čez 1,3 mio EUR direktne dodane vrednosti. Več kot 56% te dodane vrednosti je posledica tujih obiskovalcev, kar pomeni, da ta del predstavlja čisti izvoz storitev. Pomemben je tudi kazalec deleža poročne dejavnosti v celotni turistični dejavnosti, saj poročni turizem predstavlja dobrih 5% vseh prihodkov v turizmu na Bledu.

Dejavnost porok je precej specifičen segment turistične ponudbe, tako v Sloveniji kot tudi na Bledu. Problem, ki se pokaže pri celotni raziskavi, je natančno zbiranje podatkov za poročno dejavnost. Podjetja na Bledu ne vodijo nobene posebne evidence, ki bi lahko kazalec poročnega turizma in s tem povezanih dejavnosti, natančno opredelili. S svojo diplomsko nalogo sem na to opozoril in spodbudil glavne osebe v podjetjih, da bodo v prihodnosti pozorni tudi na tovrstno zbiranje podatkov.

Bled je v veliki večini turistično mesto. Ostalih strateških področij, katere bi lahko bolje izkoriščal, skoraj nima. V okviru turizma je veliko dejavnosti, med njimi tudi poročna, ki zagotavljajo priliv prihodka, omogočajo zaposlenost lokalnega prebivalstva in izvoz izdelkov in storitev. Na tem načelu bi morali delati tudi preostali kraji v Sloveniji, saj imamo veliko lepih krajev s tradicijo. Tudi tam bomo lahko svoje naravne in kulturne lepote najboljše prodajali preko turizma in turističnih dejavnosti.

Bled bo s svojo kapaciteto porok kmalu dosegel vrh. Glede na to, da je povpraševanje po porokah iz tujine v močnem porastu, pa prav to lahko predstavlja priložnost za ostale kraje v Sloveniji, ki bi z nekimi novimi tržnimi potezami lahko kraje, kot je na primer Bled, izkoristila v svojo korist.

## LITERATURA IN VIRI

1. American Weddings. (2007, 26. maj). *The Economist*. Najdeno 12. oktobra na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?did=1276946471&sid=16&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>.
2. *Bled – vizija dolgoročnega razvoja turizma*. (2005). Ljubljana: Nacionalno turistično združenje. Najdeno 15. oktobra na spletnem naslovu <http://www.bled.si/news.asp?tab=1&nid=193&np=1>.
3. Cicvarić, A. (1990): *Ekonomika turizma*. Zagreb: »Zagreb«.
4. Civilna poroka. (2007). *Poročni salon 2008* (str. 8-15). Ljubljana: Divanova d.o.o.
5. *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. (1995). Madrid: Svetovna Turistična Organizacija.
6. Daniels, M. & Loveless, C. (2007). *Wedding planning & management: consultancy for diverse clients*. Burlington: Elsevier inc.
7. *Direktiva Sveta št. 95/57/ES z dne 23. novembra 1995 o zbiranju statističnih podatkov na področju turizma*. Najdeno 20. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0057:SL:NOT>.
8. *Europe in figures. Eurostat yearbook 2006-07*. (2007). Luxembourg: Office for Official Publications of European Communities. Najdeno 30. oktobra 2008 na spletnem naslovu [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=1073,46587259&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&p\\_product\\_code=KS-CD-06-001](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1073,46587259&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_product_code=KS-CD-06-001).
9. Frangialli, F. (2006). The TSA's Relevance for Policy-Makers. *Tourism Satellite Account (TSA) Implementation Project – Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism*, 5 (str. 103-118). Madrid: World Tourism Organization.
10. Harcet, M. (2008). Poročena v Las Vegasu. Najdeno 25. oktobra 2008 na spletnem naslovu [http://zadovoljna.si/clanek/trend\\_report/porocena-v-las-vegasu.html](http://zadovoljna.si/clanek/trend_report/porocena-v-las-vegasu.html)
11. Harzewski, S. (2004). *The Modern Wedding in the American Imaginary*. Najdeno 15. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?did=913580981&sid=16&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>.

