

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**OVREDNOTENJE PODOBE SLOVENIJE KOT TURISTIČNE
DESTINACIJE V OČEH DOMAČEGA PREBIVALSTVA**

Ljubljana, julij 2014

MOJCA JERUC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Mojca Jeruc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Ovrednotenje podobe Slovenije kot turistične destinacije v očeh domačega prebivalstva, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 3.7.2014

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TURISTIČNA DESTINACIJA IN NJENA PODOBA	4
1.1 Opredelitev turistične destinacije.....	4
1.2 Podoba turistične destinacije	8
1.2.1 Opredelitev koncepta.....	8
1.2.2 Komponente in značilnosti podobe turistične destinacije	11
1.2.3 Proces oblikovanja podobe turistične destinacije.....	13
1.2.4 Operacionalizacija in merjenje podobe turistične destinacije	17
1.3 Področja proučevanja podobe turistične destinacije.....	20
1.4 Soodvisnost med splošno in turistično podobo države	23
2 TURISTIČNA DESTINACIJA SLOVENIJA	25
2.1 Turizem v Sloveniji	25
2.2 Domači trg in turistična potovanja domačega prebivalstva.....	28
2.3 Komuniciranje turistične podobe Slovenije.....	30
2.4 Pregled dosedanjih raziskav o podobi Slovenije kot turistične destinacije	31
3 PODOBA SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE V OČEH DOMAČEGA PREBIVALSTVA	33
3.1 Raziskovalni cilji in hipoteze.....	33
3.2 Metodologija in potek raziskave	34
3.2.1 Raziskovalni instrument	34
3.2.2 Populacija in vzorec	36
3.2.3 Zbiranje podatkov.....	36
3.2.4 Statistična obdelava podatkov	37
3.3 Analiza rezultatov	38
3.3.1 Struktura prebivalstva v vzorcu pred uteževanjem podatkov	38
3.3.2 Značilnosti vzorca	39
3.3.3 Analiza nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj.....	42
3.3.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez	46
3.4 Razprava o izsledkih.....	58
SKLEP	61
LITERATURA IN VIRI	64

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Turistična destinacija kot kompleksna entiteta</i>	7
<i>Slika 2: Interaktivni sistem komponent podobe turistične destinacije</i>	12
<i>Slika 3: Gunnov model oblikovanja podobe turistične destinacije</i>	14
<i>Slika 4: Model oblikovanja podobe turistične destinacije</i>	17
<i>Slika 5: Celovita obravnava podobe države kot turistične organizacije</i>	24
<i>Slika 6: Gibanje števila prihodov domačih in tujih turistov, Slovenija, 1991–2013</i>	26
<i>Slika 7: Gibanje števila prenočitev domačih in tujih turistov, Slovenija, 1991–2013</i>	27
<i>Slika 8: Gibanje števila prihodov domačih turistov po izbranih letih, 1991–2013</i>	29
<i>Slika 9: Struktura vzorca po starosti (v odstotkih)</i>	39
<i>Slika 10: Struktura vzorca po statistični regiji (v odstotkih)</i>	40
<i>Slika 11: Struktura vzorca po izobrazbi (v odstotkih)</i>	40
<i>Slika 12: Struktura vzorca po zaposlitvenem statusu (v odstotkih)</i>	41

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Kronološki pregled definicij podobe turistične destinacije po posameznih avtorjih.</i>	9
<i>Tabela 2: Dejavniki sprožanja podobe turistične destinacije</i>	15
<i>Tabela 3: Značilnosti za merjenje zaznavne komponente podobe turistične destinacije</i>	19
<i>Tabela 4: Zasebna potovanja domačega prebivalstva v Sloveniji in tujini, 2004–2013</i>	28
<i>Tabela 5: Primerjava strukture populacije in vzorca pred izvedbo postopka uteževanja po izbranih spremenljivkah</i>	38
<i>Tabela 6: Potovalne navade prebivalcev Slovenije</i>	41
<i>Tabela 7: Analiza nestrukturiranih vprašanj o podobi Slovenije kot turistične destinacije</i>	43
<i>Tabela 8: Analiza strukturiranih vprašanj o podobi Slovenije kot turistične destinacije</i>	45
<i>Tabela 9: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupino »Slovenija (1)« in skupino »tujina (2) « ter T preizkus razlik med aritmetičnima sredinama dveh skupin</i>	47
<i>Tabela 10: T preizkus razlik med aritmetičnima sredinama dveh spremenljivk</i>	49
<i>Tabela 11: Dimenzije zaznavne komponente</i>	50
<i>Tabela 12: Friedmanov preizkus razlik med aritmetičnimi sredinami več spremenljivk</i>	51
<i>Tabela 13: Statistično značilne razlike v vrednotenju med vzorčnimi skupinami prebivalcev glede na starost</i>	53
<i>Tabela 14: Statistično značilne razlike v vrednotenju med vzorčnimi skupinami prebivalcev glede na raven izobrazbe</i>	54
<i>Tabela 15: Statistično značilne razlike v vrednotenju med vzorčnimi skupinami prebivalcev glede na statistično regijo</i>	57

UVOD

Z globalizacijo, razvojem in zviševanjem življenjskega standarda postajajo turistična potovanja vse pogostejša oblika preživljanja prostega časa. Sodobni turisti potujejo v druge kraje in države, da bi odkrivali nove kulture, nove ljudi, njihove navade in okolje, v katerem živijo. Več turistov pomeni večje povpraševanje, pomeni potrebo po več zmogljivostih, pomeni investicije v nove zmogljivosti, pomeni povečano ponudbo, pomeni povečano konkurenco (Mihalič, 2003, str. 33).

V vse bolj konkurenčnem turističnem sektorju zato postaja skrb za prepoznavnost in uspešno pozicioniranje na mednarodnem turističnem trgu ključni izziv za odgovorne v destinaciji. Bistvena elementa strategije pozicioniranja sta oblikovanje in upravljanje edinstvene in privlačne percepcije, z drugimi besedami podobe destinacije. Zaradi neoprijemljive narave storitev so podobe v turizmu namreč postale pomembnejše od realnosti (Gallarza, Gil Saura & Calderon Garcia, 2002). Kot navaja Planina (1997, str. 171), turisti skoraj nikoli ne povprašujejo po eni sami privlačnosti in tudi ne po enem samem proizvodu ali storitvi, ki jo ponuja določena organizacija. Turisti v prvi vrsti povprašujejo po turističnem kraju kot celoti. Šele ko izberejo kraj svojih počitnic, si izberejo tudi določeno dejavnost ali podjetje, kamor bo pretežno usmerjena njihova potrošnja.

Podoba turistične destinacije velja za enega ključnih dejavnikov pri izbiri turistične destinacije (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Echtner & Ritchie, 1993, 2003; Konečnik, 2007). Zаметki njenega proučevanja segajo v zgodnja sedemdeseta leta prejšnjega stoletja, ko je Hunt (1975) podobo turistične destinacije opredelil kot pomemben razvojni dejavnik in izpostavil njen izjemen pomen pri povečanju števila turistov v destinaciji. Vse od takrat ostaja proučevanje in vrednotenje podobe turističnih destinacij ena izmed aktualnejših tem raziskovalcev s področja turizma. V splošnem raziskave nakazujejo, da imajo destinacije z bolj pozitivno podobo boljše možnosti, da bodo vključene in izbrane v procesu odločanja (Echtner & Ritchie, 2003). Pozitivna podoba odločilno vpliva na pričakovanja turistov v zvezi z destinacijo, s tem pa tudi na vrednotenje izkušnje z njo (Bigne et al., 2001).

Najpogostejše teoretično izhodišče proučevanj podobe turističnih destinacij je koncept podobe kot zaznavnega procesa, ki se pri posamezniku sproži pod vplivom različnih informacij. Medtem ko so informacije o večini izdelkov in storitev komercialne narave, je za destinacijo (kraj, regijo, državo) značilno, da je pogosteje predmet drugih virov informacij, na primer novic v množičnih medijih, leposlovja, šolskih učbenikov, pop kulture, govoric in podobno. Informacije o turistični destinaciji so na ta način obtežene z zgodovinskimi, političnimi, ekonomskimi, kulturnimi in družbenimi dejavniki (Brezovec, 2001).

Podobo oblikujejo potrošnikove miselne in čustvene interpretacije kot posledica dveh medsebojno povezanih komponent: kognitivne ali zaznavne, ki se nanaša na posameznikova znanja in prepričanja glede destinacije, ter čustvene, ki se nanaša na posameznikove občutke

do destinacije (Beerli & Martin, 2004). Poleg omenjenih dveh imajo destinacije tudi skupno oziroma celostno podobo, ki nastane kot posledica kombinacije zaznavne in čustvene komponente (Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1993). Edinstveno opredelitev podobe turistične destinacije predstavlja Echtner in Ritchie (2003). Ta upošteva, da je podoba turistične destinacije sestavljena iz dojetja posameznih značilnosti destinacije in celostnega vtisa, ki si ga posameznik ustvari o destinaciji. Pri tem ima destinacija funkcionalne (fizične, merljive) in psihološke (abstraktne) značilnosti ter obsega tako splošne kot zelo posebne (unikatne) značilnosti.

Lahko rečemo, da je oblikovanje podobe turistične destinacije rezultat komuniciranja. Komunikacija pozitivne podobe potencialnim turistom je ključna za privabljanje turistov v destinacijo. Teh namreč nič ne bo bolj prepričalo, naj obiščejo določeno destinacijo, kot to, da imajo o njej ustvarjeno pozitivno podobo.

Kljub pomembnosti, ki jo strokovnjaki pripisujejo proučevanju podobe turistične destinacije, raziskav, ki ocenjujejo podobo Slovenije kot turistične destinacije, ni veliko. Večina teh podobo Slovenije proučuje z vidika tujih turistov oziroma z vidika (tujih in domačih) predstavnikov turistične industrije. Nobena raziskava do danes se ne osredotoča na podobo Slovenije kot turistične destinacije z vidika prebivalcev oziroma domačih turistov. V magistrskem delu zato kot primarni problem izpostavljam in obravnavam pomen podobe turistične destinacije in njenega vrednotenja v očeh domačega prebivalstva, ki je v slovenskem turizmu obravnavana s premalo pozornosti.

Čeprav je Slovenija danes usmerjena pretežno v tujski turizem, domači turisti še vedno zasedajo prvo mesto med vsemi emitivnimi trgi in so za slovenski turizem izjemnega pomena. Na izreden pomen domačega turizma za turistični sektor je pokazala tudi vseevropska raziskava, ki jo je leta 2010 opravil Statistični urad Evropske unije. Glede na njene izsledke je končna destinacija večine potovanj Evropejcev znotraj države njihovega prebivališča. Slovenija je med redkimi izjemami, katerih rezidenti več potovanj opravijo v tujini kot doma (Eurostat, 2011). Slednje potrjujejo tudi rezultati najnovejše javnomnenjske raziskave Eurobarometer o odnosu Evropejcev do turizma za leto 2013. Med anketiranimi v Sloveniji je počitnice v domači državi preživelo zgolj 29 odstotkov vprašanih, ostali pa so se na počitnice napotili v druge države EU oziroma države izven Unije (Evropska komisija, 2014).

Ob dejstvu, da slovenski turisti uhajamo v tujino, se poraja vprašanje, ali je to zgolj rezultat tega, da Slovenci radi potujemo in odkrivamo neznane kraje, ali pa je za to kriva negativna podoba domače turistične destinacije. Se zavedamo in cenimo bogastvo in naravne danosti, ki nam jih ponuja naša dežela? Prebivalstvo mora ne samo prepoznati razvojne in ekonomske priložnosti, ki jih ponuja turizem, temveč tudi dvigniti narodno in turistično zavest. Prebivalci smo namreč tisti, ki v vlogi gostitelja sooblikujemo podobo Slovenije kot turistične destinacije v očeh tujih turistov.

Ne nazadnje smo prebivalci države lahko tudi njeni najboljši ambasadorji. S posredovanjem informacij in opisovanjem turističnih lepot namreč vplivamo na oblikovanje podobe Slovenije kot turistične destinacije v očeh potencialnih tujih turistov – prijateljev, poslovnih partnerjev, ljudi, s katerimi se srečujemo na svojih potovanjih izven države. Da bodo tujci videli Slovenijo tako, kot si želimo, da jo vidijo, jo moramo takšno najprej videti sami.

Namen magistrskega dela je proučiti, kakšno podobo imamo Slovenci o lastni državi kot turistični destinaciji. Z empirično raziskavo proučim in predstavim kognitivno, čustveno in celostno zaznavanje Slovenije kot turistične destinacije z vidika domačega prebivalstva. Hkrati v pričujočem delu podrobno predstavim dosedanja teoretična spoznanja o podobi turistične destinacije. Smiselnost proučevanja podobe Slovenije kot turistične destinacije v očeh domačega prebivalstva podkrepi dejstvo, da slednje predstavlja kar tri ključne skupine deležnikov v turizmu: turiste, lokalno prebivalstvo in ponudnike turističnih storitev.

V skladu z opredeljenim namenom so cilji magistrskega dela naslednji:

- izbrati in proučiti domačo in tujo strokovno literaturo s področja podobe turistične destinacije in sorodnih področij;
- raziskati, kako se razvija proces oblikovanja podob v turizmu, identificirati značilnosti in komponente podobe turistične destinacije ter načine njenega merjenja;
- opredeliti ključne spremenljivke za ovrednotenje Slovenije kot turistične destinacije ter oblikovati vprašalnik za raziskavo;
- na osnovi spoznanj, pridobljenih z raziskavo, potrditi ali ovreči postavljene hipoteze ter podati sklepne ugotovitve;
- oblikovati priporočila za nadaljnje delo ter pokazati, da je ovrednotenje podobe Slovenije kot turistične destinacije smiselno in pomembno tudi z vidika domačega prebivalstva.

Magistrsko delo vsebuje izsledke in ugotovitve o podobi turistične destinacije, pridobljene iz primarnih in sekundarnih virov. Sestavljeno je iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega.

Teoretični del predstavlja analizo domače in tuje znanstvene ter strokovne literature s področij podobe turistične destinacije, turističnega marketinga in managementa turističnih destinacij. Pri proučevanju literature uporabljam metodo analize vsebine in metodo komparacije – primerjanja pridobljenih ugotovitev. Ob tem se poslužujem najrazličnejših virov, kot so knjige, članki, raziskave, spletne strani, letopisi ter internetne objave domačih in tujih avtorjev. Empirični del magistrske naloge temelji na izvedbi raziskave o podobi Slovenije kot turistične destinacije med domačim prebivalstvom. Za pridobivanje primarnih podatkov uporabljam anketni vprašalnik, ki je najpogosteje uporabljen merski instrument za zbiranje podatkov v ekonomiji in poslovnih vedah. Za obdelavo podatkov empirične raziskave in preverjanje hipotez uporabljam metode univariatne in bivariatne statistike. Tabelačno in grafično podatke prikažem z uporabo programov SPSS za Windows in Microsoft Office Excel.

Teoretični in empirični del skupaj tvorita pet poglavij, ki so členjena na podpoglavja. V uvodnem, prvem poglavju so predstavljena uvodna izhodišča, opredelitev problema in raziskovalnega področja, namen in cilji magistrskega dela ter uporabljena metodologija.

V drugem poglavju so predstavljena teoretična spoznanja ter opredelitve turistične destinacije in njene podobe. Nadalje je predstavljen proces oblikovanja podobe turistične destinacije, njene komponente in značilnosti ter načini njenega merjenja. Temeljni prispevek drugega dela magistrskega dela je v strnjem pregledu dosedanjih teoretičnih spoznanj ter vsebinski opredelitvi ključnih dejavnikov procesa oblikovanja in metod merjenja podobe turistične destinacije.

Tretje poglavje je namenjeno predstavitvi Slovenije kot turistične destinacije, pomena in vloge turizma s poudarkom na domačem turističnem trgu ter turistične promocije v Sloveniji. Temu sledita predstavitev statističnih podatkov o turističnih potovanjih domačega prebivalstva ter pregled dosedanjih raziskav o podobi Slovenije kot turistične destinacije.

V četrtem in hkrati osrednjem poglavju magistrskega dela je predstavljena raziskava o podobi Slovenije kot turistične destinacije v očeh domačega prebivalstva. Najprej so predstavljena metodološka izhodišča z namenom, cilji in hipotezami empirične raziskave, čemur sledi predstavitev rezultatov in ključnih ugotovitev izvedene raziskave.

Zadnje, peto poglavje je namenjeno sklepnim mislim in priporočilom za nadaljnje delo. Na koncu magistrskega dela je podan pregled uporabljene literature in virov, temu pa so priložene ustrezne priloge.

1 TURISTIČNA DESTINACIJA IN NJENA PODOBA

1.1 Opredelitev turistične destinacije

Pojem destinacija (lat. *destinatio* – namembni kraj) se uporablja v vseh oblikah romanskih jezikov, zelo razširjena pa je tudi v anglosaksonsko govorečih področjih. V svojem izvornem pomenu je sinonim za namembni kraj, uporablja pa se tudi za cilj, končni ali vmesni. V turizmu je ta pojem verjetno zašel preko prometa, še posebej zračnega, kjer se uporablja angleška terminologija (na primer letalska destinacija). Ožji pojem destinacije se je začel v začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja postopno širiti tudi na področje raziskovanja turizma, še posebej turističnih tokov med emitivnimi in receptivnimi trgi. Destinacija je vedno bolj postajala sopomenka za turistično območje, cono, regijo, državo, skupino držav ali celo kontinent (Magaš, 1997, str. 10).

Ena najpogosteje uporabljenih in razširjenih opredelitev turistične destinacije navaja, da je leta geografski prostor, ki ga turist izbere za potovalni cilj (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 155). Pri tem se izraz turistična destinacija lahko nanaša na kraj, regijo ali državo. Gre za skupek

elementov, ki medsebojno povezani privlačijo obiskovalce. Ta skupek elementov se ne nanaša le na proizvedene turistične storitve, temveč tudi na privlačnosti destinacije, ki so lahko naravne, kulturne ali socialne (Mihalič, 2003, str. 103).

Svetovna turistična organizacija (angl. *World Tourism Organization*, v nadaljevanju UNWTO) definira turistično destinacijo kot »fizični prostor, kjer lahko turist prenoči vsaj eno noč in vključuje turistične proizvode, kot so podporne storitve, atrakcije in turistični viri. Ima fizične in upravne meje, ki opredeljujejo njeno upravljanje ter podobo in dojemanje, ki opredeljujeta njeno konkurenčnost na trgu« (UNWTO, 2007, str. 1).

V Sloveniji definira turistično destinacijo Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Ur.l. RS, št. 2/2004, v nadaljevanju ZSRT), in sicer z izrazom »turistično območje«. Opredeljuje ga kot »geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod (od storitev prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije do drugih storitev za prosti čas in drugih storitev), zaradi katerega ga turist izbere za svoj potovalni cilj«. Po vsebini je pojem turistično območje enak pojmu turistična destinacija, ki je splošno uporabljen izraz v strokovni literaturi.

Pak in Tomin Vučkovič (2007, str. 8) opredelita turistično destinacijo kot jasno prepoznavno in smiselno zaokroženo geografsko področje, ki ga turist vidi kot tržno znamko. Turistična destinacija je osnovna analitična enota, kjer je prihodek iz turizma pomemben ali potencialno pomemben za gospodarstvo, pri tem pa storitve v destinaciji izvajata zasebni in javni sektor. Osnovni elementi destinacije so atrakcije, osnovna in dodatna infrastruktura, namestitve, dostopnost, turistične informacije, ugled in cene storitev.

Po Biegerju (2005, str. 55–58) je turistična destinacija geografski prostor (kraj, regija ali zaselek), ki ga turist izbere za potovalni cilj. Ni nujno, da je ta prostor turistični kraj. Lahko je del turističnega kraja, hotel, celotna regija, država ali več držav, mora pa vsebovati vso nujno opremo ter objekte za prenočevanje, oskrbo, zabavo in poslovne zadeve.

Gunn in Turgut (2002, str. 221–223) definirata turistično destinacijo kot geografsko območje, v katerem je celoten razvoj usmerjen v zadovoljevanje turistov. Pri tem so osnovni elementi destinacije transportne povezave, ki omogočajo dostop do enega ali več krajev, en ali več krajev z ustrežno ponudbo javnih storitev, niz privlačnosti ter učinkovite transportne povezave med kraji in privlačnostmi.

Glede na velikost območja, delimo destinacije na makro destinacije, kot so na primer Evropa, Daljni Vzhod ali Združene države Amerike, ter mikro destinacije, ki so v tem primeru posamezne evropske ali ameriške države, ki skupaj tvorijo makro destinacijo (Kotler, Bowen & Makens, 1996, str. 649). Po tem kriteriju lahko Slovenijo opredelimo kot makro destinacijo, njene posamezne regije (na primer Koroško, Štajersko, Gorenjsko) pa kot mikro destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 158).

V nasprotju z ostalimi avtorji, Buhalis (2000) ugotavlja, da je turistična destinacija koncept subjektivnega zaznavanja. Temelji na subjektivni zaznavi turistov, ki je odvisna od turističnega itinerarja, kulturnega ozadja, namena obiska, stopnje izobrazbe in njihovih preteklih izkušenj. Turistično destinacijo v ta namen opredeli kot definirano geografsko regijo, ki jo turisti razumejo kot edinstveno entiteto s svojim političnim in zakonodajnim okvirjem za turistično trženje in načrtovanje. Na ta način v opredelitev, poleg geografskega vidika, vključi tudi trženjski vidik.

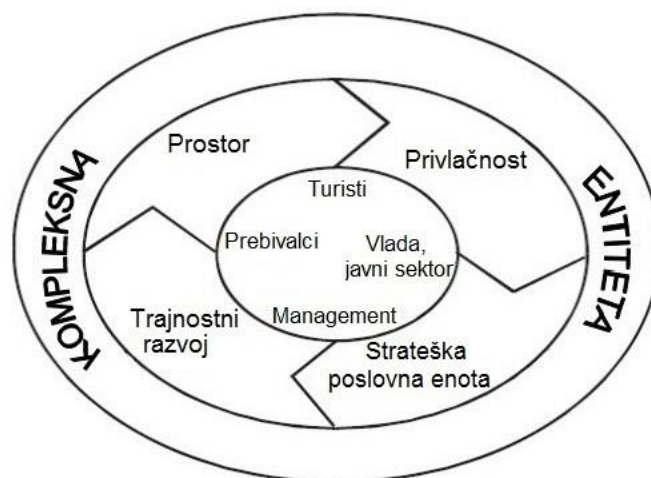
Večina turističnih destinacij je skupek naslednjih komponent, ki tvorijo tako imenovani okvir šestih A-jev (angl. *Six As framework*) (Buhalis, 2000):

- Privlačnosti (angl. *Attractions*), tako naravne, kot tiste, ki so rezultat človekovega dela, dediščina in posebne prireditve;
- Dostopnost (angl. *Accessibility*), ki jo predstavlja celotni transportni sistem, sestavljen iz prometnih poti, terminalov in vozil;
- Turistična infrastruktura in dobrine (angl. *Amenities*), ki zajemajo namestitvene in gostinske objekte, trgovino na drobno in ostale turistične storitve;
- Razpoložljivi turistični paketi (angl. *Available packages*), ki jih ponujajo turistični posredniki;
- Aktivnosti (angl. *Activities*), ki so turistom na voljo v destinaciji;
- Podporne storitve (angl. *Ancillary services*), ki jih uporabljajo turisti, kot so bančne, telekomunikacijske, poštne, zdravstvene in podobne storitve.

Turistične destinacije so torej zmes privlačnosti, storitvenih dejavnosti in transportnega sistema. V kolikor manjka eden od navedenih elementov, ne more priti do razvoja turistične dejavnosti. Še več, med navedenimi elementi mora biti vzpostavljena neka vrsta složnosti in dosledna kakovost (Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill, 1993, str. 77).

Kljub temu, da predstavljajo turisti eno izmed pomembnih interesnih skupin oziroma deležnikov turistične destinacije, pa ti niso edina skupina, ki se navezuje na pojem turistične destinacije v smislu njenega oblikovanja, soustvarjanja, razvijanja in zagotavljanja dolgoročnega razvoja. V danem pogledu igrajo izjemno pomembno vlogo tudi njeni lokalni prebivalci, vlada in javni sektor, turistični sektor ter tisti posamezniki, ki opravljajo funkcijo managementa turistične destinacije. Turistična destinacija je torej kompleksna entiteta, sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev kot tudi doživetij, vodena s strani večjega števila interesnih skupin (turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev) ter opazovana z različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev, z zornega kota managementa destinacije) (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 155).

Slika 1: Turistična destinacija kot kompleksna entiteta



Vir: M. Konečnik Ruzzier, *Trženje v turizmu*, 2010, str. 156.

Destinacija mora zagotavljati široko ponudbo turističnih storitev, predvsem tistih, ki so oblikovane za rekreacijo, sprostitev, pridobivanje izkušenj in ohranjanje zdravja (Inskeep, 1991, str. 199). Tako se turistična destinacija pojavlja kot samostojni proizvod in kot konkurenčna enota, ki jo je potrebno upravljati kot strateško poslovno enoto (Bieger, 2005, str. 56). Pri tem mora izpolnjevati tako politične, kot tudi pravne pogoje za destinacijo, saj le to omogoča celostno promocijo in nadaljnje načrtovanje razvoja destinacije in destinacijskih turističnih proizvodov (Mihalič, 2008, str. 161).

Turistična destinacija je razlog za potovanje, turistične privlačnosti destinacije pa generirajo turistično povpraševanje. Destinacije s svojo podobo namreč motivirajo turiste in jih vzpodbujajo k obisku, kar pomeni, da so destinacije pravzaprav generator celotnega turističnega sistema (Cooper et al., 1993, str. 77–80).

Če želi turist doživeti privlačnosti destinacije, mora biti v njej fizično prisoten. Zaradi narave turistične potrošnje, do katere lahko pride le tam, kjer je turistična ponudba, pa lahko za destinacijo v nekem času morebitno preveliko povpraševanje, pomeni veliko obremenitev in nadlogo. Sezonski značaj povpraševanja je morda največji problem destinacije. Ponudniki v destinaciji potrebujejo dovolj resursov za največje obremenitve, kar pa posledično pomeni, da so ti resursi nezasedeni, ko povpraševanje pade. Temeljni značilnosti turistične destinacije sta tako nepremičnost (nerazdružljivost) ter minljivost (Cooper et al., 1999, str. 77; Kotler & Gertner, 2002).

Na turističnem trgu ne konkurirajo posamezni ponudniki, temveč destinacije (Ritchie & Crouch, 2003, str. 60). Slednje morajo zato zagotavljati delovanje in usklajevanje nalog strateškega managementa in strateškega trženja. Pri tem mora strateški management slediti cilju ohranjanja konkurenčne in dolgoročno stabilne pozicije turistične destinacije, strateško

trženje pa služiti povezovanju nalog managementa turistične destinacije in njenega edinstvenega zaznavanja v očeh turista (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 155).

1.2 Podoba turistične destinacije

1.2.1 Opredelitev koncepta

Kontroverzen pojem podobe, o katerem je v začetku 4. stoletja pr. n. št. v svoji teoriji idealne države razpravljal že Platon, je proti koncu 20. stoletja pritegnil tudi prve proučevalce turističnih držav, regij in krajev (Brezovec, 2007, str. 13). Eden prvih, ki je podobo turistične destinacije opredelil kot pomemben razvojni dejavnik in izpostavil njen izjemen pomen pri povečanju števila turistov v destinaciji, je bil Hunt (1975). Podobo turistične destinacije je definiral kot zaznavo, ki jo imajo potencialni turisti o nekem območju. Vse od takrat ostaja proučevanje in vrednotenje podobe turističnih destinacij ena izmed aktualnejših tem raziskovalcev s področja turizma.

Podoba turistične destinacije velja za tisti element, na osnovi katerega se turistične destinacije med seboj razlikujejo, in se je v procesu odločanja turistov pokazala kot pomemben kriterij pri izbiri turistične destinacije (Baloglu & Brinberg, 1997; Chen & Tsai, 2007; Gartner, 1993; Lee, Lee & Lee, 2013). Razvoj in komuniciranje pozitivne podobe turistične destinacije je zato ključnega pomena za pridobitev konkurenčne prednosti na trgu (Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1993; Molina, Gomez & Martin-Consuegra, 2010).

V turizmu avtorji pogosto zagovarjajo tezo, da je podoba o neki entiteti, četudi izkrivljena, pomembnejša od realnosti. S tem se pridružujejo najradikalnejši Bouldingovi tezi o odnosu med podobo in realnostjo. Boulding (v Brezovec, 2007, str. 20) namreč trdi, da je podoba resničnosti pomembnejša od resničnosti same, saj je prav človekovo subjektivno vedenje tisto, ki vpliva na njegovo vedenje, tudi nakupno (Brezovec, 2007, str. 19–20).

V svojem pregledu 142 člankov o podobi turistične destinacije Pike (2002) ugotavlja, da turistovo zaznavanje podobe destinacije vpliva na dvig stopnje zavedanja in zanimanja za destinacijo, dolžino bivanja, pogostost obiskov in celo na zaznano vrednost destinacije. Podoba turistične destinacije torej ne vpliva samo na nakupno, temveč tudi na ponakupno vedenje turistov, ki se kaže v stopnji zadovoljstva, ponovnem obisku destinacije in pripravljenosti priporočanja naprej (Bigne et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Lee et al., 2013; O'Leary & Deegan, 2003).

Kljub relativno dolgi zgodovini proučevanja podobe turistične destinacije (Konečnik, 2007) si raziskovalci v njeni opredelitvi še vedno niso enotni. Pravzaprav so definicije podobe turistične destinacije tako raznolike, kot so študije, ki se osredotočajo na pojem (Gallarza et al., 2002). Brezovčeva (2007, str. 13) vzroke za konceptualna razhajanja išče v različnih teoretičnih izhodiščih proučevalcev podob. Na širšem raziskovalnem polju se namreč

srečujejo psihologi, sociologi, antropologi, ekonomisti, teoretiki marketinga, na področju podobe turističnih destinacij pa še geografi in krajinski arhitekti. Multidisciplinarna obravnava se kaže v različnih konceptih in definicijah, kot je razvidno iz Tabele 1 v nadaljevanju.

Tabela 1: Kronološki pregled definicij podobe turistične destinacije po posameznih avtorjih

Avtor/ji	Definicija
Hunt (1971)	Vtis, ki ga ima oseba ali več oseb o kraju, v katerem ne bivajo.
Markin (1974)	Naše osebno, notranje razumevanje tega kar vemo.
Lawson in Baud–Bovy (1977)	Izraz znanja, vtisov, predstav, domišljije in občutij, ki jih ima posameznik o določenem kraju.
Crompton (1979)	Vsota prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji.
Assael (1984)	Skupna percepcija destinacije, ki je nastala s procesiranjem informacij iz različnih virov skozi daljše časovno obdobje.
Reynolds (1985)	Miselna tvorba, ki jo porabnik razvije na temelju vtisov, ki jih izbere iz množice vseh vtisov. Nastane skozi ustvarjalni proces, v katerem se izbrani vtisi dodelajo, uredijo in razvrstijo.
Phelps (1986)	Dojemanja ali vtisi o nekem kraju.
Gartner in Hunt (1987)	Vtisi, ki ga imajo osebe o nekem kraju izven svojega prebivališča.
Moutinho (1987)	Odnos posameznika do značilnosti neke destinacije, ki temelji na njegovem znanju in občutkih.
Calantone et al. (1989)	Zaznavanje potencialnih turističnih destinacij.
Embacher in Buttle (1989)	Ideje ali prestave, ki jih ima posameznik ali skupina ob destinaciji.
Chon (1990)	Rezultat medsebojne povezave posameznikovih prepričanj, idej, občutkov, pričakovanj in vtisov do destinacije
Fakeye in Crompton (1991)	Miselna tvorba, ki jo turist razvije na temelju določenih vtisov, ki jih izbere iz množice vseh vtisov.
Dadgostar in Isotalo (1992)	Celostni vtis, ki ga posameznik pridobi o nekem kraju.
Echtner in Ritchie (1993)	Dojemanje posameznih značilnosti destinacije in celostni vtis, ki si ga posameznik ustvari o destinaciji
Kotler, Haider & Rein (1993)	Skupek prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima posameznik o določenem kraju.
Milman in Pizam (1995)	Vizualni ali miselni vtis o nekem kraju, produktu ali izkušnji, ki ga ima splošna javnost.
Parenteau (1995)	Ugoden ali neugoden predsodek, ki ga ima javnost o nekem izdelku ali destinaciji.

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Avtor/ji	Definicija
MacKay in Fesenmaier (1997)	Skupek različnih produktov (atrakcij) in značilnosti, stkanih v skupni vtis.
Pritchard (1998)	Vizualni ali miselni vtis o določenem kraju.
Baloglu in McCleary (1999)	Posameznikova miselna interpretacija znanja, občutkov in celostnih vtisov o destinaciji.
Coshall (2000)	Posameznikova zaznavanja značilnosti neke destinacije.
Murphy, Pritchard in Smith (2000)	Vsota informacij, povezanih z destinacijo, ki vključuje več komponent destinacije in osebne zaznavanja.
Tapachai in Waryszak (2000)	Dojemanje ali vtis o destinaciji, ki ga ima posameznik glede na pričakovanja.
Bigne, Sanchez in Sanchez (2001)	Subjektivna interpretacija realnosti posameznega turista.
Kim in Richardson (2003)	Skupek vtisov, prepričanj, idej, pričakovanj in občutij, ki jih je turist skozi čas pridobil o nekem kraju.
Vitouladiti (2013)	Prepričanja ali vtisi potencialnega turista o naravnem okolju, podnebnju, ljudeh, infrastrukturi in kvaliteti nekega kraja.

Vir: M.G. Gallarza, I. Gil Saura & H. Calderon Garcia, Destination image: Towards a conceptual framework, 2002, str. 60; H. San Martin & I.A. Rodriguez del Bosque, Exploring the cognitive – affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, 2008, str. 264; O. Vitouladiti, The comparison of secondary and primary tourism destination image: 2013, str. 54-55.

Najbolj splošno sprejeta in najpogosteje citirana opredelitev podobe turistične destinacije je zagotovo Cropmtonova, ki pravi, da je podoba turistične destinacije skupek prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji (Jenkins, 1999; Konečnik, 2007). Gre za zaznave, ideje, vtise in prepričanja turista glede priljubljenosti, edinstvenosti in ugleda turističnega kraja (Dmitrović et al., 2010, str. 6).

Medtem ko se zgornji definiciji nanašata na posameznika, nekateri avtorji menijo, da je podoba miselna predstava, ki si jo deli določena skupina. Jenkinsova (1999) meni, da je razumevanje podobe, ki jo posameznik deli s skupino, ki ji pripada, pomembno predvsem za potrebe marketinga, saj omogoča segmentacijo trga in pripomore k lažjemu oblikovanju marketinških strategij. Lawson in Baud Bovy (v Jenkins, 1999) podobo turistične destinacije tako opredelita kot skupek znanja, vtisov, predsodkov, domišljije in čustev, ki jih ima o določenem kraju nek posameznik ali skupina. Podobno trdi Boulding (v Brezovec, 2001), ki pravi, da se podoba vselej zasnuje v mislih posameznika, ne glede na to pa lahko tisti del podobe, ki ga ima večina posameznikov v neki skupini, razumemo kot podobo te skupine.

Po mnenju mnogih avtorjev najbolj dovršeno in celostno opredelitev podobe turistične destinacije (Konečnik, 2007) podata avtorja Echtner in Ritchie (1993, 2003). Opredelita jo kot

dojemanje posameznih značilnosti destinacije in hkrati kot celostni vtis, ki si ga posameznik ustvari o neki destinaciji. Sestavljena je iz funkcionalnih značilnosti, ki zadevajo bolj oprijemljive vidike destinacije, ter iz psiholoških značilnosti, ki zadevajo neopredmetene, abstraktne vidike destinacije. Poleg teh ima destinacija tako splošne značilnosti, ki so lahko splošno uporabne za primerjavo med konkurenčnimi destinacijami, kakor tudi unikatne značilnosti, ki so značilne za posamezno destinacijo (Echtner & Ritchie, 1993, 2003).

Podobno Konečnikova (2007) opredeli podobo turistične destinacije kot skupek idej, prepričanij in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji, in vključuje tako objektivne – subjektivne, funkcionalne – psihološke kakor tudi posebne (unikatne) lastnosti turistične destinacije. Komponente in značilnosti podrobneje obravnavam v naslednjem poglavju.

1.2.2 Komponente in značilnosti podobe turistične destinacije

Turistične destinacije razvijejo svojo celostno podobo na osnovi posameznih komponent oziroma dimenzij podobe. Turisti namreč zaznavajo mnogo podob destinacije, ki kasneje vplivajo na njihova stališča in vedenje (Ahmed, 1996). Večina avtorjev podobo turistične destinacije deli na zaznavno in čustveno komponento (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 2003; Gartner, 1993; Konečnik, 2007; Lee et al., 2013). Nekateri izpostavljajo zaznavno komponento podobe turistične destinacije, medtem ko se druga skupina osredotoča na čustveno (Konečnik, 2007). Prva se nanaša na posameznikova znanja in prepričanja o neki destinaciji, slednja pa na njegove občutke do te destinacije (Baloglu & McCleary, 1999). Kljub razlikam med komponentama pa med njima obstajajo tudi povezave in prav iskanje teh povezav je predmet novejših raziskav (Lee et al., 2013).

Kombinacija zaznavne in čustvene komponente tvori skupno oziroma celostno podobo turistične destinacije (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007), ki je lahko negativna ali pozitivna (Gartner, 1993). Kritika tradicionalne delitve podobe dopolni obstoječo zaznavno in čustveno komponento še s hierarhično povezano, nezavedno komponento, ki se nanaša na zaznavanja in občutja, ki jih posamezniki zadovoljijo glede na svoja pričakovanja (Gartner, 1993).

Podoba turistične destinacije je torej dinamični, interaktivni sistem medsebojno povezanih komponent (zaznavne, čustvene in nezavedne), pri čemer je lahko vsaka izmed njih v vsakem trenutku vzrok in hkrati posledica spremembe, zato jih ni mogoče obravnavati ločeno, temveč le v medsebojni povezavi (Tasci et al., 2007).

Središče interaktivnega sistema predstavljata zaznavna in čustvena komponenta z znanjem o splošnih in unikatnih (posebnih) značilnostih destinacije ter s čustvenim odzivom nanje. Splošne značilnosti turistične destinacije so tiste, na podlagi katerih lahko destinacije primerjamo med seboj, na primer cene, podnebje, okolje in narava, medtem ko so unikatne značilnosti destinacije tiste, ki neko destinacijo ločijo od drugih, na primer posebni dogodki, kraji ali znamenitosti (Echtner & Ritchie, 2003). Medsebojni vpliv poznavanja značilnosti

destinacije in občutki posameznika do nje pa prispevajo k oblikovanju skupne podobe turistične destinacije, ki predstavlja celoten vtis, na osnovi katerega se potrošnik odloča o izbiri turistične destinacije (Tasci et al., 2007).

Slika 2: Interaktivni sistem komponent podobe turistične destinacije



Vir: A.D.A. Tasci, W.C. Gartner & S.T. Cavusgil, Conceptualization and Operationalization of Destination Image, 2007, str. 200.

Echtner in Ritchie (2003) na osnovi teoretično in empirično pridobljenih spoznanj opredelita tri dimenzije podobe turistične destinacije: atributno – celostno, funkcionalno – psihološko ter skupno (splošno) – unikatno. Glede na vtise, ki jih imajo turisti o destinaciji, ločita vtise o posameznih značilnostih (atributih) destinacije ter celostni vtis o destinaciji. Glede na značilnosti destinacije ločita funkcionalne (otipljive) in psihološke (abstraktne) značilnosti destinacije, pri čemer podoba destinacije obsega tako splošne kakor tudi posebne (unikatne) značilnosti.

Njun pristop prepoznava tako zaznavno in čustveno komponento kakor tudi skupno oziroma celostno podobo turistične destinacije. Pri tem atributi predstavljajo niz značilnosti destinacije, ki segajo vse od funkcionalnih do psiholoških. Funkcionalne značilnosti destinacije so običajno skupne večjemu številu posameznikov (skupini), so otipljive in jih lažje merimo. Mednje prištevamo na primer cene, infrastrukturo, tip namestitvenih obratov in podnebje. Na drugi strani so psihološke značilnosti neotipljive, zato jih ni enostavno formulirati in meriti. Mednje prištevamo na primer prijaznost in gostoljubnost lokalnega prebivalstva in turističnih delavcev, varnost, turistovo dožemanje lepote pokrajine in njegov odnos do kulture (Jenkins, 1999; Echtner & Ritchie, 2003). Te značilnosti hkrati predstavljajo splošne značilnosti destinacije. Celostni vtis pa predstavlja celovito mentalno sliko o destinaciji, ki jo lahko imenujemo tudi skupna podoba turistične destinacije, in hkrati občutke posameznika do te.

Sestavine podobe turistične destinacije se medsebojno prepletajo in vplivajo druga na drugo. Tako na primer celostni vtis temelji na kombinaciji in medsebojni interakciji posameznih značilnosti destinacije, zaznavanja slednjih pa so lahko pod vplivom vtisov in občutkov. Na izbiro končne destinacije potovanja vplivajo predvsem njena celostna podoba in unikatne značilnosti. Če destinacije ni mogoče razlikovati od drugih, enakih ali zelo podobnih destinacij, obstaja velika verjetnost, da ta ne bo izbrana v procesu odločanja (Echtner & Ritchie, 2003).

1.2.3 Proces oblikovanja podobe turistične destinacije

Oblikovanje podobe je miselni konstrukt, ki ga skozi ustvarjalni proces razvijejo potrošniki na podlagi informacij, prejetih iz okolice (Tasci & Gartner, 2007). Preden turist za svoje potovanje izbere neko destinacijo, jo mora poznati in hkrati imeti željo jo obiskati. Največkrat ima podobo o destinaciji izoblikovano, še preden prejme kakršnokoli promocijsko informacijo o njej. To si ustvari bodisi na osnovi mitov, zgodb ali lastnih vtisov bodisi skozi podobe, ki so mu jih predstavili prijatelji, sorodniki in znanci. Viri informacij, ki so jim turisti izpostavljeni, torej igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju podobe neke destinacije v očeh turista in s tem pri procesu odločanja.

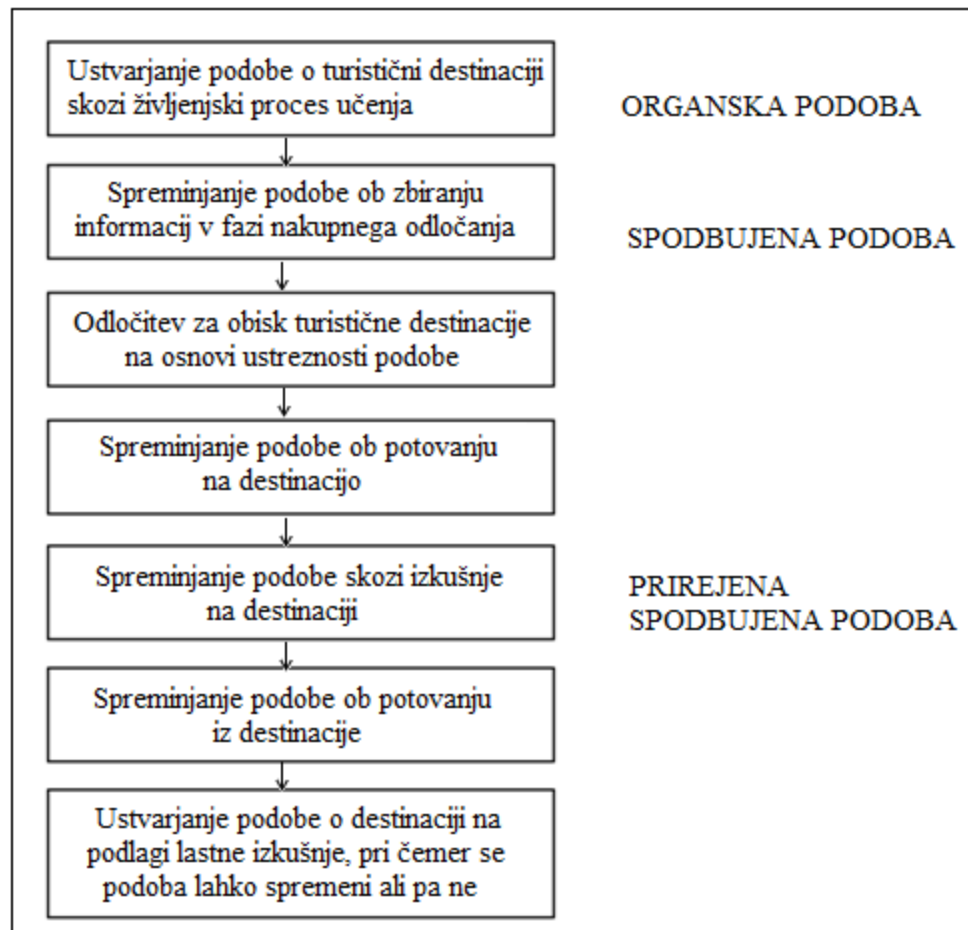
V turizmu največkrat pravimo, da turist lahko pridobi informacije s pomočjo formalnih in neformalnih komunikacijskih poti (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 45). K formalnim komunikacijskim putem prištevamo medije, turistične oglase in brošure, k neformalnim pa prijatelje, znance in družino (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Molina et al., 2010). Proces oblikovanja podobe turistične destinacije zato lahko opredelimo kot razvoj miselne predstave o destinaciji na podlagi omejenih informacij, pridobljenih s pomočjo formalnih in neformalnih komunikacijskih poti (Molina et al., 2010). Ta se neločljivo prepleta s procesom izbire turistične destinacije. V vseh fazah procesa selekcije so podobe tiste, ki pomagajo določiti, katere destinacije ostajajo v procesu izbire in katere bodo izločene za nadaljnjo obravnavo. Razumevanje procesa oblikovanja podobe v očeh turistov lahko pomaga tržnikom turistične destinacije pri razvoju primerne podobe destinacije za izbrane ključne trge (Gartner, 1993).

Gunn (1972, str. 120) ugotavlja, da se podoba turistične destinacije razvije večstopenjsko, glede na vrsto informacij, ki jih turisti prejmejo o njej. Za potrebe proučevanja sprememb podobe v odvisnosti od prejetih informacij razvije sedemfazni model oblikovanja podobe turistične destinacije (Slika 3).

Predpostavlja (ibid.), da se podoba destinacije spreminja skozi različne faze oziroma ravni. Splošna (organska) podoba se oblikuje dolgoročno in nastane na podlagi vsakodnevnih informacij, ki v osnovi niso namenjene turizmu, bodisi preko radia in televizije, člankov v časopisih in revijah, knjig z zgodovinsko in geografsko vsebino, bodisi preko izkušenj prijateljev in družine. Z dodajanjem trženjskih sporočil preraste v spodbujeno podobo, ki je

posledica turistične promocije. Ta se kaže v obliki brošur, oglasov, ponudbe turističnih agencij in podobno. Prirejena spodbujena podoba pa je posledica dejanske izkušnje turista s krajem oziroma destinacijo (Gunn, 1972; Jenkins, 1999; Lee et al., 2013).

Slika 3: Gunnov model oblikovanja podobe turistične destinacije



Vir: C.A. Gunn, Vacationscape: Designing Tourist Regions, 1972, str. 120.

Podobno Phelps (1986) in Vitouladiti (2013) govorita o sekundarni in primarni podobi turistične destinacije. Sekundarna ali naivna podoba, kot jo tudi imenujeta, je podoba, ki jo turist pridobi še pred obiskom neke destinacije s pomočjo informacij iz zunanjih virov. Nasprotno pa je primarna podoba tista, ki jo turist pridobi z ali po obisku določene destinacije.

Podoba v očeh turista ne predstavlja vedno resničnega odraza stanja v destinaciji (Um & Crompton, 1990), si pa turist z dejanskim obiskom ustvari bolj realno podobo o destinaciji, kot je tista, ki jo ima ustvarjeno pred njenim obiskom (Lee et al., 2013; Tasci & Gartner, 2007).

Gunnov koncept organske in spodbujene podobe turistične destinacije nadgradi Gartner (1993, str. 210), ki predlaga kontinuum osmih dejavnikov, ki skozi različne vhodne informacije in dražljaje vplivajo na oblikovanje podobe turistične destinacije (Tabela 2).

Tabela 2: Dejavniki sprožanja podobe turistične destinacije

Dejavniki sprožanja podobe turistične destinacije	Verodostojnost dejavnika	Tržna prodornost	Stroški destinacije
Očitno spodbujeni I Tradicionalne oblike oglaševanja (brošure, televizijski, radijski in tiskani oglasi, ipd.)	Nizka	Visoka	Visoki
Očitno spodbujeni II Informacije prejete od posrednikov (turoperaterjev in agencij)	Srednja	Srednja	Posredni
Prikrito spodbujeni I Uporaba znanih oseb kot spodbujevalcev v tradicionalnih oblikah oglaševanja	Nizka/Srednja	Visoka	Visoka
Prikrito spodbujeni II Navidezno nepristranski poročevalci (pisci časopisnih člankov, potopisov ipd.)	Srednja	Srednja	Srednja
Neodvisni Novice in množična kultura: dokumentarni filmi, reportaže, dnevna poročila ipd.	Visoka	Srednja/Visoka	Posredni
Spontano organski Spontane informacije prejete od prijateljev in sorodnikov	Srednja	Nizka	Posredni
Izzvano organski Izzvane informacije prijateljev in sorodnikov	Visoka	Nizka	Posredni
Organski Dejanski obisk destinacije	Visoka	---	Posredni

Vir: W.C. Gartner, Image Formation Process, 1993, str. 210.

Gartner ugotavlja, da je ključna razlika med organsko in spodbujeno podobo v stopnji nadzora, ki jo imajo upravljavci destinacije nad njeno projicirano podobo (Brezovec, 2007, str. 59). Dejavnike, ki omogočajo oblikovanje popolnoma nadzorovane podobe s strani upravljavcev turistične destinacije, poimenuje očitno spodbujeni dejavniki prve stopnje. Mednje uvršča tradicionalne oblike turističnega oglaševanja, skozi katere tržniki neposredno

in z očitnim namenom spodbujajo zeleno podobo destinacije pri izbranih ciljnih trgih. Najučinkovitejše in najbolj verodostojne dejavnike oblikovanja podobe turistične destinacije, poleg dejanskega obiska destinacije, predstavljajo informacije, prejete od prijateljev in sorodnikov, ter množični mediji z nekomercialnimi novicami o turistični destinaciji. Te namreč uživajo visoko stopnjo zaupanja med prejemniki informacij.

Televizijo kot osrednji medij, ki ima vpliv na oblikovanje podobe, izpostavi tudi Konečnik Ruzzierjeva (2010, str. 31). Z gledanjem televizije si porabniki ustvarjamo predstave in slike o turističnih destinacijah, razširjamo znanje o drugih načinih življenja in kulturah ter hkrati ustvarjamo pričakovanja o naših potovanjih v druge deleže. Množični mediji vplivajo na naše zavedanje o turistični destinaciji, pomagajo pri sooblikovanju njene podobe in zaznane kakovosti ter vplivajo tudi na morebitno nakupno namero, ki se v tem pogledu izkazuje kot obisk destinacije.

Izčrpen pregled literature pripelje avtorja Balogluja in McClearyja (1999) do ugotovitve, da poleg virov informacij na oblikovanje podobe turistične destinacije v očeh turista vplivata še dva dejavnika: motivacija za potovanje in sociodemografske značilnosti posameznika.

S pojmom motivacija označujemo psihološke dejavnike, ki vplivajo na turistovo zaznavanje podobe turistične destinacije (Baloglu & McCleary, 1999) in na njegove odločitvene procese (Beerli & Martin, 2004). Pri tem je zanimiva Coltmanova (v Konečnik Ruzzier, 2010, str. 43) razvrstitev motivov za turistična potovanja glede na njihovo povezanost s turistično destinacijo. Razvrsti jih v dve skupini. V prvo sodijo motivi, ki niso neposredno povezani s turistično destinacijo (posel, izobraževanje, zdravje, religija ter obiskovanje prijateljev in znancev) in turistu ne dajejo izbire glede cilja potovanja, saj je ta že določen z razlogom potovanja. V drugo skupino pa sodijo motivi, ki so neposredno povezani s turistično destinacijo, kamor se uvrščajo radovednost glede kulture, okolja, religije, političnega sistema ter želja videti in doživeti znamenitosti, kot so umetniška dela, gledališče, glasba in folklor. Pri teh turisti niso omejeni na potovanje v točno določeno destinacijo, ampak to izberejo tako, da med seboj primerjajo različne destinacije in se nato odločijo za njim najbolj privlačno (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 43).

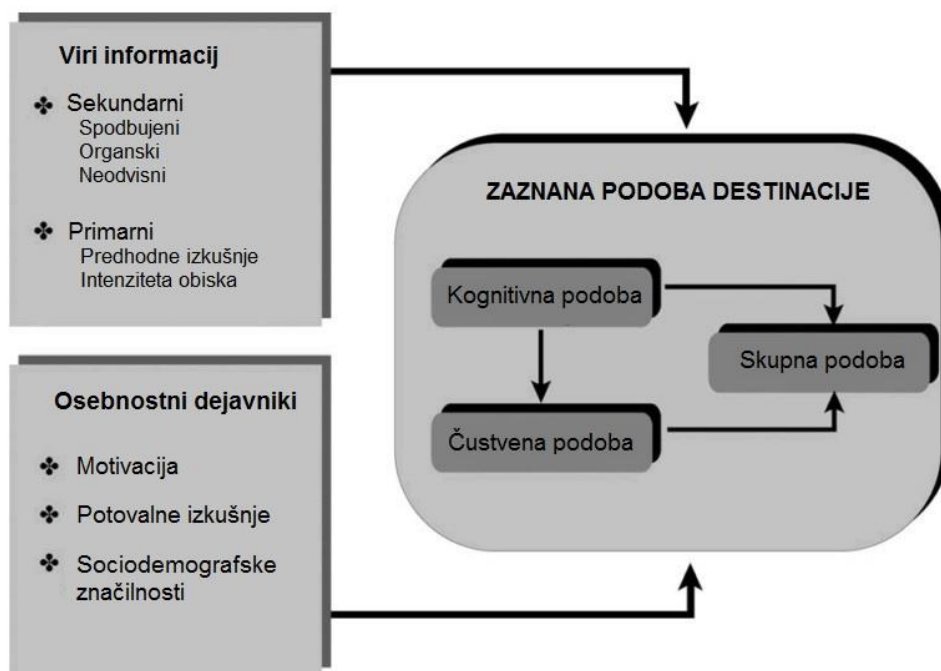
Sociodemografski dejavniki so splošne karakteristike posameznika, ki vplivajo na njegovo zaznavanje turističnih proizvodov in destinacij. Med te dejavnike sodijo starost, spol, izobrazba, zaposlitveni in zakonski status ter dohodek, pri čemer sta starost in izobrazba tista dejavnika, ki naj bi najbolj vplivala na zaznavanje in oblikovanje podobe turistične destinacije (Baloglu & McCleary, 1999).

Na osnovi ugotovitev avtorja (ibid.) koncept podobe opredelita kot vedenjski konstrukt, sestavljen iz posameznikovih znanj, prepričanj, občutij in splošnega vtisa o objektu ali destinaciji. Celostna (skupna) podoba turistične destinacije se v očeh posameznika po njunem

oblikuje na osnovi psiholoških in socialnih značilnosti prejemnika informacij in njegovih predhodnih izkušenj z destinacijo.

Nazadnje Beerli in Martin (2004) razvijeta konceptualni model oblikovanja podobe destinacije, ki upošteva ugotovitve in predpostavke vseh zgoraj navedenih avtorjev. Pri tem izpostavita, da se zaznana podoba razlikuje med tistimi turisti, ki so določeno destinacijo obiskali prvič, in tistimi, ki so jo v preteklosti že obiskali oziroma so njeni redni obiskovalci.

Slika 4: Model oblikovanja podobe turistične destinacije



Vir: A. Beerli & J.D. Martin, *Factors influencing destination image*, 2004, str. 660.

Oblikovanje podobe turistične destinacije ni zgolj enosmerni proces, ustvarjen skozi množično komunikacijo, temveč je dinamični proces zbiranja, odražanja, izmenjave in doživetij (Govers, Go & Kumar, 2007). Pri tem na oblikovanje podobe vpliva skupek različnih virov in dejavnikov oziroma dražljajev. Podoba Slovenije kot turistične destinacije se torej razvija skozi interakcijo različnih virov informacij, nanjo pa vplivajo tudi predhodne izkušnje z destinacijo oziroma pogostost obiskovanja in sociodemografske značilnosti prebivalcev oziroma (potencialnih) domačih turistov.

1.2.4 Operacionalizacija in merjenje podobe turistične destinacije

Raznoliki konceptualni pogledi na opredelitev podobe turistične destinacije in vidiki njene delitve odsevajo tudi v različnih načinih merjenja podobe. Čeprav se mnenja raziskovalcev glede načina merjenja tega pojava razlikujejo, so si dokaj enotni glede poudarjanja izbire

ustreznega merskega instrumenta (Konečnik, 2007). Pravilno merjenje podobe določene turistične destinacije namreč predstavlja ključ do njenega pravilnega ovrednotenja (Echtner & Ritchie, 2003) in hkrati osnovo za oblikovanje in izvajanje ustrezne strategije pozicioniranja in trženja destinacije na trgu (Ahmed, 1996).

Pregled empiričnih raziskav o podobi turistične destinacije (Echtner & Ritchie, 2003; Jenkins, 1999; Gallarza et al., 2002; Pike, 2002, 2007; Stepchenkova & Mills, 2010) kaže, da na omenjenem raziskovalnem področju prevladujejo kvantitativne metode raziskovanja, ki vključujejo strukturirana vprašanja z vnaprej navedenimi odgovori oz. večstopenjske ocenjevalne lestvice. Pri tem večina raziskovalcev podobo turistične destinacije operacionalizira s pomočjo zaznavne in čustvene komponente, ki ju po navadi nadgradi tudi z merjenjem skupne podobe turistične destinacije (Konečnik, 2007).