12. Hunziker, W. & Krapf, K. (1942). *Grundniss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer Verlag AG.
13. Ilič, M. & Šter, D. (2008, 5. avgust). *Poroke (in ločitve) v številkah*. Najdeno 20. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=1164>.
14. Karasu R., S. (2007). *The Institution of Marriage: Terminable or Interminable?* Najdeno 15. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?did=1321856061&sid=16&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>.
15. Kilkenny, S. (2006). *The complete guide to successful event planning*. Florida: Atlatntic publishing group Inc.
16. Kovač, B. (2002). *Strategija slovenskega turizma 2002 – 2006*. Ljubljana: Ministrstvo za Gospodarstvo.
17. *Letno poročilo STO 2006*. (2007). Najdeno 30. oktobra 2008 na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/si/Letna-poro%C4%8Dila.htm?ppg\\_letna\\_porocila=0&lng=1](http://www.slovenia.info/si/Letna-poro%C4%8Dila.htm?ppg_letna_porocila=0&lng=1).
18. Marg, S. (2003). *Las Vegas weddings*. Los Angeles: Harpers Collins Publishers.
19. Mihalič, T. (2002). *Ekonomske funkcije turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Mihalič, T. (2008). *Turizem. Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Montemuro, B. (2008). *American Weddings and the Business of Tradition*. Najdeno 15. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?did=1507584991&sid=16&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=P>.
22. Peragine, J., Jr. (2008). *How to open & operate a financially successful wedding consultant & planning business*. Florida: Atlantic publishing group Inc.
23. Planina, J. & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. *Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letno. [Statistični urad Republike Slovenije]*. Najdeno na 2. novembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2118102S&ti=Prihodi+in+preno%E8itve+turistov+po+ob%E8inah%2C+dr%9Eavah+in+vrstah+nastanitvenih+objektov%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Ekonomsko/21\\_gostinstvo\\_turizem/01\\_21181\\_nastanitev\\_obcine/&lang=2](http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2118102S&ti=Prihodi+in+preno%E8itve+turistov+po+ob%E8inah%2C+dr%9Eavah+in+vrstah+nastanitvenih+objektov%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21181_nastanitev_obcine/&lang=2).

25. Sirše, J., Planina, J. & Majcen, B. (1981). *Komparativna analiza izbranih narodnogospodarskih učinkov turizma z medsektorsko analizo v SFR Jugoslaviji in SR Sloveniji*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
26. Sirše, J., Stroj – Vrtačnik, I & Pobega, N. (1993). *Strategija razvoja slovenskega turizma*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
27. Sirše, J. & Zakotnik, I. (1999). *Analiza ekonomskih učinkov slovenskega turizma*. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
28. Sirše et al. (2004). *Satelitski računi za turizem v Sloveniji. Ocena ekonomskega obsega in pomena turizma v Sloveniji po metodologiji turističnih satelitskih računov*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo RS.
29. *Slovenija v številkah*. (2007). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
30. *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. (2008). Luxembourg: Eurostat, WTO, OECD, UNSD.
31. *Turizem [Statistični urad Republike Slovenije]*. Najdeno 15. oktobra 2008 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/vodic\\_oglej.asp?ID=326&PodrocjeID=21](http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=326&PodrocjeID=21).
32. Uredba o standardni klasifikaciji dejavnosti. *Uradni list RS*. (Št. 69/2007, 31. julij 2007). Najdeno na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200769&stevilka=3820>.
33. *V Sloveniji najmanj porok med državami članicami EU*. Najdeno 15. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://evropa.gov.si/novice/19742/>.
34. Vidjen, T. (2005). *Merjenje ekonomskega pomena in obsega turizma v narodnem gospodarstvu [diplomsko delo]*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Wedding costs. (2003, 14. junij). *The Economist*. Najdeno 12. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?did=346908071&sid=16&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>.
36. Zager, M. et al. (1994). *Statistika za turizem*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
37. Zagoršek, H. et al. (2007). *Ocena satelitskih računov za turizem za leto 2003 ter ekstrapolacija za leto 2006*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.

## PRILOGE

### Priloga 1: Uporabljene okrajšave in akronimi

BDP	Bruto domači proizvod
ESA 95	Evropski sistem nacionalnih in regionalnih računov
EU	Evropska Unija
EUROSTAT	Statistični urad EU
HORECA/TA	Hoteli, restavracije, kavarne/turistične agencije
OECD	Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj
OZN	Organizacija Združenih Narodov
SKD	Standardna klasifikacija dejavnosti
SRT	Satelitski računi v turizmu
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TSA:RMF	Turistični satelitski računi - Priporočeni metodološki okvir
UNSD	Statistični odbor Združenih narodov
WTO	Svetovna turistična organizacija
ZDA	Združene države Amerike

## Priloga 2: Potrošnja turistov in dnevnih obiskovalcev iz dejavnosti porok v letu 2006

Tabela 1: Potrošnja tujih turistov in dnevnih obiskovalcev iz dejavnosti porok v letu 2006