Zaznavna komponenta podobe predstavlja skupek značilnosti v destinaciji, kot so privlačnosti, infrastruktura, okolje in kakovost storitev (Echtner & Ritchie, 2003; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Gallarza et al., 2002). Raziskovalci anketirancem ponudijo na voljo od 10 do 30 značilnosti, ki jih slednji ocenijo s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice. Ta od anketiranca zahteva, da razvrsti seznam vnaprej določenih značilnosti oziroma označi raven svojega strinjanja s postavkami, ki naj bi najbolj predstavljale proučevano destinacijo (Jenkins, 1999).

Ob pomanjkanju splošno sprejete, veljavne in zanesljive lestvice za merjenje zaznavne komponente Beerli in Martin (2004) vse značilnosti, ki lahko vplivajo na vrednotenje podobe turistične destinacije, razvrstijo v osem dimenzij (Tabela 3 na strani 19). Pri tem je izbor značilnosti, uporabljenih pri oblikovanju lestvice za merjenje podobe posamezne turistične destinacije, odvisen od turističnih privlačnosti v destinaciji, njenega pozicioniranja ter raziskovalnih ciljev, ki narekujejo uporabo bodisi bolj splošnih bodisi bolj specifičnih značilnosti (Beerli & Martin, 2004).

V nasprotju z mnogoštevilnimi lastnostmi zaznavne komponente, čustveno komponento raziskovalci običajno merijo s pomočjo štirih bipolarnih lestvic, ki predstavljajo široko paleto odzivov posameznika na destinacijo (Baloglu & McCleary, 1999; Konečnik, 2007; San Martin & Rodriguez del Bosque, 2008). Lestvice so navadno sedemstopenjske, oba pola pa sta predstavljena z nasprotnima pridevnikoma. Pare omenjenih lestvic (neprijetno – prijetno, zaspano – živahno, napeto – sproščujoče in mračno – razburljivo), ki jim sledi večina raziskovalcev, predlagata Russell in Pratt (1980), ki izhajata s področja psihologije. Anketiranci na bipolarni lestvici izberejo točko, ki najbolje predstavlja njihovo mnenje oziroma njihovo čustveno dožemanje turistične destinacije.

Za pravilno vrednotenje in pozicioniranje turistične destinacije na trgu je smiselno merjenje obeh (Ahmed, 1991), pri čemer mora biti ocenjevanje čustvene komponente ločeno od zaznavne (kognitivne) komponente (Russell & Pratt, 1980). Čustveni odziv se navadno

oblikuje v odvisnosti od kognitivnega zaznavanja destinacije, kar pomeni, da sta komponenti, kljub temu da se razlikujeta, medsebojno povezani (Baloglu & Brinberg, 1997).

Tabela 3: Značilnosti za merjenje zaznavne komponente podobe turistične destinacije

Naravni viri	Turistična infrastruktura
Vreme Temperatura, količina padavin, vlažnost, ure sončne svetlobe Plaže Kakovost morske vode, peščene ali kamnite plaže, dolžina, zasedenost Bogastvo narave Zaščiteni območja, jezera, gore, puščave... Raznolikost flore in favne	Hoteli in apartmaji Število postelj, kategorije, kakovost Restavracije Število, kategorije, kakovost Bari, diskoteke in klubi Dostopnost destinacije Ekskurzije na destinacijo Turistični centri Mreža turističnih informacij
Naravno okolje	Splošna infrastruktura
Lepota narave Privlačnost mest in krajev Čistoča Prenaseljenost Onesnaženost zraka Prometni zastoji	Kakovost cest, letališč in pristanišč Zasebne in javne ustanove za promet Razvoj zdravstva Razvoj telekomunikacij Razvoj komercialnih infrastruktur Stopnja razvoja gradnje
Prosti čas in rekreacija	Kultura, zgodovina in umetnost
Tematski parki Zabava in športne dejavnosti Golf, ribarjenje, lov, smučanje, potapljanje, vodni parki, živalski vrtovi pohodništvo, avanturistične dejavnosti, nočno življenje Nakupovanje	Muzeji, zgodovinske stavbe, spomeniki.. Festivali in koncerti Obrti Gastronomija Folklore Religija Navade in način življenja
Socialno okolje	Politični in ekonomski dejavniki
Gostoljubje in prijaznost lokalnega prebivalstva Pomanjkanje in revščina Kakovost življenja Jezikovne ovire	Politična stabilnost Gospodarska razvitost Varnost Stopnja kriminala, teroristični napadi Cene

Vir: Prirejeno po A. Beerli & J.D. Martin, Factors influencing destination image, 2004, str. 659.

Skupna podoba turistične destinacije je predstavljena kot nadgradnja zaznavne in čustvene podobe destinacije. Raziskovalci (Baloglu & McCleary, 1999; Bigne et al., 2001; Konečnik, 2007) jo, podobno kot čustveno komponento, merijo s pomočjo semantičnega diferenciala, kjer jo anketiranci ocenijo na lestvici od zelo negativne do zelo pozitivne.

Da bi zmogli v proučevanje podobe turistične destinacije zajeti celoten splet komponent, ki jo tvorijo, pa ni dovolj, da prepoznavamo in proučujemo le značilnosti in občutke do turistične destinacije, temveč bi morali podobo turistične destinacije proučevati kot celoto in jo razumeti kot celovit vtis, ki ga imajo potencialni turisti o neki destinaciji (Um & Crompton, 1990). Echtner in Ritchie (1991, 2003) zato za potrebe celostnega merjenja podobe turistične destinacije predlagata kombinacijo strukturiranih vprašanj, ki s pomočjo ocenjevalnih lestvic merijo čustveno in zaznavno komponento, ter nestrukturiranih vprašanj, s katerimi izmerimo podobo, kot jo doživlja posameznik, hkrati pa tudi njene splošne in posebne (unikatne) značilnosti. Njun pristop je splošno sprejet in ga uporabljajo številni raziskovalci (Gallarza et al., 2002; Konečnik, 2007; O'Leary & Deegan, 2003; Rezende Parker, Morrison & Ismail, 2003; Tasci et al., 2007).

Celostna operacionalizacija podobe turistične destinacije torej vključuje merjenje tako funkcionalnih in psiholoških značilnosti destinacije kakor tudi celostnega vtisa o destinaciji. To pa je mogoče le s kombinacijo strukturiranega in nestrukturiranega tipa vprašanj. Medtem ko prvi pristop omogoča statistično analizo značilnosti destinacije, slednji ponuja priložnost, da ugotovimo, kakšno je turistovo celostno dožemanje proučevane destinacije, pa tudi unikatne značilnosti destinacije in občutke, povezane z njo.

1.3 Področja proučevanja podobe turistične destinacije

Raziskovalni pomen podobe turistične destinacije je vesplošno sprejet, vse odkar so avtorji prepoznali njen vpliv na porabnikovo izbiro in vrednotenje izkušnje s turistično destinacijo. Analiza literature (Gallarza et al., 2002; Jenkins, 1999; Pike, 2002, 2007; Stepchenkova & Mills, 2010) kaže, da obstajajo znotraj raziskovalnega področja različni tematski sklopi, pri proučevanju podobe turističnih destinacij pa se avtorji osredotočajo na ovrednotenje slednjih z vidika različnih oblik destinacij in tudi z vidika različnih interesnih skupin.

Glede na obliko turistične destinacije se največ raziskav nanaša na nacionalne države, sledijo jim mesta, tem pa (ameriške) zvezne države, province, letovišča in drugi kraji s turističnimi privlačnostmi (Pike, 2002, 2007).

Primerjava po različnih interesnih skupinah kaže, da avtorji najpogosteje merijo zaznano podobo pri (potencialnih) turistih, pri čemer razlikujejo med podobo tuje turistične destinacije z vidika domačih (potencialnih) turistov (Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Hsu, 2000; Rezende Parker et al., 2003) in podobo domače turistične destinacije z vidika tujih (potencialnih) turistov (Ahmed, 1996; Beerli & Martin, 2004; Bigne et al., 2001; Chen &

Phou, 2013; O'Leary & Deegan, 2003; San Martin & Rodriguez del Bosque, 2006; Vitouladiti, 2013).

Odnos med podobo turistične destinacije in nakupnim vedenjem turistov predstavlja enega izmed najpomembnejših in najpogostejših sklopov proučevanj. Pri tem avtorji proučujejo, kako zaznana podoba turistične destinacije vpliva tako na turistovo odločitev o izbiri destinacije (Chen & Hsu, 2000; Chen & Kerstetter, 1999), na dolžino bivanja in zaznano kakovost destinacije (Fakeye & Crompton, 1991) kakor tudi na ponakupno vedenje turista, ki se kaže v ponovnem obisku in priporočanju destinacije naprej (Bigne et al., 2001). V splošnem raziskave nakazujejo, da imajo destinacije z bolj pozitivno podobo večjo verjetnost, da bodo vključene in izbrane v procesu odločanja (Echtner & Ritchie, 2003). Pozitivna podoba odločilno vpliva na pričakovanja turistov v zvezi z destinacijo, s tem pa tudi na vrednotenje izkušnje z njo (Bigne et al., 2001).

Na drugi strani avtorji proučujejo odnos med zaznano podobo ter preteklimi izkušnjami turistov s proučevano destinacijo. Analize kažejo, da imajo turisti, ki so določeno destinacijo že obiskali in so seznanjeni z njenimi privlačnostmi, pogosto bolj pozitivno podobo o njej kot turisti, ki destinacije ne poznajo osebno in se zgolj zavedajo njenega obstoja (Phelps, 1986; Beerli & Martin, 2004; Fakeye & Crompton, 1991; Konečnik, 2007).

Zelo pogosto je predmet proučevanj tudi odnos med zaznano podobo in sociodemografskimi značilnostmi turistov (Ahmed, 1991; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Chen & Hsu, 2000; Chen & Kerstetter, 1999; Weaver, McCleary, Lepisto & Damonte, 1994; Um & Crompton, 1990). Pri tem so se za najbolj vplivne dejavnike pokazali starost, izobrazba in država izvora turistov.

Nekateri avtorji proučujejo vpliv geografske oddaljenosti potencialnega turista na njegovo ovrednotenje podobe turistične destinacije (Hunt, 1975; Fakeye & Crompton, 1991). Raziskave kažejo, da imajo turisti z bližnjih trgov pogosto bolj realno in bolj pozitivno podobo kot turisti z bolj oddaljenih trgov. Predmet proučevanj pa so tudi kulturne razlike med turisti, še posebej razlike med etničnimi skupinami, družbenimi razredi in spoloma. Poznavanje teh je namreč pomembno zaradi postavljanja ustreznih trženjskih strategij pozicioniranja za različne ciljne segmente turistov (Tasci & Gartner, 2007).

Naslednja skupina so predstavniki turistične dejavnosti (Konečnik, 2005). Proučevanje podob turističnih destinacij z vidika slednjih je pomembno zato, ker ti sooblikujejo turistovo podobo o turistični destinaciji. Konečnikova (2005) pri tem izpostavlja predvsem vidik organizatorjev potovanj in turističnih agencij.

Poleg proučevanja podob turističnih destinacij z vidika turistov in predstavnikov turistične dejavnosti pa je pomembna tudi njihova analiza z vidika domačega prebivalstva. Domače prebivalstvo predstavlja najmanj številčno skupino, ki jo v svoje raziskave vključuje le

peščica avtorjev (Bigne Alcaniz, Sanchez Garcia & Sanz Blas, 2005; Hudson & Ritchie, 2002; Schroeder, 1996). Lokalni prebivalci so prepoznani kot ena izmed ključnih interesnih skupin turistične destinacije, ki soustvarjajo turistični proizvod in strateški razvoj turistične destinacije. Avtorji opozarjajo, da brez upoštevanja potreb in želja lokalnih prebivalcev ni mogoče načrtovati uspešnega in trajnega razvoja turistične destinacije (Buhalis, 2000; Kotler et al., 1996).

Kot navaja Schroeder (1996), je proučevanje podobe turistične destinacije, kot jo zaznavajo njeni lokalni prebivalci, pomembno predvsem iz dveh razlogov:

- pozitivna podoba destinacije v očeh lokalnega prebivalstva lahko pomeni njihovo večjo podporo pri promociji in pospeševanju razvoja turizma v njihovem okolju;
- lokalni prebivalci kot gostitelji igrajo pomembno vlogo pri sooblikovanju turistove podobe o destinaciji; pozitivna podoba destinacije v njihovih očeh pomeni večjo verjetnost, da bodo ob stikih s potencialnimi turisti tem posredovali bolj pozitivne informacije o destinaciji.

V svoji raziskavi (ibid.) je proučeval podobo med prebivalci ameriške zvezne države Severna Dakota. Ugotovil je, da obstaja neposredna povezava med podobo, ki jo domačini zaznavajo, in njihovim namenom, da državo kot turistično destinacijo priporočajo potencialnim turistom, s katerimi se srečujejo. Prav tako je raziskava pokazala, da podoba države kot turistične destinacije v očeh domačega prebivalstva vpliva na število njihovih potovanj znotraj države. Lokalni prebivalci torej v destinaciji ne nastopajo zgolj v vlogi gostitelja, temveč predstavljajo tudi potencialne turiste.

Hudson in Ritchie (2002) trdita, da je domači trg na področju turističnih raziskav preveč zapostavljen. Dodajata, da smiselnost analiziranja podobe turistične destinacije z vidika domačih turistov podkrepijo vse večja globalna konkurenca, več prostega časa (in s tem povečano število krajših potovanj bližje domu) ter vse številčnejši teroristični napadi in naravne katastrofe, zaradi katerih se vedno več turistov odloča za potovanje znotraj domovine. S svojo raziskavo (ibid.) sta potrdila izreden pomen vrednotenja podobe destinacije z vidika domačega turističnega trga. Ciljna skupina raziskave so bili prebivalci kanadske province Atlanta. Namen raziskave pa je bil ugotoviti, kako prebivalci Atlante zaznavajo podobo domače turistične destinacije in kateri so ključni dejavniki pri izbiri domače destinacije. Z raziskavo so prepoznali ciljne segmente domačega trga, na osnovi glavnih ugotovitev pa oblikovali novo podobo znamke turistične destinacije Atlanta. Ta se je izkazala za izredno uspešno, saj se je odstotek domačinov, ki so ob omembi turistične destinacije najprej pomislili na domačo destinacijo, že v prvem letu povečal za več kot 20 odstotkov. Prav tako se je povečalo poznavanje slogana, in sicer za več kot 13 odstotkov.

Bigne Alcaniz in soavtorji (2005) so v svojo raziskavo vključili prebivalce španske pokrajine Valencia, pri čemer so proučevali zaznano podobo med domačini ter njen vpliv na nakupno

vedenje. Ugotovili so, da pozitivna podoba destinacije vpliva na višjo zaznano kakovost, povzroča večje zadovoljstvo in tudi večjo verjetnost ponovnega obiska domače destinacije.

1.4 Soodvisnost med splošno in turistično podobo države

Vzporedno s proučevanjem podobe turističnih destinacij se je na področju marketinga in vedenja potrošnikov razvijala teorija, da ima splošna podoba države odločilen vpliv na vrednotenje izdelkov, storitev in blagovnih znamk, s tem pa tudi na nakupno vedenje potrošnika. Kot ugotavljata Kotler in Gertner (2002), pozitivna podoba države, iz katere izdelek ali storitev prihaja, v očeh porabnika vpliva na njegovo nakupno odločitev in na višjo zaznano vrednost blagovne znamke. Porabnik je izdelkom in storitvam, ki izvirajo iz držav s pozitivno podobo, naklonjen, izdelkom in storitvam iz držav z nepriljavno podobo pa nenaklonjen.

Da je splošna podoba države pomembna tudi pri trženju turističnih destinacij, izpostavljajo nekateri avtorji s področja podobe turističnih destinacij (Brezovec, 2001; Lee & Lockshin, 2011; Mossberg & Kleppe, 2005). Kadar turist ni seznanjen s turistično ponudbo, deluje splošna podoba države kot halo učinek (angl. *halo effect*) na oblikovanje podobe države kot turistične destinacije. V potrebi po ovrednotenju države kot turistične destinacije in ob omejenih informacijah o njeni turistični ponudbi, turist namreč uporabi splošno podobo države (Brezovec, 2007, str. 109; Lee & Lockshin, 2011). To potrjuje tudi Anholtova (2007, str. 2) ugotovitev, da so države, ki so si v preteklih desetletjih ali celo stoletjih ustvarile pozitivno splošno podobo, deležne velike pozornosti svetovne javnosti in posledično velikega obiska turistov.

Izkušnja turista s turistično ponudbo države pa vodi k reviziji splošne podobe te države (Brezovec, 2007, str. 111). Turizem je zato največkrat najmočnejše področje, po katerem je država lahko prepoznavna, saj ga je mogoče uspešno uporabiti za direktno nagovarjanje javnosti in tržno komuniciranje (Anholt, 2007, str. 88).

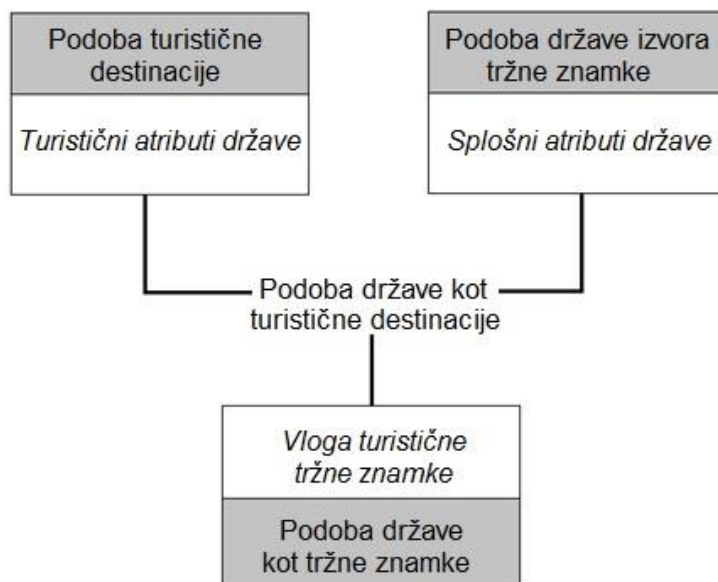
Splošna podoba države je skupek prepričanj in predstav, ki jih imajo ljudje o določeni državi (Mossberg & Kleppe, 2005), in je posledica zgodovinskih, političnih, gospodarskih in vojaških lastnosti države (Lee & Lockshin, 2011). Na njeno oblikovanje lahko vplivajo celo dejavniki, na katere država nima neposrednega vpliva, kot sta na primer terorizem in naravne katastrofe (Morgan, Pritchard & Piggott, 2003). Podobno kot podoba turistične destinacije je tudi splošna podoba države subjektivna percepcija posameznika, ki največkrat ne sovпада z realnostjo (Kotler & Gertner, 2002). Pogosto je stereotip, poenostavljena podoba o njeni identiteti, izraz določenih zakodiranih in poljubno dekodiranih dražljajev oziroma informacij in ni v domeni upravljanja vladnih ali nevladnih organizacij za turizem (Brezovec, 2001; Kotler & Gertner, 2002).

Kadar govorimo o splošni podobi države in ne le podobi države kot turistične destinacije, lahko med ciljne skupine, ki jih želimo pritegniti, poleg turistov vključimo tudi nove prebivalce in zaposlene, študente, podjetja, investitorje in ne nazadnje tudi izvoznike (Kotler, Haider & Rein, 1993, str. 33). Upravljanje z identiteto in s tem posledično vplivanje oziroma spreminjanje podobe države zahteva stabilno politično situacijo, ekonomsko rast, investicijske priložnosti, dogodke in prireditve, kakovostno ponudbo izdelkov in tudi učinkovito tržno komuniciranje teh (Jančič, 1998).

»Podobo Slovenije lahko razumemo kot neko vrsto obsodbe, izraženo v skopih besedah, skozi šalo, prilastek, pregovor, cinično pripombo ali preprosto gesto. Lahko je tudi pozitivna, izražena z besedami odobravanja in občudovanja. Usoda Slovenije je tako v mislih javnosti dosledno subjektivna, šibko povezana ali celo nepovezana z njeno dejanskostjo« (Jančič, 1998). Serajnik Srakova (2003) opozarja, da podoba države ni pomembna le za tujo javnost, temveč tudi za narod sam.

Brezovčeva (2001) v svojem prispevku išče in razjasni povezanost med splošno podobo države in podobo države kot turistične destinacije. Razumevanje te povezanosti namreč lahko (pre)usmerja snovanje marketinških strategij receptivnih turističnih držav, predvsem tistih, ki se otepajo neželene podobe. Predpostavlja (ibid.), da je splošna podoba države pomembna komponenta podobe države kot turistične destinacije.

Slika 5: Celovita obravnava podobe države kot turistične organizacije



Vir: A. Brezovec, *Na sončni strani: turistični konstrukt podobe države*, 2007, str. 48.

Odsev splošne podobe države na podobo države kot turistične destinacije je značilen predvsem za fazo uvajanja turističnih proizvodov/storitev na trg. Splošna podoba države neposredno učinkuje na mnenje turistov o značilnostih turističnih proizvodov in storitev, posredno pa tudi na dojetje in vrednotenje države kot turistične destinacije (Brezovec, 2001).

Neturistične vsebine pri proučevanju podobe države kot turistične destinacije izpostavljajo tudi nekateri drugi avtorji. Eden prvih je Gunn (1972), ki predpostavlja, da si potencialni turisti podobo o neki destinaciji (državi) ustvarijo skozi življenjski proces učenja, na podlagi vsakodnevnih informacij, ki v osnovi niso namenjene turizmu. Na ta način je podoba turistične destinacije obtežena z zgodovinskimi, političnimi, ekonomskimi, kulturnimi in družbenimi dejavniki. Beerli in Martin (2004) pod privlačnosti in značilnosti, ki lahko vplivajo na vrednotenje podobe države kot turistične destinacije, med drugim uvrstijo politične in ekonomske dejavnike, socialno okolje ter splošno infrastrukturo. Podobno Echtner in Ritchie (2003) med značilnosti turistične destinacije za merjenje njene podobe vključijo politično stabilnost in gospodarsko razvitost.

Splošna podoba države torej vpliva na podobo države kot turistične destinacije, ta pa istočasno povratno vpliva na splošno podobo države. Za celostno proučevanje podobe Slovenije kot turistične destinacije zato ni dovolj, da prepoznavamo in proučujemo zgolj njene turistične značilnosti, temveč se moramo osredotočiti tudi na njene splošne značilnosti.

2 TURISTIČNA DESTINACIJA SLOVENIJA

2.1 Turizem v Sloveniji

Leta 1991 je Slovenija kot samostojna država na svetovni turistični zemljevid na drobno, a poudarjeno izrisala svojih 20.273 kvadratnih kilometrov in 0,2 odstotka mednarodnih turističnih tokov. Tako se je znašla v svojevrstnem turističnem paradoksu nove turistične destinacije z več kot stoletno tradicijo. V preteklosti so namreč ti kraji na mednarodnem trgu nastopali pod okriljem, imenom in s tem nekakšno krovno znamko takratnih držav: avstro-ogrske monarhije, Kraljevine SHS, Kraljevine Jugoslavije, Kraljevine Italije, po drugi svetovni vojni in v času najbolj množičnega turizma pa kot del SFRJ (STO, 2011, str. 6).

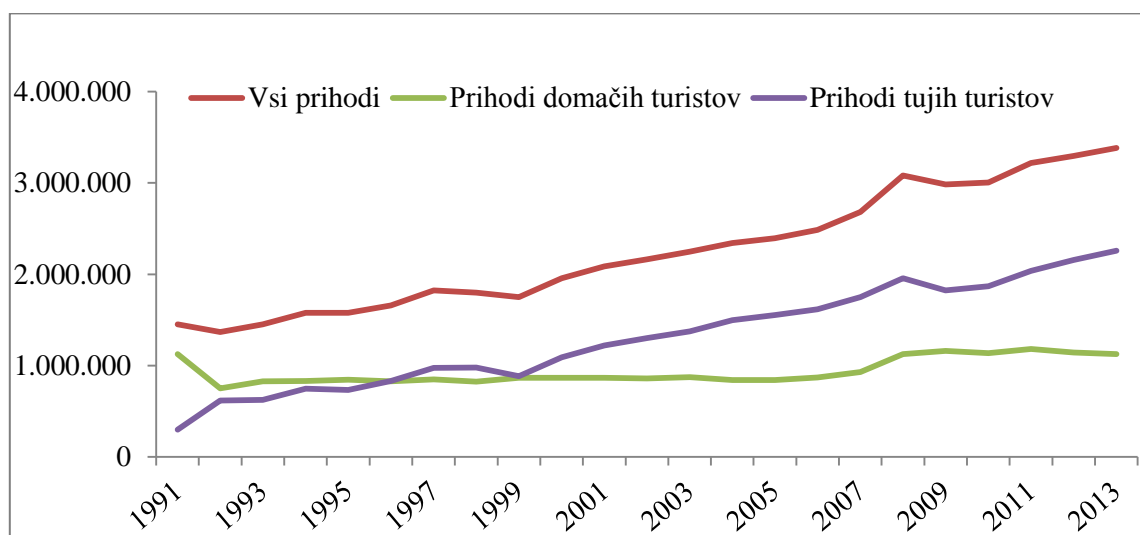
Po razpadu Jugoslavije je najbolj pereč problem slovenskega turizma predstavljala nizka izkoriščenost obstoječih zmogljivosti zaradi padca turističnega povpraševanja in prenizka turistična potrošnja kot rezultat slabe kakovosti turistične ponudbe (Mihalič, 1998, str. 132).

Leta 1992 se je pričel proces revitalizacije in vse od takrat slovenski turizem izkazuje pozitivno rast, tako po številu turistov kot po številu prenočitev.

Po končnih podatkih Statističnega urada RS (v nadaljevanju SURS) je bilo leto 2013 po prihodih in prenočitvah turistov rekordno leto turizma samostojne Slovenije.

Dinamika števila prihodov kaže, da se je število turistov skozi celotno obdobje povečevalo. Izjema sta bili leti 1999 in 2009, ko sta na padec (predvsem tujega) turističnega prometa vplivala napad Natovih vojaških sil v Srbiji in svetovna gospodarska kriza. Skupno število prihodov se je v proučevanem obdobju povečalo za več kot 100 odstotkov in je leta 2013 znašalo rekordnih 3,3 milijarde prihodov (SURS, 2013a). Razmerje med prihodi domačih in tujih turistov se je v prid slednjih spremenilo leta 2000. Medtem ko se je število tujih turistov v dobrem desetletju podvojilo, se je število domačih turistov povečalo za okoli 30 odstotkov.

Slika 6: Gibanje števila prihodov domačih in tujih turistov, Slovenija, 1991–2013

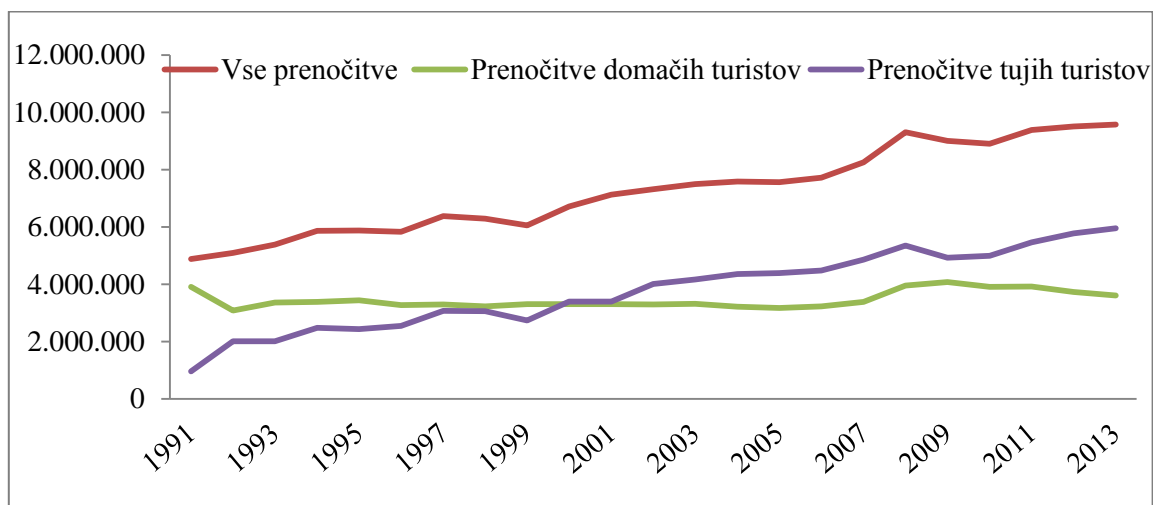


Opomba: V letu 2008 se je spremenila metodologija zajemanja podatkov (prelom časovne vrste).

Vir: Prihodi in prenočitve turistov Slovenija, letno, 1991–2008 – stara metodologija; Prihodi in prenočitve turistov Slovenija, letno, 2009–2013.

Podoben trend je opazen tudi pri številu prenočitev. To se je leta 2013 v primerjavi z letom 1991, predvsem na račun prenočitev tujih turistov, povečalo za več kot 100 odstotkov. Medtem ko število prenočitev tujih turistov vseskozi narašča, število prenočitev domačih turistov od leta 2011 beleži postopen padec. Temu ustrezno se manjša tudi tržni delež domačih prenočitev, ki se je v zadnjih petnajstih letih znižal za več kot 15 odstotnih točk. Če so domači turisti še leta 1999 ustvarili več kot polovico vseh turističnih prenočitev v Sloveniji, danes ta delež znaša le še 38 odstotkov.