	Število porok	Število obiskovalcev	Število nočitev	Potrošnja na obiskovalca	Potrošnja skupaj
<b>I. Potrošnja tujih turistov z nočitvami</b>					
<b>I.I Potovali z agencijo</b>					
Poroke					
Napitnine					
Prenočevanje					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Hrana in pijača					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Vstopnine					
Prevoz					
Agencijska storitev					
Trgovina					
Drugo					
<b>I.II Potovali samostojno</b>					
Poroke					
Napitnine					
Prenočevanje					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Hrana in pijača					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Vstopnine					
Prevoz					
Agencijska storitev					
Trgovina					
Drugo					
<b>II Potrošnja tujih dnevnih obiskovalcev</b>					
<b>II.I Potovali z agencijo</b>					
Poroke					
Napitnine					
Prenočevanje					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Hrana in pijača					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Vstopnine					
Prevoz					
Agencijska storitev					
Trgovina					
Drugo					
<b>II.II Potovali samostojno</b>					
Poroke					
Napitnine					
Prenočevanje					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Hrana in pijača					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Vstopnine					
Prevoz					
Agencijska storitev					
Trgovina					
Drugo					

**Tabela 2: Potrošnja domačih turistov in dnevnih obiskovalcev iz dejavnosti porok v letu 2006.**

	Število porok	Število obiskovalcev	Število nočitev	Potrošnja na obiskovalca	Potrošnja skupaj
<b>I. Potrošnja domačih turistov z nočitvami</b>					
<b>I.I Potovali z agencijo</b>					
Poroke					
Napitnine					
Prenočevanje					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Hrana in pijača					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Vstopnine					
Prevoz					
Agencijska storitev					
Trgovina					
Drugo					
<b>I.II Potovali samostojno</b>					
Poroke					
Napitnine					
Prenočevanje					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Hrana in pijača					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Vstopnine					
Prevoz					
Agencijska storitev					
Trgovina					
Drugo					
<b>II Potrošnja domačih dnevnih obiskovalcev</b>					
<b>II.I Potovali z agencijo</b>					
Poroke					
Napitnine					
Prenočevanje					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Hrana in pijača					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Vstopnine					
Prevoz					
Agencijska storitev					
Trgovina					
Drugo					
<b>II.II Potovali samostojno</b>					
Poroke					
Napitnine					
Prenočevanje					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Hrana in pijača					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Vstopnine					
Prevoz					
Agencijska storitev					
Trgovina					
Drugo					

**Tabela 3: Potrošnja domačih in tujih turistov in dnevnih obiskovalcev iz dejavnosti porok v letu 2006.**

	Število porok	Število obiskovalcev	Število nočitev	Potrošnja na obiskovalca	Potrošnja skupaj
<b>I. Potrošnja turistov z nočitvami</b>					
<b>I.I Potovali z agencijo</b>					
Poroke					
Napitnine					
Prenočevanje					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Hrana in pijača					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Vstopnine					
Prevoz					
Agencijska storitev					
Trgovina					
Drugo					
<b>I.II Potovali samostojno</b>					
Poroke					
Napitnine					
Prenočevanje					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Hrana in pijača					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Vstopnine					
Prevoz					
Agencijska storitev					
Trgovina					
Drugo					
<b>II Potrošnja dnevnih obiskovalcev</b>					
<b>II.I Potovali z agencijo</b>					
Poroke					
Napitnine					
Prenočevanje					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Hrana in pijača					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Vstopnine					
Prevoz					
Agencijska storitev					
Trgovina					
Drugo					
<b>II.II Potovali samostojno</b>					
Poroke					
Napitnine					
Prenočevanje					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Hrana in pijača					
V sklopu poroke					
Samostojna organizacija					
Vstopnine					
Prevoz					
Agencijska storitev					
Trgovina					
Drugo					

**Priloga 3: Proizvodnja/realizacija prihodkov iz dejavnosti porok**

	<b>Leto 2006</b>	<b>Opombe</b>
Poroke		
Napitnine		
Prenočevanje		
V sklopu poroke		
Samostojna organizacija		
Hrana in pijača		
V sklopu poroke		
Samostojna organizacija		
Vstopnine		
Prevoz		
Agencijska storitev		
Trgovina		
Drugo		
<b>Skupaj proizvodnja/realizacija</b>		

**Priloga 4: Zaposlenost v dejavnosti porok**

	<b>Število zaposlenih</b>		<b>Plača/strošek dela</b>	
	<b>Redno zaposleni</b>	<b>Dopolnilno zaposleni</b>	<b>Redno zaposleni</b>	<b>Dopolnilno zaposleni</b>
<b>Zaposleni v podjetjih, ki se ukvarjajo z dejavnostjo porok</b>				
v poročni dejavnosti				
v hotelski dejavnosti - namestitev				
v gostinski dejavnosti - strežba hrane in pijače				
Prevoz				
Agencijska storitev				
Trgovina				
Drugo				

**Priloga 5:** Fizični kazalniki poročnega turizma v letu 2006

	Leto 2006	Opombe
<b>Turistični obisk (turisti in obiskovalci) iz dejavnosti porok</b>		
Tuji obiskovalci v Sloveniji		
Domači obiskovalci v Sloveniji		
<b>Turistični obisk - nočitve - povezane z poročnim turizmom</b>		
Tuji turisti v Sloveniji		
Domači turisti v Sloveniji		
<b>Zmožljivost in izkoriščenost kapacitet</b>		
Možno število porok na leto		
Letna stopnja izkoriščenosti		
<b>Število ležišč v namestitvah</b>		
Letna stopnja izkoriščenosti		
<b>Obisk prireditvenih programov in zanimivosti</b>		
Število obiskovalcev letno iz dejavnosti porok		

**Priloga 6:** Prilagojena SRT tabela 6 – Domača ponudba po skupinah dejavnosti in poročno turistična potrošnja po proizvodih, Bled, 2006, EUR

Proizvodi	Celotna poročna dejavnost	Poroke v drugih dejavnostih	Skupaj dejavnost porok, osnovne cene	Neto davki na proizvode	Skupaj ponudba = potrošnja iz dejavnosti porok, kupčeve cene	Poročni izvoz, osnovne cene	Poročni izvoz, kupčeve cene - potrošnja tujcev	Davki v poročnem izvozu
<b>A. Specifični proizvodi</b>	<b>1.769.374,05</b>	<b>93.124,95</b>	<b>1.862.499</b>	<b>368.420</b>	<b>2.139.452</b>	<b>1.036.551</b>	<b>1.228.440</b>	<b>191.889</b>
A.1 Značilni proizvodi	1.707.477,75	89.867,25	1.797.345	276.415	2.073.760	1.036.551	1.175.400	138.849
1. Nastanitvene storitve	553.603,95	29.137,05	582.741	116.549	699.290	507.500	609.000	101.500
2. Strežba hrane in pijače	686.118,5	36.111,5	722.230	61.390	783.620	134.101	145.500	11.399
3. Potniški prevoz	33.288,95	1.752,05	35.041	7.009	42.050	22.417	26.900	4.483
4. Turistične agencije in organizatorji potovanj								
5. Kulturne storitve								
6. Storitve rekreacije in ostalega razvedrila								
7. Raznovrstne turistične storitve	434.466,35	22.866,65	457.333	91.467	548.800	328.333	394.000	65.667
7.1 Organizacija poročnih dogodgov	434.466,35	22.866,65	457.333	91.467	548.800	328.333	394.000	65.667
A.2 Povezani proizvodi	61.896,3	3.257,7	65.154	538	65.692	44.200	53.040	8.840
<b>B. Nespecifični proizvodi</b>	<b>99.625</b>		<b>99.625</b>	<b>19.925</b>	<b>119.550</b>	<b>19.500</b>	<b>23.400</b>	<b>3.900</b>
<b>SKUPAJ proizvodnja (v osnovnih cenah)</b>	<b>1.868.999,05</b>	<b>93.124,95</b>	<b>1.962.124</b>	<b>388.345</b>	<b>2.259.002</b>	<b>1.056.051</b>	<b>1.251.840</b>	<b>195.789</b>
<b>Skupaj vmesna potrošnja (v nabavnih cenah)</b>	<b>560.699</b>					<b>316.815</b>		
<b>Skupaj bruto dodana vrednost aktivnosti</b>	<b>1.308.300</b>		<b>1.308.300</b>			<b>739.236</b>		

sredstva za zaposlene	476.100		476.100
bruto plače	414.000		414.000
neto plače	330.000		330.000
prispevki in davki zaposlenih	84.000		84.000
drugi osebni prejemki			
socialni prispevki delodajalcev	62.100		62.100
Drugi davki minus subvencija na proizvodnjo	124.300		124.300
Bruto raznovrstni presežek			
Bruto poslovni presežek	707.900		707.900

333.270
289.800
231.000
58.800
43.470
76.212
329.754