Slika 7: Gibanje števila prenočitvev domačih in tujih turistov, Slovenija, 1991–2013



Opomba: V letu 2008 se je spremenila metodologija zajemanja podatkov (prelom časovne vrste).

Vir: *Prihodi in prenočitve turistov Slovenija, letno, 1991–2008 – stara metodologija; Prihodi in prenočitve turistov Slovenija, letno, 2009–2013.*

Turizem v slovenskem gospodarstvu danes predstavlja eno najbolj perspektivnih in najuspešnejših dejavnosti s pomembnimi multiplikativnimi učinki na mnoge druge dejavnosti. Ustvari več kot 3 milijone prihodov, 9,5 milijona prenočitev in okoli 2 milijardi evrov turističnih prihodkov iz naslova izvoza potovanj, kar je več kot 40 odstotkov izvoza storitev (SURS, 2013a; Vlada RS, 2012, str. 23).

Po oceni Svetovnega potovalnega in turističnega sveta (angl. *World Travel & Tourism Council*, v nadaljevanju WTTC) turizem v Sloveniji v nacionalnem gospodarstvu predstavlja 7,9 odstotka celotnega izvoza in ustvarja 12,8 odstotka bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP). Skupaj zaposluje dobrih 13 odstotkov zaposlenih, od tega 4 odstotke neposredno, na lestvici svetovne turistične konkurenčnosti pa zaseda 36. mesto. Prispevek turizma v skupni BDP naj bi se po napovedih poročila v letu 2014 povečal za 2,4 odstotka. Število vseh zaposlenih v turistični industriji naj bi se povečalo za 4,5 odstotka, potrošnja tujih turistov pa za 7,1 odstotka (WTTC, 2014, str. 1).

Ključna konkurenčna prednost slovenskega turizma je neokrnjena narava in iz nje izhajajoč trajnostni razvoj Slovenije ter njene turistične ponudbe. Iz tega izhaja zgodba zelene, aktivne in zdrave Slovenije, ki utrjuje znamko Slovenije in slovenskega turizma »Slovenijo čutim« ali »I Feel Slovenia« (Uradni slovenski turistični informacijski portal).

Glede na trenutno stopnjo razvitosti in obstoječe razvojne možnosti bo turizem v naslednjih letih postal ena od vodilnih dejavnosti slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeval

k doseganju razvojnih ciljev Slovenije, predvsem k doseganju njenih gospodarskih ciljev, kot so konkurenčnost, rast BDP, rast zaposlenosti, trajnostni razvoj, skladen regionalni razvoj, večja kakovost življenja in blaginja prebivalstva, krepitev kulturne identitete ter povečevanje prepoznavnosti Slovenije v svetu (Vlada RS, 2012, str. 19).

2.2 Domači trg in turistična potovanja domačega prebivalstva

Slovenija ima zdravo razmerje med domačim in tujim turistom (STO, 2007). Kljub temu da je usmerjena pretežno v tujski turizem, predstavljajo domači turisti po prihodih 33,3 odstotka, po prenočitvah pa 37,8 odstotka vseh prihodov in prenočitev v Slovenji (SURs, 2013a). S tem zasedajo prvo mesto med vsemi emitivnimi trgi in so za slovenski turizem izjemnega pomena. Izrazito pomembna vloga domačih turistov se je v Sloveniji prvič pokazala že v prvih letih po osamosvojitvi in ponovno v času svetovne gospodarske krize, leta 2009, ko so domači turisti delno nadomestili izpad tujih.

Po podatkih SURs število zasebnih turističnih potovanj prebivalcev Slovenije počasi, a vztrajno narašča. Tabela 4 v nadaljevanju prikazuje udeleženosť prebivalcev Slovenije na zasebnih turističnih potovanjih v obdobju 2004–2013.

Tabela 4: Zasebna potovanja domačega prebivalstva v Sloveniji in tujini, 2004–2013

Zasebna potovanja						
Leto	Število vseh potovanj	Delež potovanj v %		Povprečno število prenočitev		
		V Slovenijo	V tujino	Skupaj	V Sloveniji	V tujini
2004	3.983.000	46,2	53,8	4,4	3,0	5,6
2005	3.900.000	45,6	54,4	4,6	3,2	5,7
2006	4.765.000	53,9	46,1	4,3	2,8	6,1
2007	3.654.000	44,7	55,3	4,7	3,1	6,1
2008	3.733.000	48,0	52,0	4,6	3,0	6,1
2009	4.332.000	51,0	49,0	4,5	2,9	6,1
2010	4.244.000	44,0	56,0	4,4	2,9	5,6
2011	4.249.000	44,0	56,0	4,6	2,9	5,9
2012	4.054.000	49,0	51,0	4,3	2,7	5,8
2013	4.216.000	46,0	54,0	*	*	*

Opomba *: Podatki za leto 2013 še niso znani.

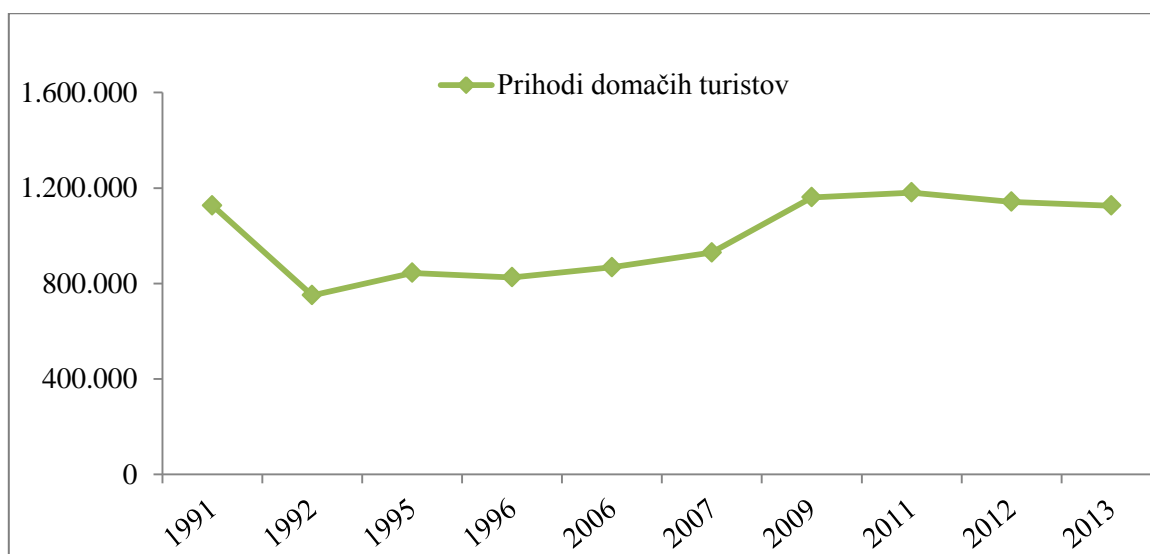
Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2013, tabela 25.13; Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva 2004–2007; Turistična potovanja domačega prebivalstva po četrtletjih, 2008–2013.

Desetletna statistika kaže, da so se prebivalci Slovenije, stari 15 ali več let, na zasebno turistično potovanje največkrat odpravili v tujino. Izjemoma so v Sloveniji v večji meri

dopustovali leta 2006 ter v letu svetovne gospodarske krize, leta 2009. Letna udeleženos na zasebnih turističnih potovanjih je bila v proučevanem obdobju okoli 60-odstotna. Statistika kaže, da se delež turistov in pogostost potovanj zmanjšujeta s starostjo in stopnjo izobrazbe. Glede na starostne razrede je delež turistov največji med prebivalci, starimi med 15 in 24 let, najmanjši pa med prebivalci, starimi 65 let in več. Glede na stopnjo izobrazbe se na zasebno turistično potovanje odpravi največ prebivalcev z višješolsko oziroma visokošolsko izobrazbo ali višjo od te in najmanj prebivalcev z osnovnošolsko izobrazbo. Primerjava po tipu naselij pa kaže, da se na zasebna turistična potovanja največkrat odpravijo prebivalci mest in primestnih naselij.

A če se število Slovencev, ki potujejo v tujino, v zadnjih letih povečuje, število tistih, ki dopustujejo v domači državi, v enakem obdobju upada. Potem ko je Slovenija leta 2011 zabeležila rekordno število prihodov domačih turistov, je v letih 2012 in 2013 letno beležila okoli 3-odstotni padec prihodov domačih turistov. Slika 8 v nadaljevanju prikazuje dinamiko števila prihodov domačih turistov po posameznih izbranih letih v obdobju 1991–2013.

Slika 8: Gibanje števila prihodov domačih turistov po izbranih letih, 1991–2013



Opomba: Turisti iz države nekdanje Jugoslavije so se do vključno leta 1991 šteli med domače turiste, od leta 1992 dalje pa med tuje turiste.

Vir: Prihodi in prenočitve turistov Slovenija, letno, 1991–2008 – stara metodologija; Prihodi in prenočitve turistov Slovenija, letno, 2009–2013.

Iz zgornje slike je razvidno, da se je število domačih turistov od leta 1992 vseskozi rahlo povečevalo. Povečanje lahko pripišemo političnim dogodkom in vojni v sosednji Hrvaški, zaradi katere so slovenski turisti raje ostajali doma. Trend rasti se je nadaljeval vse do leta 1995, ko se je številka povzpela na skoraj 850.000 prihodov turistov iz Slovenije. Po koncu vojne, leta 1996, je bil v Sloveniji prvič po osamosvojitvi zabeležen rahel padec števila

domačih turistov. Konstantno število domačih turistov se je z manjšimi nihANJI ohranilo še celo desetletje, nato pa je leta 2007 pričelo ponovno naraščati. Izredno pomembna vloga domačih turistov se je izraziteje pokazala v času svetovne gospodarske krize, leta 2009, ko so v večji meri dopustovali v Sloveniji.

Ekonomsko dogajanje in družbenopolitične razmere v Sloveniji so v zadnjih letih ponovno povzročile upad števila domačih turistov. Trend zmanjševanja je viden vse od leta 2011, ko Slovenija letno beleži okoli 3-odstotni padec števila domačih turistov. Po podatkih SURS se je v letu 2012 število prihodov domačih turistov v primerjavi z letom poprej zmanjšalo za 3 odstotke, število ustvarjenih prenočitev domačih turistov v primerjavi z letom poprej pa za 5 odstotkov. Podoben padec smo zabeležili v letu 2013, ko se je število prihodov domačih turistov zmanjšalo za 3 odstotke, število ustvarjenih prenočitev pa za 4 odstotke glede na leto 2012. Na nadaljevanje trenda upadanja števila domačih turistov kažejo tudi trenutni podatki o turističnem obisku v Sloveniji. V prvih dveh mesecih leta 2014 so domači turisti ustvarili za 5 odstotkov manj prihodov in za 6 odstotkov manj prenočitev kot v enakem obdobju lani (SURS, 2014a, 2014b).

2.3 Komuniciranje turistične podobe Slovenije

V turizmu, kjer je izdelek pravzaprav storitev, ki fizično ne obstaja, si potencialni turisti podobo turistične destinacije oblikujejo na osnovi zgodb in sporočil, ki jim jih posredujejo tržniki. Razvoj in komuniciranje pozitivne podobe je zato prednostna naloga managementa turistične destinacije (Molina et al., 2010). Danes večina destinacij razpolaga s prvovrstnimi hoteli, storitvami in privlačnostmi, vsaka se ponaša z edinstveno kulturo, dediščino in prijaznimi ljudmi. Ob vse večji konkurenci in homogenosti turističnih storitev, destinacija brez svoje edinstvene podobe, s katero se razlikuje od drugih, ne more biti konkurenčna na trgu (Morgan, Pritchard & Piggott, 2003).

Podoba o turistični destinaciji se v okviru marketinga držav lahko spodbuja skozi upravljanje s tržno znamko. Države si s pomočjo načrtnega komuniciranja svoje turistične znamke najprej gradijo prepoznavnost, prek obiskov in graditve osebnih stikov s turisti pa začenjajo pridobivati tudi na podobi in ugledu (Kline & Berginc, 2004). Turistična podoba Slovenije je tako v veliki meri odvisna od dobrega komuniciranja. Rezultat uspešnega komuniciranja podobe turistične destinacije pa se lahko kaže tudi v izboljšanju splošne podobe države.

Dejavnost nacionalne turistične organizacije za načrtovanje in izvajanje politike trženja turistične ponudbe Slovenije izvaja javna agencija za področje turizma, tujih investicij, tehnološkega razvoja, razvoja podjetništva in internacionalizacije (v nadaljevanju SPIRIT Slovenija). Za izvajanje tržnokomunikacijskih aktivnosti na domačem trgu skrbi »Oddelek za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi v Sloveniji« SPIRIT Slovenija. Aktivnosti so prilagojene glede na strukturo domačega gosta in predvsem usmerjene v konkretne sestavljene proizvode.

Slovenija se pozicionira kot privlačna turistična destinacija, ki je poznana po svoji urejenosti, zanesljivosti ter višji dodani vrednosti v ponudbi in kakovosti ponudbe, ki gostom zagotavlja dobro razmerje med ceno, kakovostjo in visoko stopnjo pestrosti doživetij s številnimi raznolikimi pokrajinskimi posebnostmi v kratkem času. Slovenija se torej aktivno preusmerja iz destinacije, ki jo ljudje obiskujejo zaradi naravnih lepot, v destinacijo, ki nudi edinstvena doživetja odkrivanja in doživljanja najrazličnejših pozitivnih občutij življenja v parku alpskih, kraških, mediteranskih in panonskih ambientov (STO, 2007, str. 17).

Na krovni ravni je komuniciranje usmerjeno v oblikovanje in utrjevanje krovne znamke Slovenije in slovenskega turizma »Slovenijo čutim« oziroma »I Feel Slovenia«, ki izhaja iz dobro ohranjene narave in naravnih danosti, ki so ključna konkurenčna prednost Slovenije. Na podlagi konkurenčnih prednosti Slovenije in posameznih turističnih proizvodov, svetovnih trendov, razvitosti, konkurenčnosti, obsega in organiziranosti turističnih proizvodov so določena temeljna področja turistične ponudbe, znotraj katerih se razvija in trži vrsta turističnih proizvodov, ki predstavljajo krovno podobo slovenske turistične ponudbe (Vlada RS, 2012, str. 44–45).

Znamka Slovenije je tudi vsebinsko jedro nove strategije razvoja slovenskega turizma, katere glavni vsebinski cilj je, med drugim, tudi povečanje prepoznavnosti in podobe Slovenije tako na domačem kot na tujih trgih (Vlada RS, 2012, str. 16).

Z razvojem in upravljanjem znamke Slovenije kot turistične destinacije se Slovenija doma in v svetu predstavlja kot (Vlada RS, 2012, str. 44–45):

- **zelena** (gozdovi, čiste in zdravilne voda, biotska raznovrstnost, naravne lepote, trajnostni razvoj);
- **aktivna** (pohodništvo, kolesarjenje, vodni športi, aktivno preživljanje prostega časa v tesnem stiku z naravo)
- **zdrava** (zdravilišča, wellness, morsko in gorsko podnebje) **turistična destinacija**.

2.4 Pregled dosedanjih raziskav o podobi Slovenije kot turistične destinacije

Kljub pomembnosti, ki jo strokovnjaki pripisujejo proučevanju podobe turistične destinacije, raziskav, ki proučujejo podobo Slovenije kot turistične destinacije, ni veliko. Vse se osredotočajo na podobe bodisi z vidika tujih (potencialnih) turistov bodisi z vidika predstavnikov turistične industrije, prav nobena do danes pa ne proučuje podobe Slovenije kot turistične destinacije z vidika domačega prebivalstva.

Eno vidnejših raziskav na omenjenem področju sta v obdobju od decembra 1996 do aprila 1997 izvedla Urad vlade za informiranje ter Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije (Tavčar, 1997). Ciljna skupina raziskave so bili predstavniki novinarjev, politične osebnosti, akademiki in družboslovci, poslovneži in managerji izvoznih podjetij, mednarodne banke in

investitorji, ki se zanimajo za področje Vzhodne in Srednje Evrope, ter turistični uradi in agencije. Raziskava je s kombinacijo kvantitativnega in kvalitativnega raziskovalnega pristopa vključevala tako strukturirana kakor tudi nestrukturirana vprašanja, ključni izsledki pa so pokazali slabo poznavanje in nejasno predstavo mnenjskih voditeljev o podobi Slovenije.

Prvo empirično ovrednotenje podobe Slovenije kot turistične destinacije predstavlja raziskava dr. Maje Konečnik o njeni podobi z vidika tujih predstavnikov turistične dejavnosti, izvedena marca 2001 (Konečnik, 2005). Podobo Slovenije kot turistične destinacije je ovrednotila s pomočjo zaznavne, čustvene in skupne podobe, pri čemer je uporabila kombinacijo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj. Konečnikova je v raziskavi odkrila, da na zaznavanje podobe vpliva poznavanje oziroma nepoznavanje Slovenije kot turistične destinacije, pri čemer tako predhodni obisk Slovenije kakor tudi izkušnje s prebivalci Slovenije pomembno pripomorejo k izboljšanju podobe. V splošnem so tuji predstavniki turistične dejavnosti Slovenijo prepoznali kot prijazno deželo z lepimi gorami in jezeri, zanimivimi in prijaznimi ljudmi ter sproščujočim ozračjem (Konečnik, 2005). To pomeni, da Slovenija kot turistična destinacija v očeh specifične skupine tujcev (predstavnikov turistične dejavnosti) uživa rahlo pozitivno podobo. Omejitve omenjene raziskave izhajajo iz dejstva, da njeni rezultati predstavljajo ovrednotenje Slovenije zgolj v očeh tistih ponudnikov turističnih storitev, ki so prepoznali in pravilno umestili njen geografski položaj. Tuji predstavniki turistične dejavnosti, ki so imeli s prepoznavnostjo in umeščanjem Slovenije na svetovni zemljevid težave, namreč v raziskavi niso sodelovali, zato je rezultate težko posploševati.

Brezovčeva (2007) je s svojo raziskavo leta 2002 na drugi strani dokazala, da obstaja povezava med splošno in turistično podobo države. Empirična raziskava o podobi Slovenije kot turistične destinacije je pokazala, da se Slovenija v očeh potencialnih turistov iz različnih kulturnih okolij oblikuje kot kompleksna struktura, sestavljena tako iz turističnih kot neturističnih vsebin. Pričakovanja, ocene in predstave o turistični podobi so se pri udeležencih s pomanjkanjem informacij o turistični ponudbi zasnovale na značilnostih neturistične podobe države. V primeru Slovenije so se kot najvplivnejše kategorije vsebin izkazale politične, družbenokulturne in okoljske vsebine. Pri vrednotenju turističnih značilnosti Slovenije se je med udeleženci skupin iz zelo oddaljenih držav izkazalo, da lahko imajo neturistične komponente podobe pomembno, tudi ključno vlogo pri vrednotenju podobe turistične destinacije.

V letu 2012 je Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) izvedla raziskavo, katere namen je bil ugotoviti podobo Slovenije v očeh tuje ciljne javnosti na izbranih trgih Italije, Avstrije, Nemčije, Velike Britanije in Japonske. Rezultati raziskave kažejo, da so najpogostejše asociacije, na katere omenjeni trgi najprej pomislijo ob omembi Slovenije, naravne lepote, gostoljubnost in prijaznost ljudi ter gore in morje (Uradni slovenski turistični informacijski portal).

Slovenski raziskovalci jasno izpostavljajo pomanjkanje poglobljenih empiričnih raziskav (Jančič, 1998; Brezovec, 2001; Konečnik, 2007), ki bi po njihovem mnenju lahko dale bolj celovito oceno o podobi Slovenije kot turistične destinacije. Pričujoče magistrsko delo z rezultati raziskave, ki jih predstavljam v nadaljevanju, zato predstavlja pomemben prispevek o podobi Slovenije kot turistične destinacije v očeh specifične skupine – domačega prebivalstva. Lokalni prebivalci so, poleg potencialnih turistov, tisti, ki sooblikujejo turistovo podobo o turistični destinaciji Sloveniji in hkrati veljajo za najboljše ambasadorje slovenskega turizma v tujini.

3 PODOBA SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE V OČEH DOMAČEGA PREBIVALSTVA

3.1 Raziskovalni cilji in hipoteze

Namen empirične raziskave magistrskega dela je ugotoviti, kako Slovenijo kot turistično destinacijo zaznavajo in vrednotijo njeni prebivalci. Pri tem proučujem tako zaznavno komponento, ki jo določajo prepričanja in znanja o zaznanih značilnostih Slovenije kot turistične destinacije, čustveno komponento, ki jo opredeljujejo čustva oziroma občutki do Slovenije kot turistične destinacije, skupno oziroma celostno podobo, ki predstavlja celostni vtis o Sloveniji kot turistični destinaciji, kakor tudi splošne in posebne (unikatne) značilnosti Slovenije v očeh domačega prebivalstva.

Avtorji v svojih raziskovalnih prispevkih o podobah turističnih destinacij ugotavljajo, da imajo turisti, ki določeno destinacijo bolje poznajo, pogosto bolj pozitivno podobo o njej kot turisti, ki omenjeno destinacijo poznajo slabše (Ahmed, 1991; Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Fakeye & Crompton, 1991; Konečnik, 2007; Phelps, 1986). Statistično značilne razlike se kažejo tako med enkratnimi in večkratnimi (rednimi) obiskovalci kakor tudi med obiskovalci in neobiskovalci določene turistične destinacije. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi avtorji, ki so v svojih raziskavah proučevali podobo države kot turistične destinacije v očeh domačega prebivalstva. Pozitivna podoba vpliva na število njihovih potovanj znotraj države in pomeni večjo verjetnost ponovnega obiska domače destinacije (Bigne Alcaniz et al., 2005; Schroeder, 1996). Prav tako omenjene raziskave potrjujejo razlike v vrednotenju čustvene in zaznavne komponente podobe turistične destinacije, pri slednji pa tudi razlike znotraj posameznih značilnosti oziroma dimenzij. Na različno vrednotenje podobe določene destinacije med drugim vplivajo sociodemografski dejavniki anketirancev, kar potrjujejo številne raziskave (Ahmed, 1991; Baloglu, 1997; Beerli & Martin, 2004; Chen & Hsu, 2000; Chen & Kerstetter, 1999; Weaver, McCleary, Lepisto & Damonte, 1994; Um & Crompton, 1990). Pri tem so se za najbolj vplivne dejavnike pokazali starost, izobrazba in država izvora turistov.

Na podlagi navedenih ugotovitev in skladno z opredeljenim namenom magistrskega dela sem za potrebe empirične raziskave oblikovala naslednje raziskovalne hipoteze:

- **H1:** Podoba Slovenije kot turistične destinacije je bolj pozitivna pri prebivalcih, ki večino zasebnih turističnih potovanj opravijo v domači državi, kot pri prebivalcih, ki večkrat zasebno potujejo v tujino.
- **H2:** Domače prebivalstvo različno vrednoti čustveno in zaznavno komponento podobe Slovenije kot turistične destinacije.
- **H3:** Domače prebivalstvo različno vrednoti posamezne dimenzije zaznavne komponente podobe Slovenije kot turistične destinacije.
- **H4:** Podoba Slovenije kot turistične destinacije se spreminja glede na sociodemografske značilnosti prebivalcev.
- **H4.1:** Prebivalci Slovenije različne starosti različno vrednotijo podobo Slovenije kot turistične destinacije.
- **H4.2:** Prebivalci Slovenije z različno ravno izobrazbe različno vrednotijo podobo Slovenije kot turistične destinacije.
- **H4.3:** Prebivalci Slovenije glede na statistično regijo različno vrednotijo podobo Slovenije kot turistične destinacije.

V skladu z opredeljenim namenom in hipotezami je cilj raziskave magistrskega dela pridobiti uporabne podatke, s katerimi bom potrdila ali ovrgla zastavljene hipoteze in odgovorila na osnovno raziskovalno vprašanje, ki se glasi: Kako prebivalci Slovenije zaznavajo in vrednotijo podobo Slovenije kot turistične destinacije?

3.2 Metodologija in potek raziskave

3.2.1 Raziskovalni instrument

Za pridobivanje primarnih podatkov sem uporabila anketni vprašalnik, ki je najpogosteje uporabljen merski instrument pri zbiranju podatkov v ekonomiji in poslovnih vedah (Bregar, Ograjenšek & Brdavž, 2005, str. 86). Vprašalnik sem pripravila v skladu s priporočili uveljavljenih avtorjev s področja proučevanja podobe turističnih destinacij. Pri tem sem še posebej sledila napotkom tistih avtorjev, ki predlagajo kombinacijo strukturiranega (zaprttega) in nestrukturiranega (odprtega) tipa vprašanj (Echtner & Ritchie, 1991, 2003; Konečnik, 2007). Po mnenju slednjih naj bi zgolj kombinacija omenjenih dveh tipov vprašanj pripeljala do celovite ocene podobe turistične destinacije.

Vprašalnik je kompleksen, zanimiv in preprost za izpolnjevanje. Vsebuje vprašanja, ki se nanašajo tako na podobo Slovenije kot turistične destinacije kakor tudi na anketirančeve potovalne navade in sociodemografske značilnosti. Vprašanja so smiselno umeščena v štiri vsebinske sklope. Prvi sklop vprašanj se nanaša na potovalne navade domačega prebivalstva. Nanj so anketiranci odgovarjali s pomočjo imenske (nominalne) lestvice, odgovori pa so služili za statistično testiranje raziskovalne hipoteze H1, pri čemer sem preverjala, ali obstajajo razlike med opazovanima skupinama.

Drugi sklop vprašanj sestavljajo nestrukturirana vprašanja, na katera so anketiranci odgovarjali opisno, brez vnaprej ponujenih možnosti. Pri njihovi pripravi sem sledila predhodnim predlogom avtorjev Echtnerja in Ritchieja (1991, 2003) ter Konečnikove (2005, 2007) in za Slovenijo kot turistično destinacijo oblikovala naslednja tri vprašanja:

- Katere podobe oziroma lastnosti pripisujete Sloveniji kot turistični destinaciji?
- Kako bi opisali atmosfero oziroma počutje v Sloveniji?
- Naštejte posebne (unikatne) značilnosti Slovenije.

Odgovori anketirancev na nestrukturirana vprašanja so prispevali k ovrednotenju celostne podobe Slovenije kot turistične destinacije ter njenih splošnih in posebnih značilnosti. Dodatno so osvetlili tudi čustveno komponento.

Tretji sklop vprašanj sestavljajo strukturirana vprašanja, s pomočjo katerih sem izmerila zaznavno in čustveno komponento ter skupno (splošno) podobo Slovenije kot turistične destinacije. Zaznavna komponenta vključuje 30 značilnosti, pri izboru katerih sem se opirala na pregled literature o podobi turistične destinacije (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Echtner & Ritchie, 2003; Konečnik, 2007). Skladno s priporočili Beerlija in Martina (2004) sem značilnosti razvrstila v 8 dimenzij: naravni viri, naravno okolje, splošna infrastruktura, turistična infrastruktura, prosti čas in rekreacija, kultura, zgodovina in umetnost, politični in ekonomski dejavniki ter socialno – družbeno okolje. Za vsako od proučevanih dimenzij je v vprašalniku oblikovanih več trditvev, ki se nanašajo na značilnosti Slovenije kot turistične destinacije. Posamezne trditve so anketiranci ocenili s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice strinjanja (1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam). Čustveno komponento predstavljajo štiri pari bipolarnih (nasprotujočih si) lestvic: neprijetno – prijetno, zaspano – živahno, napeto – sproščujoče in mračno – razburljivo (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Konečnik, 2007; Russell & Pratt, 1980), ki opisujejo ozračje (vzdušje) v Sloveniji. Skupno podobo predstavljata dva bipolarna pridevnika: zelo pozitivna – zelo negativna. Čustveno komponento in skupno podobo so anketiranci ocenili s pomočjo sedemstopenjskega semantičnega diferenciala, in sicer tako, da so na skali izbrali točko, ki najbolje izraža njihovo mnenje o vzdušju v Sloveniji in njeni skupni podobi.

Zadnji sklop sestavljajo vprašanja, ki segmentirajo anketirance glede na sociodemografske značilnosti (spol, starost, izobrazba, zaposlitveni status, statistična regija prebivališča). Sociodemografske značilnosti anketirancev so služile za testiranje hipoteze H4. Anketni vprašalnik se nahaja v Prilogi 1.

Pred izvedbo raziskave na ciljni populaciji sem vprašalnik testirala na skupini desetih znancev. K testiranju sem povabila osebe različnega spola, starosti in izobrazbe. Težav z razumevanjem in interpretacijo anketnih vprašanj ni bilo. Odgovori testnih anketirancev niso vključeni v analizo podatkov.

3.2.2 Populacija in vzorec

Ciljno populacijo raziskave predstavljajo prebivalci Slovenije, stari 15 ali več let. Enota raziskave je posameznik, prebivalec Slovenije, star 15 ali več let. S tem je raziskovalni okvir primerljiv z okvirjem raziskave »Turistična potovanja domačega prebivalstva«, ki jo četrtletno izvaja SURS. V letu 2013 so prebivalci Slovenije v starostni skupini od 0 do 14 let, ki v raziskavo o podobi Slovenije kot turistične destinacije niso zajeti, predstavljali približno 14 odstotkov celotnega prebivalstva Sloveniji. Populacijski okvir, izračunan na podlagi SURS, tako šteje 1.760.726 prebivalcev.

Izbor enot v vzorec je potekal s pomočjo metode neverjetnostnega vzorčenja. Za neverjetnostno vzorčenje velja, da verjetnost izbora enot ni vnaprej znana oziroma je ni mogoče izračunati, čeprav so enote iz populacije v vzorec izbrane bolj ali manj naključno. Velikost vzorca se pri neverjetnostnem vzorčenju določa arbitrarno (poljubno), pri čemer je osnovno vodilo z vzorcem pridobiti informacije, ki jih potrebujemo v raziskovalnem procesu (Bregar et al., 2005, str. 43). Rezultati neverjetnostnega vzorčenja sicer omogočajo posplošitev rezultatov na celotno populacijo, ne dopuščajo pa ugotavljanja kakovosti ocen s statističnimi postopki, ki temeljijo na teoriji verjetnosti (ibid., str. 36).

Da bi zagotovila sorazmerno skladnost strukture vzorca s strukturo populacije, sem pred izvedbo opredelila deleže posameznikov z določenimi značilnostmi, ki sem jih želela zajeti v vzorec. Pri tem sem upoštevala zastopanost prebivalcev glede na spol, starost in posamezne statistične regije. Raziskava je potekala toliko časa in po toliko različnih kanalih, da se je odstotek prebivalcev Slovenije po izbranih kriterijih, zajet v vzorec, v čim večji meri ujemal s strukturo populacije. Ker so se v realiziranem vzorcu kljub temu pokazala manjša odstopanja od sociodemografske populacijske strukture, sem izvedla postopek poststratifikacije oziroma uteževanja podatkov, ki je popravil rezultate raziskave tako, da odsevajo realno stanje v stališčih in vrednotenju podobe Slovenije kot turistične destinacije med domačim prebivalstvom. Postopek uteževanja podatkov je podrobneje opisan v nadaljevanju (podpoglavje 3.2.4).

3.2.3 Zbiranje podatkov

Raziskava je bila zaradi enostavnejšega postopka izpolnjevanja ter preseganja časovnih in geografskih omejitev izvedena s pomočjo spletne ankete. Spletna anketa se uvršča med računalniško podprto samoizpolnjevanje, ki zahteva uporabo spletnega brskalnika in torej predpostavlja dostop do interneta (Bregar et al., 2005, str. 90). Po podatkih SURS (Zdešar, 2013) ima v Sloveniji dostop do interneta 76 % gospodinjstev, kar predstavlja dovolj veliko pokritost, da je spletna anketa primerna metoda za anketiranje splošne populacije. Prednost spletne ankete, kjer terensko delo anketarjev nadomesti samoanketiranje, je v tem, da respondent sam odloči, kdaj se bo posvetil odgovarjanju na vprašanja, in si lahko vzame dovolj časa za premislek o posameznem vprašanju (Dmitrović et al., 2010, str. 19). Poleg tega

računalniško podprto zbiranje podatkov omogoča sprotno preverjanje skladnosti odgovorov in pravilnosti vnosa (Bregar et al., 2005, str. 90). Spletno anketo sem pripravila in objavila s pomočjo orodja za spletno anketiranje Ika (EnKlikAnketa).

Zbiranje podatkov je potekalo v obdobju od 10. 4. 2014 do 22. 5. 2014. Vabilo k sodelovanju je bilo v začetni fazi objavljeno na najbolj obiskanih slovenskih spletnih forumih in poslano po elektronski pošti vsem zasebnim kontaktom iz različnih statističnih regij Slovenije v mojem imeniku. Ti so bili naprošeni za sodelovanje in posredovanje povabila k raziskavi naprej.

Vmesni rezultati so pokazali, da stopnja odzivnosti linearno upada z naraščanjem starosti. Prav tako so se odstopanja pokazala v stopnji odzivnosti po statističnih regijah. Da bi pridobila manjkajoče skupine, sem povezavo naknadno objavila na regionalnih forumih, za pomoč pri diseminaciji ankete pa sem prosila tudi slovenske univerze za tretje življenjsko obdobje, turistična društva in društva upokojencev Slovenije iz različnih statističnih regij. Kronološki pregled omenjenih aktivnosti se nahaja v Prilogi 2.

3.2.4 Statistična obdelava podatkov

Zaradi manjših nesorazmerij med strukturo realiziranega vzorca in dejansko strukturo slovenske populacije sem prvotno izvedla postopek poststratifikacije oziroma uteževanja podatkov po metodi grabljenja (angl. *raking*). Z utežmi, ki dajejo nekaterim enotam v vzorcu večjo težo kot drugim in obratno, sem popravila porazdelitev enot na znane populacijske vrednosti. S tem sem zagotovila reprezentativnost vzorca na podlagi spola, starosti (štiri starostne skupine: 15–29, 30–44, 45–59 ter 60 in več let) in statistične regije. Vir populacijskih podatkov je predstavljal Statistični urad Republike Slovenije. Rezultati empirične analize, predstavljeni v nadaljevanju, so tako odraz uteževanja po opisani metodi.

Utežene podatke sem analitično obdelala s pomočjo programske opreme SPSS za Windows. Za analitično obdelavo podatkov in preverjanje hipotez sem uporabila metode univariatne in bivariatne statistike. Osnovna raven analize so frekvenčne porazdelitve, ki jih ponekod predstavim tudi bivariatno, v okviru kontingenčnih tabel, ter aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO). Raziskovalne hipoteze sem testirala z metodami bivariatne analize, kjer sem s pomočjo ustreznih statističnih postopkov preverjala tako razlike med aritmetičnimi sredinami dveh (Independent Samples T-Test) ali več (ANOVA) neodvisnih vzorcev kakor tudi razlike med aritmetičnimi sredinami dveh (Paired Samples T-Test) ali več odvisnih vzorcev (Friedmanov preizkus). Statistične značilnosti razlik med pari vzorčnih skupin sem preizkušala s post hoc preizkusi. Za sklepanje o povezanosti spremenljivk med in znotraj vzorčnih skupin sem uporabila statistično značilno vrednost $P < 0,05$.

Podatke, pridobljene s pomočjo nestrukturiranih vprašanj, sem analizirala in interpretirala s pomočjo kvalitativne analize vsebine. Rezultate predstavim grafično in tabelarično s pomočjo programa Microsoft Office Excel.

3.3 Analiza rezultatov

3.3.1 Struktura prebivalstva v vzorcu pred uteževanjem podatkov

V raziskavi je sodelovalo 636 prebivalk in prebivalcev Slovenije, starih 15 let ali več, od tega nekaj več predstavnic ženskega spola. Največ v vzorec zajetih prebivalcev je starih od 30 do 44 let (31,8 odstotka), najmanj pa starih 60 in več let (20,6 odstotka). Največjo skupino anketirancev predstavljajo prebivalci osrednjeslovenske regije z 31,1 odstotka, ki so tudi po uradni statistiki najštevilčnejši, najmanjšo pa prebivalci zasavske regije (2,2 odstotka), najmanj številčni tudi po uradni statistiki.

Tabela 5: Primerjava strukture populacije in vzorca pred izvedbo postopka uteževanja po izbranih spremenljivkah

Spremenljivka	Podskupina	Vzorec		Populacija		Utež
		Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	
Spol	Moški	288	45,3	313	49,2	0,92
	Ženski	348	54,7	323	50,8	1,08
Starost	15-29 let	165	25,9	128	20,2	1,28
	30-44 let	202	31,8	165	26,0	1,22
	45-59 let	138	21,7	167	26,3	0,83
	60 let in več	131	20,6	176	27,6	0,75
Statistična regija	Pomurska	44	6,9	37	5,8	1,19
	Podravska	88	13,8	101	15,9	0,87
	Koroška	16	2,5	22	3,5	0,71
	Savinjska	51	8,0	80	12,6	0,63
	Zasavska	14	2,2	13	2,1	1,05
	Spodnjeposavska	20	3,1	22	3,4	0,91
	Jugovzhodna	61	9,6	44	6,9	1,39
	Osrednjeslovenska	198	31,1	166	26,1	1,19
	Gorenjska	73	11,5	62	9,8	1,17
	Notranjsko-kraška	19	3,0	16	2,5	1,20
	Goriška	28	4,4	37	5,8	0,76
	Obalno-kraška	24	3,8	35	5,5	0,69

N (populacija) = 1.760.726

n (vzorec) = 636

Vir: SURS; Raziskava »Podoba Slovenije kot turistične destinacije v očeh domačega prebivalstva«.

Čeprav je struktura vzorca po spolu, starosti in statističnih regijah dokaj dobro usklajena s strukturo populacije, so se pokazale statistično značilne razlike med vzorcem in populacijo, zato sem po omenjenih izbranih spremenljivkah izvedla uteževanje vzorca. Z uteževanjem sem premalo zastopanim podskupinam dodelila večjo utež, preveč zastopanim podskupinam pa manjšo utež.

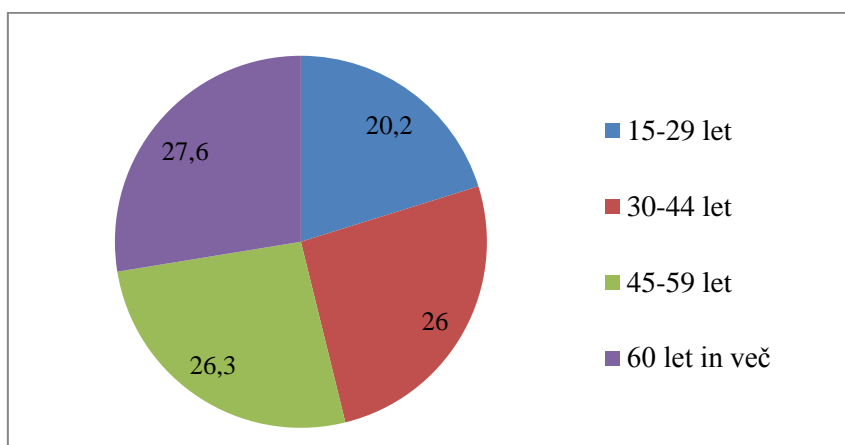
Primerjavo med strukturo populacije in strukturo realiziranega vzorca pred izvedbo postopka uteževanja kaže Tabela 5. Iz tabele je razvidno, da so odstopanja vzorca od ciljne populacije po izbranih spremenljivkah razmeroma majhna. To potrjuje majhen razpon med utežmi – najmanjša utež namreč znaša 0,69, največja pa le 1,39. Uteženi neverjetnostni vzorec tako zajema 636 enot, ki predstavljajo ciljno populacijo, ki jo raziskujem, to so prebivalci Slovenije, stari 15 ali več let. Rezultati empirične analize, predstavljeni v nadaljevanju, temeljijo na uteženih podatkih in s tem odsevajo dejanske kazalnike populacijskega okvirja po spolu, starosti in statistični regiji.

3.3.2 Značilnosti vzorca

Končni vzorec empirične raziskave zajema 636 prebivalk in prebivalcev Slovenije, starih 15 let ali več, od tega 50,8 odstotka predstavnic ženskega ter 49,2 odstotka predstavnikov moškega spola.

Glede na starostno strukturo je največ v vzorec zajetih prebivalcev starih 60 ali več let (27,6 odstotka), sledijo jim prebivalci, stari od 45 do 59 let (26,3 odstotka), tem prebivalci, stari od 30 do 44 let (26,0 odstotka), ter najmlajši prebivalci, stari med 15 in 29 let (20,2 odstotka).

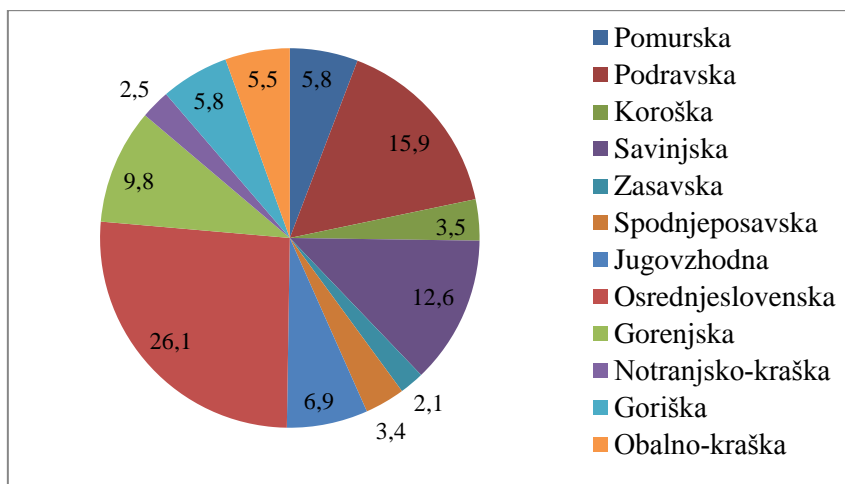
Slika 9: Struktura vzorca po starosti (v odstotkih)



Največjo skupino v vzorec zajetih anketirancev predstavljajo prebivalci osrednjeslovenske regije s 26,1 odstotka. Sledijo prebivalci podravske (15,9 odstotka), savinjske (12,6 odstotka), gorenjske (9,8 odstotka) ter jugovzhodne regije (6,9 odstotka). Nekaj manj anketirancev predstavljajo prebivalci pomurske in goriške (5,8 odstotka) ter obalno-kraške regije (5,5

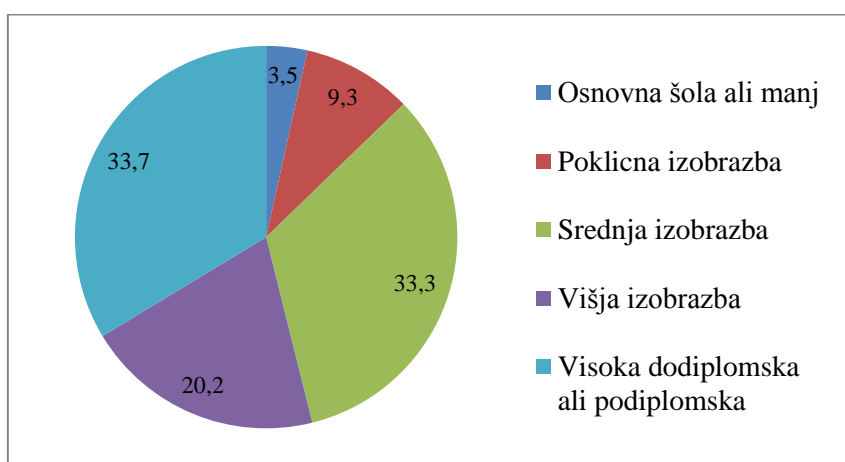
odstotka). Najmanjši delež anketirancev predstavljajo prebivalci koroške (3,5 odstotka), spodnjeposavske (3,4 odstotka), notranjsko-kraške (2,5 odstotka) ter zasavske regije (2,1 odstotka).

Slika 10: Struktura vzorca po statistični regiji (v odstotkih)



Struktura vzorca po izobrazbi kaže, da so bili v vzorec zajeti tako prebivalci brez dokončane izobrazbe kot tudi tisti z najvišjo stopnjo izobrazbe. Prevladujejo anketirani z visoko dodiplomsko ali podiplomsko izobrazbo (33,7 odstotka), sledijo jim posamezniki z dokončano strokovno ali splošno srednjo šolo (33,3 odstotka) ter tisti z višješolsko izobrazbo (20,2 odstotka). Najmanjši delež predstavljajo posamezniki s poklicno izobrazbo (9,3 odstotka) ter z (nedokončano) osnovno šolo (3,5 odstotka).

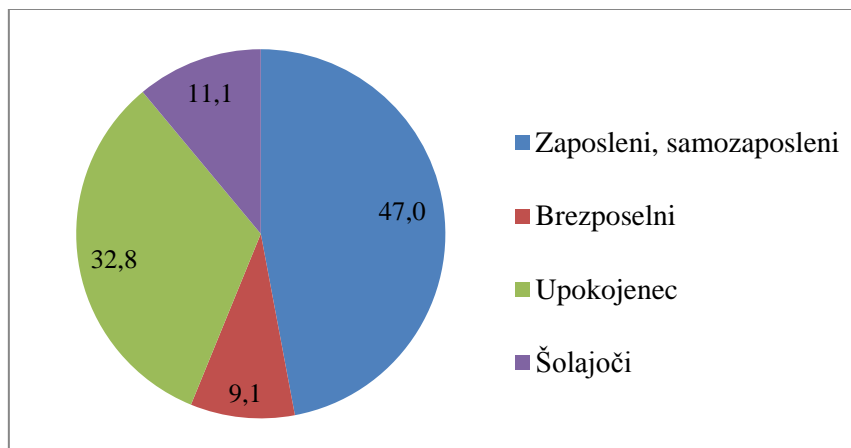
Slika 11: Struktura vzorca po izobrazbi (v odstotkih)



Glede na zaposlitveni status predstavljajo največjo skupino anketirancev zaposleni in samozaposleni prebivalci Slovenije, stari 15 ali več let (47 odstotkov). 32,8 odstotka

anketiranih prebivalcev je upokojenih, 11,1 odstotka šolajočih se ter 9,1 odstotka brezposelnih.

Slika 12: Struktura vzorca po zaposlitvenem statusu (v odstotkih)



V vzorcu 636 naključno izbranih prebivalcev Slovenije se na zasebno turistično potovanje redno ali občasno odpravi 94,2 odstotka anketiranih, medtem ko nikoli ne potuje zgolj 5,7 odstotka anketiranih. Med prebivalci Slovenije, ki potujejo, je 38,7 odstotka takšnih, ki se na zasebno turistično potovanje najpogosteje odpravijo v Slovenijo, ostalih 61,3 odstotka pa vedno ali pogosteje zasebno potuje v tujino.

Tabela 6: Potovalne navade prebivalcev Slovenije

Spremenljivka	Frekvenca	Odstotek
Pogostost zasebnih turističnih potovanj		
Vsaj enkrat letno	502	78,6
Na vsakih nekaj let	97	15,7
Nikoli	37	5,7
Končni cilj zasebnih turističnih potovanj		
Vedno ali pogosteje Slovenija	232	38,7
Vedno ali pogosteje tujina	368	61,3

V analizah so prikazani vsi rezultati brez omejitev, tudi če je analizirana skupina vključevala manj kot 10 odstotkov vseh enot v vzorcu. Analize po skupinah (testiranje hipotez) so bile torej opravljene tudi takrat, ko je bilo število enot majhno. V takem primeru se je potrebno zavedati omejitev, ki nastajajo pri posploševanju ocen. Rezultati so v danem primeru namreč posplošljivi z bistveno večjim tveganjem.

3.3.3 Analiza nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj

Rezultati raziskave kažejo na dokaj pozitivno podobo Slovenije kot turistične destinacije v očeh domačega prebivalstva. Na lestvici od 1 do 5 so prebivalci z aritmetično sredino (v nadaljevanju AS) z več kot 3,50 ocenili kar 21 od 30 značilnosti zaznavne komponente, 10 od teh celo z AS več kot 4,00. Slednje potrjuje tudi interpretacija skupne podobe Slovenije, ki se z vrednostjo AS 5,49 (na lestvici od 1 do 7) približuje zelo pozitivnemu ovrednotenju (Tabela 8).

Najpogostejša asociacija na Slovenijo kot turistično destinacijo (Tabela 7) je povezana z njeno izjemno raznolikostjo (tako geografsko kot naravno, kulturno in kulinarično) na majhnem prostoru. Skoraj tri četrtine prebivalcev menijo, da ima Slovenija vse, je cel svet v pomanjšani različici. Številni omenjeno majhnost povezujejo tudi z izredno dobro dostopnostjo, saj si turist v zelo kratkem času lahko ogleda vse, od morja do gora in ravníc.

Slovenijo njeni prebivalci zelo pogosto povezujejo z njenimi naravnimi lepotami in znamenitostmi, z gorami, čisto in neokrnjeno naravo ter prijaznostjo ljudi. Mnenja o vzdušju v državi so različna. Dobra četrtina prebivalcev Sloveniji pripisuje pozitivno, prijetno vzdušje, druga četrtina pa meni, da v Sloveniji vlada splošno nezadovoljstvo in napeto vzdušje, ki je posledica trenutnih ekonomskih in gospodarskih razmer. Nekateri Sloveniji pripisujejo sproščujoče in domačno vzdušje, spet drugi menijo, da se počutje v Sloveniji razlikuje z vidika turista in prebivalca. Kot turisti naj bi se sami v Sloveniji počutili odlično, kot prebivalci pa zelo slabo, kar ponovno sovпада s trenutnimi razmerami v državi.

Slaba petina prebivalcev je pri prostem naštevanju značilnosti Slovenijo povezala z obalo in morjem, urejenostjo in zelenostjo ter z odlično in raznovrstno kulinariko. Poleg morja Slovenijo njeni prebivalci povezujejo še z drugimi vodami (jezera, reke, termalni vreli). Desetina vprašanih meni, da je Slovenija prijetno majhna, čudovita in varna dežela. Posamezni prebivalci (manj kot deset odstotkov) Slovenijo povezujejo z bogato kulturno in zgodovinsko dediščino, idiličnimi mesteci ter raznoliko ponudbo prireditev in doživetij. Nekateri Slovenijo povezujejo še z zanimivimi narečji in navadami, številnimi možnostmi za rekreacijo, biotsko raznovrstnostjo, urejenimi kolesarskimi in pohodnimi potmi, dobrimi vini, gradovi, turizmom na podeželju ter pitno vodo na vsakem koraku. Slednjo nekateri omenjajo tudi kot unikatno značilnost Slovenije. Nekaj odstotkov prebivalcev Slovenijo opisuje kot atraktivno, edinstveno, pristno, slikovito in skrivnostno destinacijo.

Negativne značilnosti Slovenije izpostavijo le redki posamezniki. Med temi naštevajo visoke cene, premalo dodatne ponudbe za turiste, neprofesionalen in nestrpen odnos do turistov, predvsem tujih, nesposobno vodstvo države, ekonomsko nerazvitost, slabo infrastrukturo, premalo promocije ter neorganiziranost oziroma nepovezanost v turizmu.

Tabela 7: Analiza nestrukturiranih vprašanj o podobi Slovenije kot turistične destinacije

Odgovori na nestrukturirana vprašanja	Frekvenca	Odstotek
Izjemna raznolikost na majhnem prostoru – vse v enem	471	74
Naravne lepote, naravne znamenitosti	214	34
Dobro, prijetno vzdušje	208	33
Napeto vzdušje kot posledica gospodarske in politične krize	167	26
Alpe, gore in hribovja	156	25
Čista, neokrnjena narava	144	23
Dostopnost - kratke razdalje med turističnimi destinacijami	124	19
Prijazni (srčni), odprti ljudje	115	18
Urejeno (zeleno) okolje	112	18
Obala in morje	110	17
Kulinarika (tradicionalne jedi, okusna domača, zdrava hrana)	106	17
Počutje z vidika turista odlično, z vidika prebivalca pa sovpada s krizo	96	15
Bled (otok, jezero, grad)	86	14
Sproščujoče vzdušje	84	13
Kraški svet, kraške jame	66	10
Postojnska jama	63	10
Čudovita dežela	62	10
(Prijetno) majhna dežela	60	9
Varna država	56	9
Jezera	44	7
Dokaj dobro vzdušje/ počutje	42	7
Zdravilišča, termalni vreli	41	6
Domačnost, domačno vzdušje	39	6
Bogata kulturna in zgodovinska dediščina	37	6
Podeželje	36	6
Reke	34	5
Triglavski narodni park	31	5
Gostoljubni ljudje	31	5
Idilična mesta in vasi	28	4
Raznolika ponudba prireditev in doživetij	28	4
Človeška ribica	27	4
Bohinj	23	4
Lipica/ lipicanci	23	4
Zanimiva narečja, navade, domače obrti in običaji	23	4
Športna destinacija, aktivni oddih, možnosti za rekreacijo	22	3
Atraktivna, edinstvena destinacija, vredna ogleda	20	3
Turistično premalo izkoriščena/ slabo promovirana	18	3
Biotska raznovrstnost	17	3

Najpogostejše asociacije na posebne (unikatne) značilnosti Slovenije so Bled, kraški svet z jamami ter Postojnska jama. Tem sledijo Triglavski narodni park, človeška ribica, Bohinj, Lipica z lipicanci ter reka Soča. Posamezni prebivalci omenjajo še Sečoveljske soline in Škocjanske jame, cerkniške čarovnice, idrijsko čipko, kurente ter Planico, pa tudi kulinarčne posebnosti, kot so krajnska klobasa, prekmurska gibanica in potica. Med posebne značilnosti Slovenije posamezniki uvrščajo tudi znanje številnih tujih jezikov njenih prebivalcev, inovativnost posameznikov, kmetijstvo in živinorejo, velike zveri (medvede in volkove), planšarijo, narodne noše, ekološki turizem, slovnično dvojino, večglasno petje, gorenjski nagelj, cerkvico na vsakem hribčku in podobno. Nekateri posamezniki (eden ali dva odstotka) naštejejo tudi nekaj posebnosti Slovenije z negativnim prizvokom. Med temi omenjajo zavist med ljudmi, korupcijo, zadržanost in odtujenost prebivalcev ter nizko narodnostno samopodobo.

Primerjava najpogostejših odgovorov, pridobljenih s pomočjo nestrukturiranih vprašanj, in najbolj ovrednotenih odgovorov na strukturirana vprašanja (Tabela 8 v nadaljevanju) kaže, da z vsebinskega vidika med njimi ni velike razlike. Večino najbolj ocenjenih značilnosti zaznavne komponente podobe Slovenije so anketiranci navedli tudi pri prostem naštevanju njenih značilnosti. Tako sta na primer lepe gore in jezera ter lepe naravne znamenitosti, ki sta najvišje ovrednoteni značilnosti pri zaprtih vprašanjih, tudi dve izmed najpogosteje navedenih značilnosti pri odprtih vprašanjih. Podobno velja tudi obratno. Najslabše ocenjene značilnosti zaznavne komponente podobe Slovenije kot turistične destinacije (politična stabilnost, gospodarska razvitost, plaže, prometna infrastruktura) pri prostem naštevanju bodisi niso omenjene bodisi jih anketiranci naštevajo kot negativne značilnosti.

Zelo podobna slika se kaže tudi pri ovrednotenju čustvene komponente podobe Slovenije. Slednjo so prebivalci ocenjevali s pomočjo 7-stopenjskega semantičnega diferenciala tako, da so na skali, ki povezuje dva nasprotujoča si pridevnika, izbrali točko, ki najbolj izraža njihove občutke o vzdušju v Sloveniji. Prijetno ozračje je z AS 5,65 (na lestevici od 1 do 7) najbolj ovrednotena značilnost čustvene komponente ter hkrati najpogostejša asociacija anketirancev na vprašanje o vzdušju v Sloveniji. Zelo različne odgovore na odprto vprašanje o vzdušju v državi potrjujejo veliki standardni odkloni pri ocenah čustvene komponente.

V splošnem Slovenijo njeni prebivalci zaznavajo kot deželo z lepimi gorami in jezeri ter lepimi naravnimi znamenitostmi, ki ponujajo številne možnosti za šport in rekreacijo ter aktivnosti v naravi. Poleg tega ima Slovenija po mnenju prebivalcev prikupna mesta in vasi, raznolik rastlinski in živalski svet, urejeno naravno okolje, ugodno podnebje ter moderna zdravilišča. V očeh domačega prebivalstva ponuja zanimive kulturne in zgodovinske znamenitosti ter pestro izbiro restavracij z okusno domačo hrano. Prebivalci menijo, da se v Sloveniji srečujejo z zanimivimi tradicionalnimi navadami in običaji, pa tudi s prijaznimi in gostoljubnimi ljudmi.

Tabela 8: Analiza strukturiranih vprašanj o podobi Slovenije kot turistične destinacije

Zaznavna komponenta (lestvica 1-5)	AS	SO
Slovenija se ponaša z lepimi gorami in jezeri	4,60	0,67
Slovenija ponuja lepe naravne znamenitosti	4,44	0,70
V Sloveniji je veliko možnosti za aktivnosti v naravi	4,22	0,68
Slovenija ima prikupne vasi in mesta	4,19	0,78
Slovenija ponuja številne možnosti za šport in rekreacijo	4,14	0,68
Slovenija ima raznolik rastlinski in živalski svet	4,14	0,72
Slovenija ima ugodno podnebje	4,12	0,70
Slovenija ima moderna zdravilišča	4,09	0,78
Slovenija ima zanimive kulturne znamenitosti	4,04	0,75
Slovenija ima zanimive zgodovinske znamenitosti	4,02	0,81
Slovenija ima urejeno (zeleno) naravno okolje	3,99	0,77
V Sloveniji se srečujem z zanimivimi navadami in običaji	3,89	0,82
Slovenija ponuja pestro izbiro restavracij z okusno domačo hrano	3,89	0,86
Ljudje v Sloveniji so prijazni	3,86	0,81
Ljudje v Sloveniji so gostoljubni	3,84	0,81
Slovenija je varna država z nizko stopnjo kriminala	3,81	0,89
Slovenija ponuja raznovrstne in kakovostne namestitvene kapacitete	3,80	0,81
Turistom so v Sloveniji na voljo številne turistične informacije	3,73	0,86
Slovenija ponuja številne možnosti za pustolovščino	3,69	0,86
Slovenija ponuja množico dogodkov, festivalov in koncertov	3,65	0,84
Slovenija ima dostopne zdravstvene storitve	3,63	0,89
Slovenija je dežela z neokrnjenim/neonesnaženim okoljem	3,46	0,95
Dostop do turističnih znamenitosti je urejen	3,44	0,83
Turistična ponudba v Sloveniji je cenovno ugodna	3,01	0,94
Ponudba nočnega življenja in zabave v Sloveniji je pestra	3,00	0,88
Kakovost življenja v Sloveniji je visoka	2,96	1,02
Slovenija ima kakovostno prometno infrastrukturo	2,84	1,01
Slovenija je gospodarsko razvita država	2,68	1,00
Slovenijo krasijo čudovite plaže	2,68	1,02
Slovenija je politično stabilna država	2,33	1,10
Čustvena komponenta (lestvica 1-7)	AS	SO
Neprijetno - prijetno vzdušje	5,65	1,30
Napeto - sproščeno vzdušje	5,06	1,63
Zaspano - živahno vzdušje	4,74	1,52
Mračno - razburljivo vzdušje	4,70	1,35
Skupna podoba (lestvica 1-7)	AS	SO
Zelo negativna- zelo pozitivna	5,49	1,16

Dokaj pozitivno ocenjujejo tudi varnost v državi in turistično infrastrukturo (predvsem namestitvene kapacitete in mrežo turističnih informacij). Prav tako Slovenija po mnenju prebivalcev ponuja dokaj dobre možnosti za pustolovščino. Malenkost slabše (nevtralno do rahlo pozitivno) prebivalci vrednotijo pestrost dogajanja v Sloveniji (dogodke, festivale in koncerte), dostopnost zdravstvenih storitev in turističnih znamenitosti ter neokrnjenost (neonesnaženost) okolja.

Cenovno ponudbo, nočno življenje ter kakovost življenja v Sloveniji njeni prebivalci ocenjujejo nevtralno (AS 3 na lestvici od 1 do 5). Rahlo negativno podobo ustvarjajo prometna infrastruktura, gospodarska razvitost ter plaže, medtem ko je najslabše ocenjena značilnost Slovenije kot turistične destinacije njena politična stabilnost. Po ocenah čustvene komponente je vzdušje v Sloveniji prijetno (AS 5,65 na lestvici od 1 do 7) in sproščeno (AS 5,06) ter dokaj živahno in razburljivo (Tabela 8). Podrobneje so odgovori na strukturirana in nestrukturirana vprašanja predstavljani v Prilogi 3.

3.3.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V nadaljevanju me je zanimalo, ali obstajajo statistično značilne razlike v vrednotenju podobe Slovenije kot turistične destinacije med različnimi skupinami prebivalcev. Prav tako sem preverjala, ali obstajajo statistično značilne razlike v vrednotenju posameznih komponent oziroma značilnosti znotraj njih. Proučevala sem razlike tako v zaznavni in čustveni komponenti kakor tudi v skupni (splošni) podobi Slovenije kot turistične destinacije. Zaradi lažje preglednosti so v tabelah v nadaljevanju daljše trditve zaznavne komponente preoblikovane v krajše.

Hipoteza 1: Podoba Slovenije kot turistične destinacije je bolj pozitivna pri prebivalcih, ki večino turističnih potovanj opravijo v domači državi, kot pri prebivalcih, ki večkrat potujejo v tujino.

V preverjanje hipoteze H1 so vključeni zgolj prebivalci, ki so na prvo vprašanje odgovorili, da zasebno potujejo. V nadaljevanju torej analiziram odgovore 599 od skupno 636 anketiranih. Za potrebe preverjanja hipoteze sem iz vzorca 599 sodelujočih glede na njihov najpogostejši končni cilj zasebnih turističnih potovanj oblikovala dve skupini: skupina Slovenija (S1) in skupina tujina (S2).

Hipotezo sem preverjala s pomočjo T-preizkusa (procedura Independent Samples T-Test). Procedura Independent Samples T-Test je namenjena primerjavi aritmetičnih sredin dveh populacij (dveh skupin), pri čemer preizkus hipoteze lahko izvedemo ob predpostavki o enakosti ali neenakosti varianc. Za preverjanje predpostavke o homogenosti varianc uporabimo Levenov preizkus (Rovan & Turk, 2012, str. 159–162).

Da bi ugotovila, katero od predpostavk je smiselno upoštevati, sem torej predhodno izvedla Levenov preizkus (Tabela 1, Priloga 4). Pri vrednosti $P < 0,05$ je odkril statistično značilne razlike pri osmih spremenljivkah zaznavne komponente ter eni spremenljivki čustvene komponente. Pri omenjenih sem izvedla preizkus skupin ob predpostavki o neenakosti varianc, pri ostalih pa preizkus skupin ob predpostavki enakosti varianc.

Kot je razvidno iz Tabele 9 v nadaljevanju, je T-preizkus pokazal statistično značilne razlike med vzorčnima skupinama pri spremenljivki Skupna podoba, pri večini spremenljivk čustvene komponente podobe, kakor tudi pri več kot polovici spremenljivk zaznavne komponente podobe Slovenije kot turistične destinacije.

Tabela 9: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupino »Slovenija (1)« in skupino »tujina (2)« ter T preizkus razlik med aritmetičnima sredinama dveh skupin

Zaznavna komponenta	AS(1)	SO(1)	AS(2)	SO(2)	T-test	P
Ugodno podnebje	4,15	0,68	4,13	0,63	0,235	0,407
Lepe gore in jezera	4,62	0,66	4,62	0,57	-0,001	0,500
Čudovite plaže	2,91	0,96	2,56	1,01	4,223	0,000
Raznolik rastlinski in živalski svet	4,20	0,67	4,15	0,66	0,921	0,179
Urejeno (zeleno) naravno okolje	4,07	0,73	3,96	0,72	1,686	0,046
Lepe naravne znamenitosti	4,54	0,58	4,43	0,66	2,196	0,014
Prikupne vasi in mesta	4,29	0,65	4,19	0,75	1,710	0,044
Neokrnjeno/neonesnaženo okolje	3,51	0,88	3,48	0,94	0,459	0,323
Kakovostna prometna infrastruktura	2,87	0,96	2,85	1,03	0,178	0,429
Urejen dostop do turističnih znamenitosti	3,53	0,78	3,42	0,82	1,744	0,041
Dostopne zdravstvene storitve	3,66	0,86	3,65	0,87	0,197	0,422
Kakovostne namestitvene kapacitete	3,99	0,64	3,72	0,83	4,470	0,000
Moderna zdravilišča	4,24	0,67	4,05	0,77	3,187	0,001
Pestra izbira restavracij z okusno domačo hrano	4,02	0,73	3,84	0,88	2,729	0,003
Številne turistične informacije	3,87	0,78	3,64	0,84	3,298	0,001
Številne možnosti za pustolovščino	3,68	0,83	3,73	0,83	-0,712	0,238
Številne možnosti za šport in rekreacijo	4,14	0,60	4,19	0,64	-1,016	0,155
Ponudba nočnega življenja, zabave	3,14	0,82	2,92	0,88	3,095	0,001
Veliko možnosti za aktivnosti v naravi	4,21	0,62	4,27	0,64	-1,142	0,127
Zanimive tradicionalne navade in običaji	4,04	0,70	3,84	0,82	3,200	0,001
Dogodki, festivali, koncerti	3,80	0,82	3,58	0,80	3,154	0,001

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Zaznavna komponenta	AS(1)	SO(1)	AS(2)	SO(2)	T-test	P
Zanimive kulturne znamenitosti	4,20	0,62	3,97	0,74	3,960	0,000
Zanimive zgodovinske znamenitosti	4,22	0,66	3,90	0,83	4,902	0,000
Politična stabilnost	2,38	1,08	2,33	1,12	0,566	0,289
Gospodarska razvitost	2,70	0,97	2,70	1,00	0,086	0,466
Cenovno ugodna ponudba	3,16	0,87	2,96	0,96	2,548	0,006
Varnost, nizka stopnja kriminala	3,77	0,83	3,89	0,87	-1,772	0,038
Prijazni ljudje	4,04	0,63	3,79	0,84	4,165	0,000
Gostoljubni ljudje	4,00	0,69	3,79	0,81	3,351	0,000
Visoka kakovost življenja	3,02	0,98	2,98	1,02	0,365	0,358
Čustvena komponenta	AS(1)	SO(1)	AS(2)	SO(2)	T-test	P
Neprijetno - prijetno vzdušje	5,83	1,23	5,60	1,25	2,154	0,016
Zaspano - živahno vzdušje	4,99	1,46	4,59	1,51	3,220	0,001
Napeto - sproščeno vzdušje	5,09	1,72	5,10	1,54	-0,081	0,468
Mračno - razburljivo vzdušje	4,86	1,35	4,60	1,29	2,385	0,009
Skupna podoba	AS(1)	SO(1)	AS(2)	SO(2)	T-test	P
Zelo negativna - zelo pozitivna	5,62	1,05	5,40	1,11	2,400	0,008

Ugotavljam, da prebivalci Slovenije, ki večkrat ali vedno zasebno turistično potujejo v Sloveniji, v povprečju bolje vrednotijo plaže, urejeno naravno okolje, naravne znamenitosti, vasi in mesta, dostopnost turističnih znamenitosti, kakovost namestitvenih kapacitet, zdravilišča, restavracije in kulinariko, mrežo turističnih informacij, nočno življenje, raznolikost slovenskih navad in običajev, ponudbo dogodkov in festivalov, kulturne in zgodovinske znamenitosti, cenovno ugodnost, osebno varnost ter prijaznost in gostoljubnost ljudi. Prav tako menijo, da je vzdušje v Sloveniji bolj prijetno, bolj živahno in bolj razburljivo, skupna podoba pa bolj pozitivna. Za navedene spremenljivke lahko na podlagi vzorčnih podatkov sprejem postavljeno raziskovalno hipotezo, da je podoba Slovenije kot turistične destinacije bolj pozitivna pri prebivalcih, ki večino turističnih potovanj opravijo v domači državi, kot pri prebivalcih, ki večkrat potujejo v tujino.

Hipoteza 2: Domače prebivalstvo različno vrednoti čustveno in zaznavno komponento podobe Slovenije kot turistične destinacije.

Raziskovalno hipotezo H2 sem preverjala s pomočjo procedure Paired Samples T-Test. Procedura Paired Samples T-Test je namenjena primerjavi aritmetičnih sredin dveh spremenljivk za odvisna vzorca (Rovan & Turk, 2012, str. 165).

Za potrebe preverjanja raziskovalne hipoteze H2 sem v programu SPSS predhodno izvedla transformacijo spremenljivk. Ker so anketiranci zaznavno in čustveno komponento ocenjevali s pomočjo ocenjevalnih lestvic različnih stopenj, sem obstoječe vrednosti spremenljivk

čustvene komponente prvotno prekodirala in jih zapisala kot spremenljivke z novimi vrednostmi. Nove vrednosti, ki so jih zavzele obstoječe spremenljivke čustvene komponente, so razvidne iz Tabele 3 v Prilogi 3.

Nadalje sem za spremenljivke, ki skupaj sestavljajo ločena konstrukta zaznavne in čustvene komponente, s pomočjo združevanja oblikovala dve novi spremenljivki: Zaznavna komponenta (AS = 3,66) ter Čustvena komponenta (AS = 3,89). Vrednosti novih spremenljivk sta izračunani s programom SPSS, in sicer kot vsota vrednosti vseh spremenljivk, ki sestavljajo posamezni konstrukt, deljena s številom spremenljivk znotraj konstrukta. S tem je izpolnjen pogoj za primerjavo aritmetičnih sredin dveh spremenljivk za odvisna vzorca.

T-preizkus je odkril statistično značilno razliko med aritmetičnima sredinama za par spremenljivk Zaznavna komponenta in Čustvena komponenta pri stopnji značilnosti $P = 0,00$.

Tabela 10: T preizkus razlik med aritmetičnima sredinama dveh spremenljivk

	AS	SO	Meje intervala zaupanja		T	df	P (dvostranska)
			Sp. Meja	Zg. meja			
Zaznavna komponenta - Čustvena komponenta	-0,231	0,628	-0,2799	0,1821	9,280	635	0,000

Rezultati T-preizkusa kažejo, da povprečna vrednost razlike med opazovanima spremenljivkama zavzema negativno število $-0,231$, standardni odklon pa znaša $0,628$. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko potrdim postavljeno raziskovalno hipotezo, da prebivalci Slovenije različno vrednotijo čustveno in zaznavno komponento podobe Slovenije kot turistične destinacije.

Za potrebe preizkušanja raziskovalnih hipotez v nadaljevanju (H3 in H4.1–3) sem 30 spremenljivk zaznavne komponente po vsebinskih kriterijih razvrstila v osem dimenzij, ki predstavljajo nove spremenljivke. Pri razvrščanju in združevanju sem upoštevala priporočila avtorjev Beerlija in Martina (2004), ki značilnosti zaznavne komponente, ki lahko vplivajo na vrednotenje podobe turistične destinacije, razvrstila v osem dimenzij. Vrednosti aritmetičnih sredin novih spremenljivk so izračunane s pomočjo programa SPSS za Windows in sicer kot vsota vrednosti aritmetičnih sredin vseh spremenljivk, ki sestavljajo posamezno dimenzijo, deljena s številom spremenljivk znotraj dimenzije (Tabela 11 v nadaljevanju).

Tabela 11: Dimenzije zaznavne komponente

	AS	SO
1. Lepe naravne znamenitosti	4,44	0,70
2. Prikupne vasi in mesta	4,19	0,78
3. Urejeno (zeleno) naravno okolje	3,99	0,77
4. Neokrnjeno/neonesnaženo okolje	3,46	0,95
Naravno okolje ((1.+2.+3.+4.)/4)	4,02	0,63
1. Zanimive kulturne znamenitosti	4,04	0,75
2. Zanimive zgodovinske znamenitosti	4,02	0,81
3. Zanimive tradicionalne navade in običaji	3,89	0,82
4. Dogodkov, festivalov in koncertov	3,65	0,84
Kultura, zgodovina in umetnost ((1.+2.+3.+4.)/4)	3,90	0,69
1. Lepe gore in jezera	4,60	0,67
2. Raznolik rastlinski in živalski svet	4,14	0,72
3. Ugodno podnebje	4,12	0,70
4. Čudovite plaže	2,68	1,02
Naravni viri ((1.+2.+3.+4.)/4)	3,88	0,55
1. Moderna zdravilišča	4,09	0,78
2. Pestra izbira restavracij z okusno domačo hrano	3,89	0,86
3. Raznovrstne in kakovostne namestitvene kapacitete	3,80	0,81
4. Številne turistične informacije	3,73	0,86
Turistična infrastruktura ((1.+2.+3.+4.)/4)	3,88	0,66
1. Veliko možnosti za aktivnosti v naravi	4,22	0,68
2. Številne možnosti za šport in rekreacijo	4,14	0,68
3. Številne možnosti za pustolovščino	3,69	0,86
4. Pestra ponudba nočnega življenja in zabave	3,00	0,88
Prosti čas in rekreacija ((1.+2.+3.+4.)/4)	3,78	0,59
1. Prijazni ljudje	3,86	0,81
2. Gostoljubni ljudje	3,84	0,81
3. Visoka kakovost življenja	2,96	1,02
Socialno okolje ((1.+2.+3.)/3)	3,55	0,73
1. Dostopne zdravstvene storitve	3,63	0,89
2. Urejen dostop do turističnih znamenitosti	3,44	0,83
3. Kakovostna prometna infrastruktura	2,84	1,01
Splošna infrastruktura ((1.+2.+3.)/3)	3,30	0,73
1. Varna država z nizko stopnjo kriminala	3,81	0,89
2. Cenovno ugodna ponudba	3,01	0,94
3. Gospodarska razvitost	2,68	1,00
4. Politična stabilnost	2,33	1,10
Politični in ekonomski dejavniki ((1.+2.+3.+4.)/4)	2,96	0,74

Hipoteza 3: Domače prebivalstvo različno vrednoti posamezne dimenzije zaznavne komponente podobe Slovenije kot turistične destinacije.

Ker preizkušam domnevo o enakosti oziroma neenakosti vrednotenja zaznavne komponente pri anketirancih iz istega vzorca, gre za odvisne spremenljivke. Za primerjavo razlik med aritmetičnimi sredinami sem uporabila Friedmanov neparametrični preizkus za primerjavo več med seboj odvisnih spremenljivk (Rovan & Turk, 2012, str. 171).

Tabela 12: Friedmanov preizkus razlik med aritmetičnimi sredinami več spremenljivk

N	694
Hi kvadrat	1756,016
Df	7
P (dvostranska)	0,000

Rezultati Friedmanovega preizkusa so pokazali, da se stališča prebivalcev Slovenije glede posameznih dimenzij zaznavne komponente statistično značilno razlikujejo. Anketirani prebivalci najvišje vrednotijo Naravno okolje (4,02), temu sledijo Kultura, zgodovina in umetnost (3,90), Turistična infrastruktura (3,88) ter Naravni viri (3,88). Nekoliko slabše sta ovrednotena Socialno okolje (3,55), kateremu vrednost niža predvsem vrednotenje kakovosti življenja, in Splošna infrastruktura (3,30). Na zadnjem mestu pa so Politični in ekonomski dejavniki (2,96), znotraj katerih sta politična in ekonomska stabilnost, ki sta tudi sicer najslabše ocenjeni značilnosti zaznavne komponente podobe Slovenije (Tabela 12 na strani 50).

Na podlagi rezultatov vzorčnih podatkov lahko pri stopnji značilnosti $P = 0,00$ potrdim postavljeno raziskovalno hipotezo, da domače prebivalstvo različno vrednoti posamezne dimenzije zaznavne komponente podobe Slovenije kot turistične destinacije.

Hipoteza 4: Podoba Slovenije kot turistične destinacije se spreminja glede na sociodemografske značilnosti prebivalcev.

Pri zadnji raziskovalni hipotezi sem oblikovala 3 podhipoteze, s pomočjo katerih ugotavljam, ali prebivalci različne starosti, z različno ravno izobrazbe in iz različnih statističnih regij različno vrednotijo zaznavno in čustveno komponento ter skupno (splošno) podobo Slovenije kot turistične destinacije. Razlike v aritmetičnih sredinah ocen med posameznimi skupinami prebivalcev sem ugotavljala z analizo variance (procedura One-Way ANOVA). Pri tem sem pri posamezni podhipotezi primerjala več aritmetičnih sredin po eni neodvisni spremenljivki (faktorju). Neodvisne spremenljivke so v danem primeru starost, stopnja dosežene izobrazbe in statistična regija.

Pred preizkusom hipoteze o enakosti aritmetičnih sredin sem za posamezno podhipotezo izvedla Levenov preizkus o enakosti varianc skupin. Za odvisne spremenljivke, pri katerih Levenov preizkus ni odkril statistično značilnih razlik ($P > 0,05$), sem nadaljevala z analizo variance (F-preizkus). Za odvisne spremenljivke, pri katerih je Levenov preizkus odkril statistično značilne razlike ($P < 0,05$), pa sem izvedla Welchev preizkus, ki velja za primernejšega od F-preizkusa, če ni izpolnjena predpostavka o enakosti varianc skupin (Rovan & Turk, 2012, str. 171). Če ANOVA ali Welch pokažeta statistično značilne razlike, to še ne pomeni, da so razlike statistično značilne med vsemi možnimi pari skupin. Statistične značilnosti razlik med pari aritmetičnih sredin sem preizkušala s post hoc preizkusi, in sicer s preizkusom Turkey v primeru enakosti varianc ($P > 0,05$) ter preizkusom Games-Howell v primeru neenakosti varianc ($P < 0,05$).

Hipoteza 4.1: Prebivalci Slovenije različne starosti različno vrednotijo podobo Slovenije kot turistične destinacije.

Anketiranci so se v raziskavi opredelili, v katero izmed štirih starostnih skupin spadajo (15–29 let, 30–44 let, 45–59 let ali 60 let in več). V hipotezi preverjam razlike v vrednotenju med omenjenimi štirimi starostnimi skupinami.

Levenov preizkus o enakosti varianc (Tabela 2, Priloga 4) ni odkril statistično značilnih razlik za spremenljivke Naravni viri, Naravno okolje, Splošna infrastruktura, Turistična infrastruktura, Kultura, zgodovina in umetnost. Ker za omenjene spremenljivke ni mogoče zavrniti predpostavke, da so vse variance enake, sem nadaljevala z analizo variance. Levenov preizkus je odkril statistično značilne razlike pri vrednosti $P < 0,05$ za spremenljivke Prosti čas in rekreacija, Politični in ekonomski dejavniki, Socialno okolje, za vse spremenljivke čustvene komponente ter Skupno podobo. Pri teh sem zato hipotezo o enakosti več aritmetičnih sredin za neodvisne vzorce preizkušala z Welchevim preizkusom.

Analiza variance (Tabela 3, Priloga 4) in Welchev preizkus (Tabela 4, Priloga 4) sta odkrila, da med prebivalci različne starosti obstajajo statistično značilne razlike v vrednotenju posameznih spremenljivk. V nadaljevanju sem s post hoc preizkusi (Tabela 5, Priloga 4) pri vseh spremenljivkah, kjer sem ugotovila značilne razlike v ocenah, preizkusila, ali obstajajo statistično značilne razlike v ocenah med posameznimi pari vzorčnih skupin. Za spremenljivke, pri katerih sem ugotovila, da razlike v vrednotenju med posameznimi pari niso statistično značilne, lahko sklepam, da te niso posledica vpliva starostnega razreda, pač pa so nastale slučajno.

Končni rezultati preizkusov so pokazali statistično značilne razlike za odvisne spremenljivke Splošna infrastruktura, Prosti čas in rekreacija, Politični in ekonomski dejavniki ter Socialno okolje. Spremenljivke, pri katerih je končni preizkus odkril statistično značilne razlike tudi med posameznimi pari vzorčnih skupin, so predstavljene v Tabeli 13 v nadaljevanju.

Tabela 13: Statistično značilne razlike v vrednotenju med vzorčnimi skupinami prebivalcev glede na starost

Spremenljivka	Starost	N	AS	SO	Levenov preizkus		ANOVA/Welch	
					Levene	P	F	P
Splošna infrastruktura	15 - 29 let	128	3,20	0,73	1,135	0,334	3,853	0,009
	30 - 44 let	165	3,19	0,78				
	45 - 59 let	167	3,37	0,69				
	60 let in več	175	3,42	0,73				
Prosti čas in rekreacija	15 - 29 let	128	3,85	0,62	6,253	0,000	4,096	0,007
	30 - 44 let	165	3,82	0,63				
	45 - 59 let	167	3,78	0,46				
	60 let in več	175	3,63	0,61				
Politični in ekonomski dejavniki	15 - 29 let	128	2,92	0,81	2,873	0,036	4,289	0,005
	30 - 44 let	165	2,87	0,78				
	45 - 59 let	167	3,12	0,66				
	60 let in več	175	2,91	0,69				
Socialno okolje	15 - 29 let	128	3,43	0,80	6,172	0,000	3,481	0,016
	30 - 44 let	165	3,49	0,77				
	45 - 59 let	167	3,68	0,61				
	60 let in več	175	3,59	0,68				

Glede na rezultate analize ugotavljam, da prebivalci v starostni skupini od 30 do 44 let, v primerjavi s tistimi, ki so stari 60 let ali več, v povprečju nekoliko slabše vrednotijo splošno infrastrukturo v Sloveniji. Nasprotno mlajši prebivalci v starostni skupini od 15 do 44 let v primerjavi z najstarejšo starostno skupino bolje vrednotijo možnosti, ki jih Slovenija ponuja za preživljanje prostega časa in rekreacijo. Pri političnih in ekonomskih dejavnikih se je statistično značilna razlika pokazala med tremi skupinami prebivalcev. Prebivalci, stari od 45 do 59 let, te v povprečju bolje vrednotijo kot skupina mlajših prebivalcev (30 do 44 let) in tudi kot skupina starejših prebivalcev (60 let in več). Prav tako prebivalci, ki so stari med 45 in 59 let nekoliko bolje ocenjujejo socialno okolje v Sloveniji kot najmlajši prebivalci, stari med 15 in 29 let. Na osnovi vzorčnih podatkov lahko za navedene spremenljivke potrdim postavljeno raziskovalno hipotezo, da prebivalci različne starosti različno vrednotijo podobo Slovenije kot turistične destinacije. Za ostale spremenljivke hipoteze ne morem potrditi.

Hipoteza 4.2: Prebivalci Slovenije glede na različno izobrazbo različno vrednotijo podobo Slovenije kot turistične destinacije.

Levenov preizkus o enakosti varianc (Tabela 6, Priloga 4) ni odkril statistično značilnih razlik zgolj za spremenljivko Napeto – sproščujoče vzdušje. Ker za omenjeno spremenljivko ni mogoče zavrniti predpostavke, da so variance med skupinami enake, sem nadaljevala z analizo variance. Za vse ostale spremenljivke je Levenov preizkus odkril statistično značilne razlike pri vrednosti $P < 0,05$. Pri teh sem hipotezo o enakosti več aritmetičnih sredin za neodvisne vzorce preizkušala z Welchevim preizkusom.

Analiza variance (Tabela 7, Priloga 4) in Welchev preizkus (Tabela 8, Priloga 4) sta odkrila, da med prebivalci z različno ravno izobrazbe obstajajo statistično značilne razlike v vrednotenju posameznih spremenljivk. V nadaljevanju sem s post hoc preizkusi (Tabela 9, Priloga 4) pri vseh spremenljivkah, kjer sem ugotovila značilne razlike v ocenah, preizkusila, ali obstajajo statistično značilne razlike v ocenah med posameznimi pari vzorčnih skupin. Povsod tam, kjer sem ugotovila, da razlike v vrednotenju med posameznimi pari niso statistično značilne, lahko sklepam, da te niso posledica vpliva izobrazbene ravni, pač pa so nastale slučajno. Tabela 14 v nadaljevanju prikazuje spremenljivke, pri katerih je končni preizkus odkril statistično značilne razlike v vrednotenju podobe Slovenije glede na različno raven izobrazbe.

Tabela 14: Statistično značilne razlike v vrednotenju med vzorčnimi skupinami prebivalcev glede na raven izobrazbe

Spremenljivka	Izobrazba	N	AS	SO	Levenov preizkus		ANOVA/Welch	
					Levene	P	F	P
Naravni viri	Osnovna šola ali manj	22	3,87	1,05	5,407	0,000	2,590	0,040
	Poklicna izobrazba	59	3,83	0,50				
	Srednja izobrazba	212	3,92	0,46				
	Višja izobrazba	129	3,99	0,59				
	Dodiplomska ali podiplomska	214	3,80	0,56				
Splošna infrastruktura	Osnovna šola ali manj	22	2,96	0,95	4,873	0,001	3,598	0,008
	Poklicna izobrazba	59	3,48	0,52				
	Srednja izobrazba	212	3,38	0,64				
	Višja izobrazba	129	3,31	0,78				
	Dodiplomska ali podiplomska	214	3,21	0,81				

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Spremenljivka	Izobrazba	N	AS	SO	Levenov preizkus		ANOVA/Welch	
					Levene	P	F	P
Turistična infrastruktura	Osnovna šola ali manj	22	3,89	1,22	8,434	0,000	2,749	0,032
	Poklicna izobrazba	59	3,98	0,50				
	Srednja izobrazba	212	3,95	0,53				
	Višja izobrazba	129	3,91	0,71				
	Dodiplomska ali podiplomska	214	3,76	0,71				
Kultura, zgodovina in umetnost	Osnovna šola ali manj	22	3,87	1,16	6,787	0,000	2,632	0,038
	Poklicna izobrazba	59	3,97	0,54				
	Srednja izobrazba	212	3,95	0,54				
	Višja izobrazba	129	3,98	0,76				
	Dodiplomska ali podiplomska	214	3,78	0,70				
Politični in ekonomski dejavniki	Osnovna šola ali manj	22	2,69	0,77	2,592	0,036	4,573	0,002
	Poklicna izobrazba	59	2,64	0,67				
	Srednja izobrazba	212	2,98	0,66				
	Višja izobrazba	129	2,98	0,72				
	Dodiplomska ali podiplomska	214	3,04	0,80				
Mračno - razburljivo vzdušje	Osnovna šola ali manj	22	4,43	1,84	3,912	0,004	5,175	0,001
	Poklicna izobrazba	59	5,00	1,21				
	Srednja izobrazba	212	4,89	1,21				
	Višja izobrazba	129	4,83	1,28				
	Dodiplomska ali podiplomska	214	4,37	1,45				

Ugotavljam, da prebivalci z visoko dodiplomsko ali podiplomsko izobrazbo v primerjavi s prebivalci z višjo izobrazbo v povprečju slabše vrednotijo naravne vire. Prav tako prebivalci z najvišjo stopnjo izobrazbe (dodiplomsko ali podiplomsko) v primerjavi s prebivalci s srednješolsko izobrazbo nekoliko slabše vrednotijo kulturo, zgodovino in umetnost ter turistično infrastrukturo v Sloveniji. Omenjeni tudi menijo, da je vzdušje v Sloveniji manj

razburljivo, kot ga ocenjujejo prebivalci z zaključeno srednješolsko izobrazbo. Pri splošni infrastrukturi se je statistično značilna razlika pokazala med skupinama prebivalcev z najvišjo (dodiplomsko ali podiplomsko) in poklicno izobrazbo, pri čemer jo slednji vrednotijo nekoliko bolje. Nasprotno pa bolj izobraženi prebivalci (dodiplomska ali podiplomska izobrazba) v primerjavi s tistimi s poklicno izobrazbo višje vrednotijo politično in ekonomsko okolje v Sloveniji. Na osnovi vzorčnih podatkov lahko za navedene spremenljivke potrdim postavljeno raziskovalno hipotezo, da prebivalci z različno ravno izobrazbe različno vrednotijo podobo Slovenije kot turistične destinacije. Za ostale spremenljivke raziskovalne hipoteze ne morem potrditi.

Hipoteza 4.3: Prebivalci Slovenije glede na različno statistično regijo različno vrednotijo podobo Slovenije kot turistične destinacije.

Levenov preizkus o enakosti varianc (Tabela 10, Priloga 4) je tokrat za večino spremenljivk odkril statistično značilne razlike pri vrednosti $P < 0,05$. Pri teh sem hipotezo o enakosti več aritmetičnih sredin za neodvisne vzorce preizkušala z Welchvim preizkusom. Pri ostalih spremenljivkah, kjer ni bilo mogoče zavrniti predpostavke, da so vse variance enake, sem nadaljevala z analizo variance.

Analiza variance (Tabela 11, Priloga 4) in Welchov preizkus (Tabela 12, Priloga 4) sta odkrila, da med prebivalci iz različnih statističnih regij obstajajo statistično značilne razlike v vrednotenju vseh spremenljivk, z izjemo spremenljivke Politični in ekonomski dejavniki. Post hoc preizkusi so potrdili, da statistično značilne razlike obstajajo tudi znotraj parov vzorčnih skupin. Iz tega sklepam, da prebivalci Slovenije iz različnih statističnih regij podobno ocenjujejo politične in ekonomske dejavnike, pri vseh ostalih značilnostih Slovenije kot turistične destinacije pa je povprečna ocena vsaj v eni skupini drugačna kot v ostalih. Tabela 15 na naslednji strani prikazuje spremenljivke, pri katerih je končni preizkus odkril statistično značilne razlike v vrednotenju podobe Slovenije glede na statistično regijo, iz katere prihajajo anketirani prebivalci. Opisna statistika in razlike v vrednotenju med posameznimi pari vzorčnih skupin so zaradi obsežnosti prikazane v Tabeli 13, Priloga 4.

Na podlagi rezultatov vzorčnih podatkov ugotavljam, da podobo Slovenije kot turistične destinacije najbolj pozitivno vrednotijo prebivalci spodnjeposavske regije. Slednji so z najvišjo aritmetično sredino ocenili tako večino spremenljivk zaznavne in čustvene komponente kakor tudi skupno podobo Slovenije kot turistične destinacije. Zelo dobro podobo Slovenije vrednotijo tudi prebivalci zasavske in jugovzhodne regije, nekoliko manj pozitivno (v večini primerov nevtralno) podobo pa ima Slovenija v očeh prebivalcev koroške in obalno-kraške regije.

Analiza variance je pokazala statistično značilne razlike znotraj večine vzorčnih skupin. Podrobnejša analiza kaže, da prebivalci podravske, savinjske in notranjsko-kraške regije nekoliko manj pozitivno vrednotijo naravne vire kot prebivalci spodnjeposavske in

jugovzhodne regije. Naravno okolje nekoliko slabše vrednotijo prebivalci koroške, podravske in savinjske regije, najbolj pa ponovno prebivalci spodnjeposavske in jugovzhodne regije. Splošno infrastrukturo Slovenije so najslabše ocenili prebivalci koroške regije, najbolj pa prebivalci zasavske in pomurske regije, pri čemer se podoba splošne infrastrukture v očeh vseh skupin približuje nevtralnemu ovrednotenju. Pri turistični infrastrukturi se je statistično značilna razlika pokazala med skupinama prebivalcev jugovzhodne in obalno-kraške regije, pri čemer jo prvi vrednotijo kot pozitivno, slednji pa kot nevtraln. Prebivalci koroške regije v povprečju slabše (nevtraln) vrednotijo tudi spremenljivki Prosti čas in rekreacija ter Kultura, zgodovina in umetnost. Ti sta najbolj pozitivno ovrednoteni s strani prebivalcev spodnjeposavske regije, ki pripisujejo Sloveniji tudi bistveno bolj prijetno, razburljivo, sproščeno in živahno vzdušje kot prebivalci obalno-kraške regije, ki so izmed vseh najslabše ocenili prav vse spremenljivke čustvene komponente. Večina prebivalcev Sloveniji pripisuje rahlo do zelo pozitivno skupno podobo. Na osnovi vzorčnih podatkov lahko postavljeno hipotezo, da prebivalci glede na statistično regijo različno vrednotijo podobo Slovenije kot turistične destinacije, v celoti potrdim.

Tabela 15: Statistično značilne razlike v vrednotenju med vzorčnimi skupinami prebivalcev glede na statistično regijo

Spremenljivka	Levenov preizkus		ANOVA/ Welch	
	Levene	P	F	P
Naravni viri	2,331	0,008	3,253	0,001
Naravno okolje	1,827	0,046	2,608	0,005
Splošna infrastruktura	0,648	0,787	3,277	0,000
Turistična infrastruktura	1,572	0,103	2,524	0,004
Prosti čas in rekreacija	1,772	0,055	2,239	0,011
Kultura, zgodovina in umetnost	1,891	0,038	2,496	0,007
Socialno okolje	3,379	0,000	3,184	0,001
Neprijetno - prijetno vzdušje	7,225	0,000	9,760	0,000
Zaspano - živahno vzdušje	7,225	0,000	2,731	0,003
Napeto - sproščeno vzdušje	1,791	0,052	3,270	0,000
Mračno - razburljivo vzdušje	0,928	0,513	2,396	0,006
Skupna podoba	1,861	0,042	4,641	0,000

Rezultati analize vzorčnih podatkov so pokazali, da različni posamezniki oziroma družbene skupine glede na starost, izobrazbo in statistično regijo različno vrednotijo podobo Slovenije

kot turistične destinacije, s čimer potrjujejo raziskovalno hipotezo H4. Kljub temu da obstajajo razlike med posameznimi skupinami, pa velja opozoriti, da podoba Slovenije kot turistične destinacije pri večini spremenljivk in znotraj vseh skupin zavzema rahlo do zelo pozitivno podobo. Negativno prebivalci Slovenije ocenjujejo zgolj politične in ekonomske dejavnike, pri katerih preizkusi v večini primerov niso pokazali statistično značilnih razlik med vzorčnimi skupinami. Prebivalci Slovenije se torej strinjajo, da je predvsem politična in ekonomska situacija v državi trenutno v slabem stanju.

3.4 Razprava o izsledkih

Pregled literature s področja turistične destinacije in njene podobe je pokazal, da lokalni prebivalci kot gostitelji soustvarjajo turistični proizvod in igrajo pomembno vlogo pri sooblikovanju turistove podobe o destinaciji. Hkrati pozitivna podoba destinacije v njihovih očeh pomeni večjo verjetnost, da bodo ob stikih s potencialnimi turisti tem posredovali bolj pozitivne informacije o destinaciji. Poleg tega prebivalci države predstavljajo pomemben domači turistični trg. Kljub naštetemu so raziskave na področju podobe turistične destinacije najpogosteje usmerjene v proučevanje podob z vidika tujih (potencialnih) turistov, manj pogosto pa v proučevanje podob z vidika domačega prebivalstva. V slovenskem prostoru je ta razkorak še posebej velik, saj raziskave o podobi Slovenije kot turistične destinacije z vidika domačega prebivalstva do danes ni moč zaslediti. Empirična raziskava, s katero sem pridobila celosten vpogled v stališča in vrednotenje podobe Slovenije kot turistične destinacije v očeh domačega prebivalstva, zato predstavlja pomemben dodatek k dosedanjim tovrstnim raziskavam v Sloveniji.

Analiza rezultatov empirične raziskave je pokazala, da ima Slovenija v očeh domačega prebivalstva dokaj pozitivno podobo. V splošnem Slovenijo njeni prebivalci zaznavajo kot majhno, a izjemno raznoliko deželo z lepimi naravnimi znamenitostmi, urejenim in neokrnjenim okoljem ter prijetnim in sproščujočim ozračjem, ki pa ga nekoliko pokvari trenutna politično-ekonomska situacija v državi. Po rezultatih raziskave ponuja Slovenija v očeh domačega prebivalstva številne možnosti za šport in rekreacijo ter aktivnosti v naravi. Prebivalci menijo, da ima Slovenija prikupne vasi in mesta, raznolik živalski in rastlinski svet ter moderna zdravilišča. Poleg tega ponuja zanimive kulturne in zgodovinske znamenitosti ter številne restavracije z odlično (domačo, tradicionalno) hrano. Ljudje v Sloveniji so odprti, prijazni in gostoljubni. Prebivalci Sloveniji pripisujejo dokaj visoko raven osebne varnosti, kakovostne namestitve in dobro mrežo turističnih informacij. Kot nevtravno ocenjujejo cenovno ponudbo, ponudbo zabave in nočnega življenja ter kakovost življenja v Sloveniji. Nekoliko slabše vrednotijo kakovost prometne infrastrukture, gospodarsko razvitost in lepoto slovenskih plaž. Najbolj negativno mnenje ima domače prebivalstvo o politiki v Sloveniji. Ne samo tisti, ki ureja turizem, temveč politiki na splošno. Ta se kaže, kot navajajo posamezni sodelujoči v raziskavi, tudi v upravni zakonodaji, v birokratskih in administrativnih ovirah, ki med drugim onemogočajo inovacije, ki lahko prispevajo k višji gospodarski rasti in bolj trajnostnemu razvoju države.

Prebivalci menijo, da je počutje v Sloveniji z vidika turista odlično, z vidika prebivalca pa sovпада s krizo. Dejstvo, da so anketirani omenjeno primerjavo navedli pri prostem opisovanju podob Slovenije, potrjuje ugotovitve preteklih raziskav, da prebivalci, kot državljani in kot turisti, državo kot turistično destinacijo opazujejo tudi z ekonomskega in političnega vidika. Avtorji s področja raziskovanja podobe turistične destinacije namreč ugotavljajo, da k oblikovanju podobe države kot turistične destinacije pripomorejo tudi neturistične značilnosti države in dnevno aktualna dogajanja v državi, ki niso neposredno povezana s turizmom. Ugotovitev, da je podoba države kot turistične destinacije večrazsežnostni koncept, je izredno pomembna, zato mora Slovenija poskrbeti ne samo za nacionalno turistično promocijo, temveč tudi za izboljšanje razmer v državi in s tem njene splošne podobe. Splošna podoba, obtežena s političnimi, ekonomskimi in družbenimi dejavniki, namreč predstavlja vir, iz katerega potencialni turisti pridobivajo informacije za vrednotenje njene turistične podobe.

Poleg razlik v vrednotenju posameznih značilnosti so se pokazale tudi razlike znotraj različnih skupin prebivalcev. Smiselnost raziskovanja podobe znotraj različnih skupin v svojih teoretičnih in raziskovalnih prispevkih zagovarjajo številni avtorji. Na osnovi literature sem identificirala delitev vzorca po štirih različnih kriterijih in razlike med skupinami preverjala v postavljenih raziskovalnih hipotezah.

Ker pogostost obiska velja za enega izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje pozitivne podobe turistične destinacije, sem v prvi raziskovalni hipotezi preverjala, ali obstajajo razlike med prebivalci, ki vedno ali pogosteje zasebno potujejo v Sloveniji, in tistimi, ki se na zasebno turistično potovanje večkrat odpravijo v tujino. Raziskava je pokazala, da imajo prebivalci, ki vedno ali pogosteje potujejo v Sloveniji, v splošnem boljše mnenje tako o slovenskih naravnih privlačnostih (lepoti plaž in naravnih znamenitostih) in izgrajenih privlačnostih (lepoti mest in vasi, kakovostni nastanitvi, modernih zdraviliščih) kakor tudi o kulturnih privlačnostih (kulturnih in zgodovinskih znamenitostih, tradicionalnih navadah in običajih, dogodkih, festivalih in koncertih). Prav tako boljše vrednotijo ponudbo okusne domače hrane, dostopnost turističnih znamenitosti, mrežo turističnih informacij, ponudbo nočnega življenja in zabave, prijaznost in gostoljubnost ljudi ter cenovno ugodno pobudo. Iz naštetega je razvidno, da gre za izrazito turistične značilnosti destinacije, ki jih obiskovalec doživi ob turističnem obisku.

Rezultati raziskave so skladni s teoretičnimi ugotovitvami o podobi turistične destinacije. Njeni izsledki namreč potrjujejo ugotovitve preteklih raziskav, da pozitivna podoba turistične destinacije vpliva na odločitev turistov o izbiri destinacije. Iz tega sklepam, da pozitivna podoba Slovenije kot turistične destinacije v očeh domačega prebivalstva vpliva na njihovo število potovanj znotraj države. Če ob tem upoštevam še navedbe avtorjev, da si turist z dejanskim obiskom ustvari bolj realno podobo o destinaciji, kot je tista, ki jo ima ustvarjeno pred njenim obiskom, lahko sklenem, da imajo prebivalci Slovenije, ki potujejo v Sloveniji, ne samo bolj pozitivno, temveč tudi bolj realno podobo Slovenije kot turistične destinacije.

Prav tako je raziskava pokazala, da se podoba Slovenije kot turistične destinacije spreminja glede na starost, izobrazbo in statistično regijo prebivalcev. Če izpostavim ključne ugotovitve, ugotavljam, da mlajši prebivalci, stari med 15 in 44 let, v povprečju nekoliko slabše vrednotijo tako naravne vire, splošno in turistično infrastrukturo kakor tudi socialno življenje v Sloveniji. Navedeno sovпада z dejstvom, da se ravno mlajša populacija v Sloveniji pogosteje odpravi na turistično potovanje v tujino. Nasprotno pa mlajši prebivalci, stari med 15 in 29 let, v primerjavi z najstarejšo starostno skupino boljše vrednotijo možnosti, ki jih Slovenija ponuja za preživljanje prostega časa in rekreacijo. Rezultat kaže na to, da se mladi intenzivneje ukvarjajo z rekreacijo in zato bolje poznajo slovensko ponudbo na tem področju.

Glede na razlike v vrednotenju podobe z vidika ravni izobrazbe ugotavljam, da prebivalci z višjo stopnjo izobrazbe (dodiplomsko ali podiplomsko) v primerjavi s tistimi s srednješolsko in poklicno izobrazbo v povprečju slabše vrednotijo turistično infrastrukturo in vzdušje, boljše pa politično in ekonomsko okolje v Sloveniji. Statistično značilne razlike v vrednotenju podobe Slovenije kot turistične destinacije je pokazala tudi primerjava po statističnih regijah. Izsledki raziskave kažejo, da podobo Slovenije najbolj pozitivno vrednotijo prebivalci spodnjeposavske regije, nekoliko manj pozitivno (v večini primerov nevtralno) podobo pa ima Slovenija v očeh prebivalcev koroške in obalno-kraške regije.

Ker sem raziskovalne hipoteze oblikovala na osnovi obstoječih teoretičnih dognanj, lahko z izsledki raziskave tudi za Slovenijo potrdim teorijo Beerlija in Martina (2004). Podoba Slovenije kot turistične destinacije se v očeh potencialnih turistov, v danem primeru prebivalcev države, spreminja glede na pogostost njihovih potovanj znotraj destinacije in glede na njihove sociodemografske značilnosti. Za uspešno trženje na domačem trgu je zato smiselno diferencirano pozicioniranje turistične ponudbe, prilagojeno za različne segmente prebivalcev, glede na starost, izobrazbo in statistično regijo.

Sklenem lahko, da je Slovenija v očeh domačega prebivalstva privlačna, urejena in zelena turistična destinacija, s čimer se zaznana podoba sklada s krovno podobo znamke Slovenije in slovenskega turizma »I Feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim«. S to ugotovitvijo raziskava potrjuje, da se Slovenci zavedamo in cenimo bogastvo in naravne danosti, ki nam jih ponuja naša dežela. Vzroke za upadanje števila domačih turistov je zato potrebno iskati drugje. Morda na strani slabše politične in ekonomske situacije v državi, glede katere so anketirani pokazali precejšnje nezadovoljstvo. Čeprav rezultati raziskave v tem pogledu ne presenečajo posebej, predstavlja raziskava še eno opozorilo odgovornim v državi. Na vrednotenju turistične destinacije v očeh ciljnih skupin vpliva podoba države na številnih področjih, med drugim na gospodarskem, političnem in turističnem. Za uspešno pozicioniranje in promocijo Slovenije kot turistične države je zato pomembno obvladovanje ne samo turističnih, temveč tudi neturističnih komponent njene podobe. To pa je področje, v katerega bo morala Slovenija vložiti še veliko truda.

SKLEP

Turizem je postal ena najhitreje rastočih in najbolj konkurenčnih gospodarskih panog na svetu. Naraščajoče število turističnih destinacij in posledično vse večja konkurenca na globalnem turističnem trgu sta spodbudila države, da so se začele zavedati pomena podob v turizmu. Številne ugotovitve na raziskovalnem področju podobe turistične destinacije namreč potrjujejo, da bodo destinacije, ki se v svetu ne bodo kazale z edinstveno in privlačno podobo, težko konkurirale ostalim tekmecem.

Pozitivna podoba turistične destinacije po mnenju mnogih raziskovalcev velja za enega izmed odločilnih dejavnikov pri izbiri turistične destinacije. V kombinaciji z jasno določeno turistično identiteto lahko pomembno pripomore k učinkovitejši strategiji privabljanja turistov. Raziskave potrjujejo, da posamezniki, ki zaznavajo pozitivno podobo določene turistične destinacije, tudi svoje izkušnje v destinaciji dojemajo bolj pozitivno, kar privede do višje stopnje zadovoljstva, večje možnosti ponovnega obiska ter priporočanja destinacije naprej.

Številnim prispevkom navkljub še vedno obstaja potreba po boljšem razumevanju samega koncepta in dimenzij podobe turistične destinacije, kar kaže na pomembnost in kompleksnost koncepta. V splošnem velja, da je podoba turistične destinacije skupek prepričanj, vtisov in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina o določeni destinaciji. Zaznana podoba je odvisna od številnih dejavnikov, predvsem pa od preteklih izkušenj z destinacijo ter od okolja, v katerem pride do zaznavanja. V očeh potencialnih turistov se podoba oblikuje na osnovi različnih virov informacij, na njeno oblikovanje pa vplivajo tudi psihološke in socialne značilnosti prejemnika informacij.

Avtorji v svojih raziskovalnih prispevkih ugotavljajo, da sta turistična in splošna podoba države povezana koncepta. Za vrednotenje turistične podobe zato ni dovolj, da proučujemo državo zgolj z vidika turizma, temveč moramo v analizo vključiti tudi neturistične komponente države, kot sta politična in ekonomska situacija. Razumevanje medsebojnega vpliva splošne in turistične podobe države namreč lahko prispeva k učinkovitejši marketinški strategiji diferenciacije in s tem konkurenčni prednosti tako na mednarodnem kot tudi na domačem trgu.

V magistrskem delu izpostavljam pomen podobe turistične destinacije in smotrnost njenega proučevanja v očeh domačega prebivalstva, ki v Sloveniji lahko nastopa tako v vlogi gostitelja, ki sooblikuje podobo turistične destinacije v očeh njenih obiskovalcev, kakor tudi v vlogi turista. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije v zadnjih letih turistično potuje okoli 60 odstotkov prebivalcev Slovenije, starih 15 ali več let. Približno petina jih potuje samo po Sloveniji, dobrih 60 odstotkov samo po tujini, slabih 20 odstotkov pa po Sloveniji in tujini. Slovenija je ena redkih evropskih držav, katere rezidenti več potovanj opravijo v tujini kot doma, delež domačih potovanj v primerjavi s potovanji v tujino pa se v

zadnjih letih še zmanjšuje. Kljub temu domači turisti za slovenski turizem predstavljajo dobrih 33 odstotkov vseh prihodov in slabih 38 odstotkov vseh prenočitev v Sloveniji, s čimer zasedajo prvo mesto med vsemi emitivnimi trgi. Izrazito pomembna vloga domačih turistov se je v Sloveniji pokazala že večkrat, nepredvidljive in hitro spreminjajoče se razmere na svetovnem trgu pa pomen domačega turizma še krepijo. Teroristični napadi, epidemije bolezni, gospodarske krize in naravne katastrofe so razlogi, da se ljudje odločajo za krajša potovanja bližje domu. Slovenci tu nismo nobena izjema. S tega vidika je vrednotenje podobe Slovenije v očeh (potencialnih) domačih turistov eno ključnih področij, ki je bilo v dosedanjih raziskavah spregledano.

Poleg tega pozitivna podoba države v očeh njenih prebivalcev pomeni večjo verjetnost, da bodo ob stikih s potencialnimi turisti tem posredovali bolj pozitivne informacije o destinaciji. Menim, da smo prebivalci Slovenije lahko najboljši ambasadorji države in njeni največji promotorji v tujini.

Magistrsko delo z empiričnim ovrednotenjem podobe Slovenije kot turistične destinacije obeh domačega prebivalstva predstavlja pomemben dodatek k dosedanjim tovrstnim raziskavam. Z empirično raziskavo sem proučila in predstavila kognitivno, čustveno in celostno zaznavanje Slovenije kot turistične destinacije z vidika domačega prebivalstva.

Rezultati so vzpodbudni. Ključne ugotovitve raziskave nakazujejo, da prebivalci Slovenije dokaj pozitivno vrednotijo njeno podobo. Domače prebivalstvo Slovenijo v splošnem zaznava kot prijetno, majhno deželo z lepimi gorami in jezeri, neokrnjenim okoljem ter lepimi naravnimi znamenitostmi, v kateri je vse na doseg roke. V splošnem najbolje vrednoti naravno okolje (naravne znamenitosti, vasi in mesta, urejenost, zelenost, neokrnjenost), temu sledijo kultura, zgodovina in umetnost (kulturne in zgodovinske znamenitosti, navade in običaji, dogodki), turistična infrastruktura (namestitve, zdravilišča, restavracije in turistične informacije) ter naravni viri (podnebje, gore, jezera, plaže, biodiverzitet). Med kritikami, ki so jih anketirani prebivalci najpogosteje zapisali, so neizkoriščenost turističnih potencialov, slaba turistična promocija, premalo dodatne turistične ponudbe in neprofesionalen odnos do gostov.

Čeprav je turizem dejavnost, ki za svoje izvajanje izkorišča predvsem naravne in kulturne privlačnosti, je tesno povezan tudi z ostalimi področji v državi. Ta so glede na ugotovitve raziskave ovrednotena nekoliko slabše. Nevtralnno do rahlo pozitivno prebivalci ocenjujejo splošno infrastrukturo v državi ter socialno okolje, kateremu vrednost niža predvsem kakovost življenja v Sloveniji. Najslabše vrednotijo politične in ekonomske dejavnike v Sloveniji, med katere se uvrščata politična stabilnost in gospodarska razvitost, ki sta tudi sicer najslabše ocenjeni značilnosti zaznavne komponente podobe Slovenije. Iz navedenega lahko zaključim, da v vzorec zajeti prebivalci po večini pozitivno vrednotijo turistične značilnosti Slovenije, njeno celostno podobo pa kvarita predvsem politična in ekonomska neurejenost v državi. Ker ustvarjanje pozitivne podobe države v očeh javnosti poleg učinkovitega tržnega

komuniciranja zahteva tudi stabilno politično situacijo in ekonomsko rast, čaka vodilne v državi na tem področju še veliko dela. Da bodo Slovenci z veseljem in ponosom predstavljali državo obiskovalcem in potencialnim turistom, se morajo v njej počutiti dobro in živeti kakovostno.

Čeprav pričujoča raziskava predstavlja pomemben dodatek k ovrednotenju podobe Slovenije kot turistične destinacije, je potrebno v skladu z omejitvami, ki izhajajo iz izvedene raziskave, njene rezultate interpretirati z določeno mero previdnosti. Glavna omejitev raziskave je predvsem v vzorčenju, saj so v raziskavi sodelovali zgolj tisti prebivalci Slovenije, ki imajo dostop do interneta. Kljub temu, da spletna anketa prinaša vrsto prednosti, med katerimi izpostavljam predvsem geografsko razpršenost, pa je njena slabost, poleg potrebe po internetu, tudi samoizbira enot. Enote so bile v vzorec izbrane na podlagi neverjetnostnega vzorčenja, kar pomeni, da niso bile izbrane slučajno. Čeprav uteženi rezultati po določenih spremenljivkah odražajo dejansko stanje v celotni populaciji, jih glede na izbor in velikost vzorca posplošujem s previdnostjo. Naslednjo omejitev predstavlja statistična analiza rezultatov raziskave. V analizah so namreč prikazani vsi rezultati brez omejitev, tudi če je analizirana skupina vključevala manj kot 10 odstotkov vseh enot v vzorcu. Analize po skupinah (testiranje hipotez) so bile torej opravljene tudi takrat, ko je bilo število enot majhno. V tem primeru se je potrebno zavedati omejitev, ki nastajajo pri posploševanju ocen. Rezultati so v danem primeru namreč posplošljivi z bistveno večjim tveganjem.

Rezultati izvedene raziskave pa vsekakor omogočajo vpogled v stališča domačega prebivalstva in prispevajo k dodatnemu razumevanju domačega turističnega trga. Hkrati predstavljajo strateška izhodišča za nadaljnje ukrepe na področju upravljanja podobe Slovenije kot turistične destinacije, ki je pomembna tako za domači kot za tuji turistični trg. V nadaljevanju raziskovanj bi bilo zanimivo opazovati spreminjanje podobe v prihodnosti, pa tudi proučiti njen neposreden vpliv na zaznano kakovost, zadovoljstvo in prihodnje namere prebivalcev (domačih turistov). Prav tako bi bila zanimiva primerjava vrednotenja podobe Slovenije kot turistične destinacije v očeh domačih in tujih turistov.

LITERATURA IN VIRI

1. Ahmed, Z.U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management* 12(4), 331–340.
2. Ahmed, Z.U. (1996). The need for the identification of the constituents of destination's tourist image: A promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Service Marketing* 14(1), 37–60.
3. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillian.
4. Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, (35)4, 11–15.
5. Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
6. Beerli, A., & Martin, J.D. (2004). Factors influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
7. Bieger, T. (2005). *Management von Destinationen*. Munchen; Wien: R. Oldenbourg.
8. Bigne J.E., Sanchez M.I., & Sanchez J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
9. Bigne Alcaniz, E., Sanchez Garcia, I., & Sanz Blas, S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay, and post-purchase behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291–302.
10. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Brdavž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Brezovec, A. (2001). Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa*, 38(4), 739–754.
12. Brezovec, A. (2007). *Na sončni strani: turistični konstrukt podobe države*. Koper: Univerza na Primorskem, Založba Annales.
13. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
14. Chen, J.S., & Hsu, C.H.C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411–416.
15. Chen, P-J., & Kerstetter, D.L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256–266.
16. Chen, C-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
17. Chen, C-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
18. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles & Practice*. London: Pitman.
19. Černič, I., & Jokić, N. (2014, 25. marec). Prihodi in prenočitve turistov, podrobni podatki, Slovenija, januar 2014 – končni podatki. Najdeno 26. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=6136

20. Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Konečnik, M., Makovec Brenčič, M., Mihalič, T., Ograješnek, I., Rojšek, I., Vida, I. & Žabkar, V. (2010). *Uporaba anket za spremljanje zadovoljstva turistov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research* 31(4), 3–13.
22. Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
23. EnKlik Anketa - orodje za izdelavo spletnih anket. Najdeno 24. marca 2014 na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/>
24. Eurostat - Statistični urad Evropske unije. (2011). Domestic tourism. *Eurostat, Statistics in focus*, 49/2011.
25. Evropska komisija. (2014). Preferences of Europeans towards tourism. *Flash Eurobarometer* 392.
26. Fakeye, P.C., & J.L. Crompton. (1991). Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–15.
27. Gallarza, M.G., Gil Saura, I., & Calderon Garcia, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
28. Gartner, W.C. (1993). Image formation process. V M. Uysal & D.R. Fesenmaier (ur.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: The Haworth Press.
29. Gostiša, N., & Jokić, N. (2014, 25. april). Prihodi in prenočitve turistov, podrobni podatki, Slovenija, februar 2014 – končni podatki. Najdeno 26. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=6209
30. Govers, R., Go, F.M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research* 46(1), 15–23.
31. Gunn, C.A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
32. Gunn, C.A., & Turgut, V. (2002). *Tourism planning : basics, concepts, cases*. New York; London: Routledge.
33. Hudson, S., & Ritchie, B. (2002). Understanding the domestic market using cluster analysis: A case study of the marketing efforts of Travel Alberta. *Journal of Vacation Marketing*, 8(3), 263–276.
34. Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
35. Jančič, Z. (1998). Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa*, 35(6), 1028–1041.
36. Jenkins, O.H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.
37. Kline, M. & Berginc, D. (2004). Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa*, 41(5-6), 962–978.

- 38.Konečnik, M. (2005). Empirično ovrednotenje podobe Slovenije kot turistične destinacije v očeh tujih predstavnikov turistične dejavnosti. *Naše gospodarstvo*, 51(1–2), 109–120.
- 39.Konečnik, M. (2007). Merjenje podobe Slovenije kot turistične destinacije s pomočjo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj. *Akademija MM*, 11, 43–47.
- 40.Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta
- 41.Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New York: Prentice Hall.
- 42.Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond. A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4–5), 249–261.
- 43.Kotler, P., Haider, H.D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- 44.Lee, B., Lee, C-K, & Lee, J. (2013). Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification.. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251.
- 45.Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 7–13.
- 46.Magaš. D. (1997). *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet.
- 47.Mihalič, T. (1998). *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 48.Mihalič, T. (2003). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 49.Mihalič, T. (2008). *Turizem: ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 50.Molina, A., Gomez M., & Martin-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722–728.
- 51.Morgan, N.J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285–299.
- 52.Mossberg, L., & Kleppe I.A. (2005). Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts? *The Service Industries Journal*, 25(4), 493–503.
- 53.O'Leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213–226.
- 54.Pak, M., & Tomin Vučkovič, M. (2007). Oblikovanje konkurenčne prednosti destinacije. *Turizem*, 9(90), 8–9.
- 55.Phelps, A. (1986). Holiday destination image – the problem of assessment. *Tourism Management*, 7(3), 168–180.
- 56.Pike, S. (2002). Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.
- 57.Pike S. (2007). Destination image literature: 2001–2007. *Acta Turistica*, 19(2), 107–125.
- 58.Planina, J. (1997). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 59.*Prebivalstvo Slovenije staro 15 ali več let, po statusu aktivnosti in spolu v letu 2013*. Najdeno 21. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/>
- 60.*Prebivalstvo Slovenije po velikih in petletnih starostnih skupinah in spolu v letu 2013*. Najdeno 21. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/>

61. *Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, letni podatki do leta 2009 – Stara metodologija*. Najdeno 21. aprila 2014 na spletnem nalogu <http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/>
62. *Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, letno v obdobju od 2008–2013*. Najdeno 21. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/>
63. Rezende Parker, A.M., Morrison A.M., & Ismail, J.A. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 243–259.
64. Rovan, J., & Turk, T. (2012). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
65. Russell J.A., & Pratt G. (1980). A description of affective quality attributed to environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311–322.
66. San Martin, H., & Rodríguez del Bosque, I.A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
67. Schroeder, T. (1996). The Relationship of Residents` Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71–73.
68. Serajnik Sraka, M. (1998). Kako komunicira država z mednarodnimi javnostmi: primer Slovenije. *Teorija in praksa*, 35(4), 686–701.
69. Slovenska turistična organizacija - STO. (2007). *Strategija trženja slovenskega turizma 2007/2011*. Ljubljana: Tiskarna Schwarz d.o.o.
70. Statistični urad Republike Slovenije. (2004). *Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva 2004* Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
71. Statistični urad Republike Slovenije. (2005). *Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva 2005*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
72. Statistični urad Republike Slovenije. (2006). *Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva 2006*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
73. Statistični urad Republike Slovenije. (2007). *Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva 2007*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
74. Statistični urad Republike Slovenije. (2013a). *Statistični letopis Republike Slovenije 2013*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
75. Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609.
76. Tasci, A.D.A., Gartner, W.C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
77. Tasci, A.D.A., Gartner, W.C., & Cavusgil, S.T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194–223.
78. Tavčar, R. (1997). Država se je pogledala v ogledalo. *Marketing Magazin* 17(6), 12–13.

79. *Turistična potovanja domačega prebivalstva po destinaciji potovanja in po spolu turistov, Slovenija, četrtno*. Najdeno 21. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/Ekonomsko.asp>
80. Um, S., & Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
81. UNWTO (2007). *A Practical Guide To Tourism Destination Management*. Madrid: UNWTO.
82. *Uradni slovenski turistični informacijski portal*. Najdeno na 05. aprila 2014 spletnem naslovu www.slovenia.info
83. Vitouladiti, O. (2013). The comparison of secondary and primary tourism destination image: serving as a bridge between expectation and experience and guiding effective marketing and management strategies. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(1), 53–91.
84. Vlada Republike Slovenije (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije.
85. Weaver, P.A., McCleary, K.W., Lepisto, L., & Damonte, L.T. (1994). The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioral, and demographic variables. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(2), 93–109.
86. World Travel & Tourism Council – WTTC. *Travel & Tourism Economic Impact 2014 Slovenia*. London: World Travel & Tourism Council.
87. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT). *Uradni list RS*, št. 2/2004.
88. Zdešar, P. (2013, 7. Oktober). Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013 – končni podatki. Najdeno 7. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5795

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Kronološki pregled zbiranja podatkov za raziskavo.....	6
Priloga 3: Analiza rezultatov empirične analize	7
Priloga 4: Rezultati preverjanja raziskovalnih hipotez s programom SPSS za Windows	15

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Pred vami je vprašalnik, ki se nanaša na vaše zaznavanje podobe Slovenije kot turistične destinacije. Razdeljen je na štiri sklope in vsebuje vprašanja odprtega in zaprtega tipa. Izpolnjevate ga tako, da označite odgovor, ki najbolj ustreza vašemu mnenju oz. pri vprašanjih odprtega tipa v označeno polje navedete vaše mnenje. Prosim vas, da odgovorite na vsa vprašanja.

Izpolnjevanje vprašalnika je anonimno, vaši odgovori so zaupne narave in bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Izrazi, zapisani v slovnični obliki moškega spola, so uporabljeni kot nevtralni za ženski in moški spol.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem!

Mojca Jeruc

Pri odgovarjanju na prvi sklop vprašanj upoštevajte, da so zasebna turistična potovanja opredeljena kot vsi odhodi od doma (v kraj zunaj svojega običajnega okolja) z najmanj 1 prenočitvijo, vendar ne z več kot 365 prenočitvami, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, obiska sorodnikov in prijateljev ali drugih razlogov, pri tem pa so izločeni neprostopoljni nameni potovanja, npr. bivanje v bolnišnici, bivanje v zaporih ipd.)

Kako pogosto se v povprečju odpravite na zasebno turistično potovanje vsaj eno nočitvijo?

- Vsaj enkrat letno
- Na vsakih nekaj let
- Nikoli

Kam se najpogosteje odpravite na zasebno turistično potovanje z vsaj eno nočitvijo?

- Vedno ali pogosteje v Slovenijo, kot v tujino
- Vedno ali pogosteje v tujino, kot v Slovenijo

Naslednja tri vprašanja so odprtega tipa, zato na njih prosto odgovarjate. Podate lahko več odgovorov, ki so lahko poljubno dolgi.

Katere podobe oziroma značilnosti pripisujete Sloveniji kot turistični destinaciji?

Kako bi opisali atmosfero oziroma počutje v Sloveniji?

Naštejte posebne (unikatne) značilnosti Slovenije (kot turistične destinacije).

V nadaljevanju so navedene trditve, ki se nanašajo na značilnosti Slovenije kot turistične destinacije. Za vsako od podanih trditev ocenite, v kolikšni meri se z njo strinjate.

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	ni- ni	se strinjam	popolnoma se strinjam
Slovenija ima ugodno podnebje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija se ponaša z lepimi gorami in jezeri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenijo krasijo čudovite plaže	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija ima raznolik rastlinski in živalski svet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija ima urejeno (zeleno) naravno okolje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija ponuja lepe naravne znamenitosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija ima prikupne vasi in mesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	ni- ni	se strinjam	popolnoma se strinjam
Slovenija je dežela z neokrnjenim/neonesnaženim okoljem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turistom v Sloveniji so na voljo številne turistične informacije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija ima kakovostno prometno infrastrukturo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostop do turističnih znamenitosti je urejen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija ima dostopne zdravstvene storitve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija ponuja raznovrstne in kakovostne namestitvene kapacitete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija ima moderna zdravilišča	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija ponuja pestro izbiro restavracij z okusno domačo hrano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija ponuja številne možnosti za pustolovščino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija ponuja številne možnosti za šport in rekreacijo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ponudba nočnega življenja in zabave v Sloveniji je pestra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V Sloveniji je veliko možnosti za aktivnosti v naravi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V Sloveniji se srečujem z zanimivimi tradicionalnimi navadami in običaji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija ponuja množico dogodkov, festivalov in koncertov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija ponuja zanimive kulturne znamenitosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija ponuja zanimive zgodovinske znamenitosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija je politično stabilna država	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	niti- niti	se strinjam	popolnoma se strinjam
Slovenija je gospodarsko razvita država	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turistična ponudba v Sloveniji je cenovno ugodna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenija je varna država z nizko stopnjo kriminala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljudje v Sloveniji so prijazni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljudje v Sloveniji so gostoljubni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kakovost življenja v Sloveniji je visoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Naslednji dve vprašanji se nanašata na splošno vzdušje in splošno podobo Slovenije kot turistične destinacije. Nanju odgovarjate s pomočjo sedem-točkovnih bipolarnih lestvic, in sicer tako, da na posamezni lestvici, ki povezuje dve nasprotujoči si trditvi, označite točko, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kako bi opisali splošno vzdušje v Sloveniji kot turistični destinaciji?

	1	2	3	4	5	6	7	
Neprijetno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Prijetno
Zaspano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Živahno
Napeto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sproščeno
Mračno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Razburljivo

Kakšna je po vašem mnenju skupna (splošna) podoba Slovenije kot turistične destinacije?

	1	2	3	4	5	6	7	
Zelo negativna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zelo pozitivna

Spol

- Moški
- Ženski

Starost

- 15 do 29 let
- 30 do 44 let
- 45 do 59 let
- 60 let in več

Stopnja dosežene izobrazbe

- Osnovna šola ali manj
- Poklicna izobrazba
- Srednja izobrazba
- Višja izobrazba
- Visoka dodiplomska ali podiplomska

Zaposlitveni status

- Zaposleni, samozaposleni
- Brezposelni
- Upokojenec
- Šolajoči

Statistična regija

- Podravska
- Pomurska
- Koroška
- Savinjska
- Zasavska
- Spodnjeposavska
- Jugovzhodna
- Osrednjeslovenska
- Gorenjska
- Notranjsko-kraška
- Goriška
- Obalno-kraška

Priloga 2: Kronološki pregled zbiranja podatkov za raziskavo

Datum	Povabilo k sodelovanju v raziskavi poslano/objavljeno
10.04.2014	Poslano po e-pošti 107 osebnim kontaktom
10.04.2014	Spletni forum Med.Over.Net
10.04.2014	Spletni forum Slo-Tech.com
10.04.2014	Spletni forum Alter.si
10.04.2014	Mavricni-forum.net
10.04.2014	Spletni forum Cosmopolitan.si
10.04.2014	Spletni forumi Planet Siol.net
10.04.2014	Spletni forum RTV SLO
14.04.2014	Spletni forum Lunin.net
14.04.2014	Spletni forum Avtomobilizem.com
14.04.2014	Spletni forum Motosvet.com
17.04.2014	Spletni forumi Ringaraja.net
17.04.2014	Spletni forum Podsvojostreho.net
17.04.2014	Spletni portal Prlekija-on.net
17.04.2014	Spletni portal Sobotainfo.com
17.04.2014	Spletni portal Velenje.com
26.04.2014	Spletni forum Elektronik.si
26.04.2014	Spletni forum Izklop.com
26.04.2014	Spletni forum Mladi.net
26.04.2014	Tekaski-forum.net
26.04.2014	Spletni portal Bibaleze.com
26.04.2014	Forum Planet-lepote.com
26.04.2014	Spletni forum Planetaudio.si
26.04.2014	Spletni foruml Nenavadno.com
26.04.2014	Spletni forum Amis.net
26.04.2014	Spletni forum Staljubljana.com
26.04.2014	Spletni forum Kulinarika.net
26.04.2014	Spletni forum Moskisvet.com
26.04.2014	Spletni forum Bicikel.com
26.04.2014	Spletni forum Racunalniske-novice.com
26.04.2014	Spletni forum Zadovoljna.si
28.04.2014	Spletni forum Mama.si
30.04.2014	Spletni forum Pravna.net
30.04.2014	Spletni forum Mislec.net
30.04.2014	Slovenske Univerze za tretje življenjsko obdobje
30.04.2014	Spletni portal Zlata leta
30.04.2014	Spletna stran Društva upokojencev Nazarje
30.04.2014	Spletna stran Društva upokojencev Mozirje
06.05.2014	Spletna stran Maribor24.si
06.05.2014	Spletna stran Celje.info
06.05.2014	Spletni forum Bmwslo.com
16.05.2014	Slovenska Turistična društva (Laško, Ptuj, Maribor, Lovrenc na Pohorju, Ptujška Gora, Celje, Dobrna, Šempeter, Nova Gorica, Solinar Strunjan,)

Priloga 3: Analiza rezultatov empirične analize

Tabela 1: Analiza nestrukturiranih vprašanj

Skupna analiza nestrukturiranih vprašanj	Št. odg.	Odstotek
Izjemna raznolikost (geografska, kulturna, naravna, klimatska) na majhnem prostoru - vse v enem	471	74
Naravne lepote, naravne znamenitosti	214	34
Dobro, prijetno vzdušje	202	32
Splošno nezadovoljstvo, napeto vzdušje kot posledica gospodarske in politične krize	164	26
Alpe, gore in hribovja	156	25
Čista, neokrnjena narava	144	23
Dostopnost - kratke razdalje med posmeznimi turističnimi destinacijami	124	19
Prijazni (srčni), odprti ljudje	115	18
Urejeno (zeleno) okolje	112	18
Obala in morje	110	17
Kulinarika (tradicionalne jedi, okusna domača, zdrava hrana)	106	17
Počutje z vidika turista odlično (pravljичno), z vidika prebivalca pa sovpada s krizo	89	14
Bled (otok, jezero, grad)	81	13
Sproščujoče vzdušje	80	13
Kraški svet, kraške jame	66	10
Postojnska jama	63	10
Čudovita dežela	62	10
(Prijetno) majhna dežela	60	9
Varna država	56	9
Jezera	44	7
Zdravilišča, termalni vreli	41	6
Domačnost, domačno vzdušje	39	6
Bogata kulturna in zgodovinska dediščina	37	6
Podeželje	36	6
Reke	34	5
Dokaj dobro vzdušje/ počutje	33	5
Triglavski narodni park	31	5
Gostoljubni ljudje	31	5
Idilična mesta in vasi	28	4
Raznolika ponudba prireditev in doživetij	28	4
Človeška ribica	27	4
Bohinj	23	4
Lipica/ lipicanci	23	4
Zanimiva narečja, navade, domače obrti in običaji	23	4
Športna destinacija, aktivni oddih, možnosti za rekreacijo	22	3
Atraktivna, edinstvena destinacija, vredna ogleda	20	3

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Turistično premalo izkoriščena/ slabo promovirana	18	3
Biotska raznovrstnost	17	3
Soča	16	3
Pitna voda na vsakem koraku	16	3
Urejene kolesarske in pohodne poti	16	3
Dobra vina	14	2
Sneg, smuka, zimski turizem	12	2
Unikatna geografska lega	11	2
Visoke cene	11	2
Zadržani in sramežljivi ljudje	10	2
Kmečki turizem, turizem na podeželju	10	2
Krajnska klobasa	10	2
Ljubljana	9	1
Raj na zemlji, biser na svetovnem zemljevidu	9	1
Cenovno ugodna turistična ponudba	8	1
Urejena prometna infrastruktura	8	1
Monotono, dolgočasno, zastarelo vzdušje	8	1
Premalo dodatne ponudbe za turiste	8	1
Sečoveljske soline	8	1
Škocjanske jame	8	1
Ugodno podnebje	8	1
Zavist med ljudmi	8	1
Zanimiva arhitektura	7	1
Cerkniške čarovnice	7	1
Idrijska čipka	7	1
Kurenti	7	1
Piran	7	1
Portoroz	7	1
Prekmurska gibanica	7	1
Vinogradna dežela	7	1
Planica	6	1
Preprosta in pristna destinacija	6	1
Skrivnostna, misteriozna	6	1
Neprofesionalen, nestrpen odnos do turistov, predvsem tujcev	6	1
Nesposobno vodstvo	6	1
Ekonomsko nerazvita	6	1
Kozolci	6	1
Potica	6	1
Mariborsko pohorje	5	1
Neodkrita nepoznana in neuveljavljena kot turistična destinacija	5	1
Prlekija	5	1
Slikovitost	5	1
Korupcija	4	1
Znanje številnih tujih jezikov	4	1

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Bovec	4	1
Dolina Trenta	4	1
Goriška brda	4	1
Inovativnost	4	1
Kmetijstvo, živinoreja	4	1
Logarska dolina,	3	0
Majhna Švica	3	0
Predjamski grad	3	0
Prehodna destinacija	3	0
Prekmurje	3	0
Slapovi	3	0
Suha roba	3	0
Velike zveri (medvedi, volkovi..)	3	0
Neorganiziranost, nepovezanost v turizmu	3	0
Samozaverovanost, samozadostnost ljudi	3	0
Dežela lopovov	2	0
Evropska država	2	0
Izvir Krke	2	0
Kislo zelje	2	0
Kranjska Gora	2	0
Ljubljanski grad	2	0
Na sončni strani Alp	2	0
Nerazgledanost	2	0
Panonska nižina	2	0
Pivo	2	0
Panšarija, planinske kočice	2	0
Prebivalci premalo živijo s turizmom	2	0
Premalo urejena	2	0
Pršut	2	0
Ravnice	2	0
Slaba infrastruktura	2	0
Stara trta	2	0
Vintgar	2	0
Zeleni - eko turizem	2	0
Birokratske in administrativne ovire	2	0
Kolpa	2	0
Narodna noša	2	0
Nihanje v kvaliteti storitev	2	0
Ajdovi žganci	1	0
Arboretum Volčji Potok	1	0
Avseniki	1	0
Bograč	1	0
Butale	1	0
Cerkvica na vsakem gričku	1	0

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Dvojina	1	0
Gorenjski nagelj	1	0
Idealna država za enotedenski "roadtrip"	1	0
Izvir Krupe	1	0
Jama Pekel	1	0
Kakovostna storitev	1	0
Kaninski podi	1	0
Kaos na cestah	1	0
Kekceva dezela	1	0
Kip tovariša TITA	1	0
Kortina Tolminke in Zadlaščice	1	0
Krakovski gozd	1	0
Kremšnita	1	0
Križna jama	1	0
Lipa	1	0
Ljubezen na prvi obisk	1	0
Ljubljansko barje	1	0
LOVE v besedi Slovenija	1	0
Lovrenška jezera na Pohorju	1	0
Manjka nam velikih znamenitosti	1	0
Mlada država	1	0
Mlin na Muri	1	0
Muzej premogovništva Velenje	1	0
Najstarejša piščal	1	0
Najstarejše kolo	1	0
Neizkušena, "nesamozavestna"	1	0
Nestrokovno osebje v strežbi - študentje	1	0
Neurejen javni potniški promet	1	0
Nizka narodnostna in osebnotna samopodoba	1	0
Oblika kokoši	1	0
Obremenjenost ljudi z zgodovino	1	0
Odprtost do novega	1	0
Odtujenost	1	0
Panjske končnice	1	0
Pastirske koč	1	0
Peca	1	0
Pisanice	1	0
Poceni življenje	1	0
Pokljuka	1	0
Polomljeni gozdovi	1	0
Posočje	1	0
Potoška zijalka	1	0
Pravljična dežela	1	0
Pražen krompir	1	0

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Zgodbe	1	0
Presihajoča jezera	1	0
Rakov škocjan	1	0
Razigrana podoba	1	0
Železniki- oblikovanje železa	1	0
Savinjska dolina	1	0
Savinjski želodec	1	0
Skok v zelje	1	0
Snežna jama	1	0
Štajerska	1	0
Stičišče germanskih, romanskih in slovanskih področij	1	0
Strunjanski klifi	1	0
Tamar	1	0
Tromostovje	1	0
Vaška situla	1	0
Večglasno petje	1	0
Velenjsko jezero	1	0
Velika Planina	1	0
Zeleni Jurij	1	0
Euforično vzdušje za mlade	1	0
Konstantno hrepenenje po boljših časih	1	0
Lepo, vendar ne dovolj prijazno in urejeno	1	0
Prijaznost preveč povezana z denarjem	1	0
SKUPAJ ODGOVOROV	3539	

Tabela 2: Analiza vrednotenja zaznavne komponente podobe Slovenije kot turistične destinacije

TRDITVE	OGOVORI						AS	SO
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj		
Slovenija ima ugodno podnebje	5	14	49	402	166	636	4,12	0,70
	0,8%	2,2%	7,7%	63,2%	26,1%	100,0%		
Slovenija se ponaša z lepimi gorami in jezeri	3	7	6	184	436	636	4,60	0,67
	1,0%	1,0%	1,0%	28,0%	69,0%	100,0%		
Slovenijo krasijo čudovite plaže	92	192	236	94	22	636	2,68	1,02
	14,5%	30,2%	37,1%	14,8%	3,5%	100,0%		
Slovenija ima raznolik rastlinski in živalski svet	2	9	74	363	188	636	4,14	0,72
	0,3%	1,4%	11,6%	57,1%	29,6%	100,0%		
Slovenija ima urejeno (zeleno) naravno okolje	6	17	94	378	141	636	3,99	0,77
	0,9%	2,7%	14,8%	59,4%	22,2%	100,0%		
Slovenija ponuja lepe naravne znamenitosti	5	3	27	256	345	636	4,44	0,70
	0,8%	0,5%	4,2%	40,3%	54,2%	100,0%		
Slovenija ima prikupne vasi in mesta	7	10	65	315	239	636	4,19	0,78
	1,1%	1,6%	10,2%	49,5%	37,6%	100,0%		
Slovenija je dežela z neokrnjenim/ neonesnaženim okoljem	21	78	197	266	74	636	3,46	0,95
	3,3%	12,3%	31%	41,8%	11,6%	100,0%		
Slovenija ima kakovostno prometno infrastrukturo	77	160	224	163	12	636	2,84	1,01
	12,1%	25,2%	35,2%	25,6%	1,9%	100,0%		
Dostop do turističnih znamenitosti je urejen	15	69	199	327	26	636	3,44	0,83
	2,4%	10,8%	31,3%	51,4%	4,1%	100,0%		
Slovenija ima dostopne zdravstvene storitve	24	46	132	372	62	636	3,63	0,89
	3,8%	7,2%	20,8%	58,5%	9,7%	100,0%		
Slovenija ponuja raznovrstne in kakovostne namestitve	12	31	117	382	94	636	3,80	0,81
	1,9%	4,9%	18,4%	60,1%	14,8%	100,0%		
Slovenija ima moderna zdravilišča	7	16	77	351	185	636	4,09	0,78
	1,1%	2,5%	12,1%	55,2%	29,1%	100,0%		
Slovenija ponuja pestro izbiro restavracij z okusno domačo hrano	12	25	111	342	146	636	3,89	0,86
	1,9%	3,9%	17,5%	53,8%	23,0%	100,0%		
Turistom so v Sloveniji na voljo številne turistične informacije	17	29	148	352	90	636	3,73	0,86
	2,7%	4,6%	23,3%	55,3%	14,2%	100,0%		
Slovenija ponuja številne možnosti za pustolovščino	9	41	161	322	103	636	3,69	0,86
	1,4%	6,4%	25,3%	50,6%	16,2%	100,0%		
Slovenija ponuja številne možnosti za šport in rekreacijo	7	6	36	398	189	636	4,14	0,68
	1,1%	0,9%	5,7%	62,6%	29,7%	100,0%		

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

TRDITVE	ODGOVORI						AS	SO
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj		
Ponudba nočnega življenja in zabave v Sloveniji je pestra	43 6,8%	103 17,1%	315 49,5%	146 23%	23 3,6%	636 100,0%	3,00	0,88
V Sloveniji je veliko možnosti za aktivnosti v naravi	2 0,3%	10 1,6%	36 5,7%	360 56,6%	228 35,8%	636 100,0%	4,22	0,68
V Sloveniji se srečujem z zanimivimi tradicionalnimi navadami in običaji	12 1,9%	18 2,8%	128 20,1%	346 54,4%	132 20,8%	636 100,0%	3,89	0,82
Slovenija ponuja množico dogodkov, festivalov in koncertov	11 1,7%	40 6,3%	182 28,6%	324 50,9%	79 12,4%	636 100,0%	3,65	0,84
Slovenija ima zanimive kulturne znamenitosti	8 1,3%	14 2,2%	77 12,1%	383 60,2%	154 24,2%	636 100,0%	4,04	0,75
Slovenija ima zanimive zgodovinske znamenitosti	7 1,1%	22 3,5%	88 13,8%	358 56,3%	161 25,3%	636 100,0%	4,02	0,81
Slovenija je politično stabilna država	193 30,3%	178 28,0%	160 25,2%	93 14,5%	13 2,0%	636 100,0%	2,33	1,10
Slovenija je gospodarsko razvita država	93 14,6%	160 25,2%	235 36,9%	138 21,7%	10 1,6%	636 100,0%	2,68	1,00
Turistična ponudba v Sloveniji je cenovno ugodna	53 8,3%	110 17,3%	267 42,0%	189 29,7%	17 2,7%	636 100,0%	3,01	0,94
Slovenija je varna država z nizko stopnjo kriminala	17 2,7%	35 5,5%	117 18,4%	342 53,8%	125 19,7%	636 100,0%	3,81	0,89
Ljudje v Sloveniji so prijazni	15 2,4%	18 2,8%	127 20,0%	365 57,4%	111 17,5%	636 100,0%	3,86	0,81
Ljudje v Sloveniji so gostoljubni	11 1,7%	25 3,9%	130 20,4%	360 56,6%	110 17,3%	636 100,0%	3,84	0,81
Kakovost življenja v Sloveniji je visoka	60 9,4%	134 21,2%	245 35,8%	161 25,3%	36 5,7%	636 100,0%	2,96	1,02

Tabela 3: Transformacija vrednosti spremenljivk čustvene komponente za preverjanje hipoteze H3

Obstoječa vrednost spremenljivke	Nova vrednost spremenljivke
1	1
2,3	2
4	3
5,6	4
7	5

Priloga 4: Rezultati preverjanja raziskovalnih hipotez s programom SPSS za Windows

Tabela 1: Levenov preizkus in T test za preverjanje raziskovalne hipoteze H1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Slovenija ima ugodno podnebje	Equal variances assumed	0,235	0,628	0,235	0,814
	Equal variances not assumed			0,231	0,817
Slovenija se ponaša z lepimi gorami in jezeri	Equal variances assumed	1,135	0,287	-0,001	0,999
	Equal variances not assumed			-0,001	0,999
Slovenijo krasijo čudovite plaže	Equal variances assumed	9,279	0,002	4,173	0,000
	Equal variances not assumed			4,223	0,000
Slovenija ima raznolik rastlinski in živalski svet	Equal variances assumed	0,262	0,609	0,921	0,357
	Equal variances not assumed			0,917	0,360
Slovenija ima urejeno (zeleno) naravno okolje	Equal variances assumed	0,042	0,837	1,686	0,092
	Equal variances not assumed			1,681	0,094
Slovenija ponuja lepe naravne znamenitosti	Equal variances assumed	5,139	0,024	2,128	0,034
	Equal variances not assumed			2,196	0,029
Slovenija ima prikupne vasi in mesta	Equal variances assumed	0,594	0,441	1,710	0,088
	Equal variances not assumed			1,769	0,077
Slovenija je dežela z neokrnjenim/neonesnaženim okoljem	Equal variances assumed	1,514	0,219	0,459	0,647
	Equal variances not assumed			0,465	0,642
Slovenija ima kakovostno prometno infrastrukturo	Equal variances assumed	1,699	0,193	0,178	0,859
	Equal variances not assumed			0,181	0,857
Dostop do turističnih znamenitosti je urejen	Equal variances assumed	2,065	0,151	1,744	0,082
	Equal variances not assumed			1,763	0,078
Slovenija ima dostopne zdravstvene storitve	Equal variances assumed	0,056	0,814	0,197	0,844
	Equal variances not assumed			0,198	0,843
Slovenija ponuja raznovrstne in kakovostne namestitvene kapacitete	Equal variances assumed	33,455	0,000	4,212	0,000
	Equal variances not assumed			4,470	0,000
Slovenija ima moderna zdravilišča	Equal variances assumed	1,094	0,296	3,187	0,002
	Equal variances not assumed			3,284	0,001
Slovenija ponuja pestro izbiro restavracij z okusno domačo hrano	Equal variances assumed	12,925	0,000	2,615	0,009
	Equal variances not assumed			2,729	0,007
Turistom so v Sloveniji na voljo številne turistične informacije	Equal variances assumed	5,979	0,015	3,240	0,001
	Equal variances not assumed			3,298	0,001
Slovenija ponuja številne možnosti za pustolovščino	Equal variances assumed	1,019	0,313	-0,712	0,477
	Equal variances not assumed			-0,711	0,478

Slovenija ponuja številne možnosti za šport in rekreacijo	Equal variances assumed	2,262	0,133	-1,016	0,310
	Equal variances not assumed			-1,030	0,303
Ponudba nočnega življenja in zabave v Sloveniji je pestra	Equal variances assumed	0,006	0,939	3,095	0,002
	Equal variances not assumed			3,145	0,002
V Sloveniji je veliko možnosti za aktivnosti v naravi	Equal variances assumed	0,809	0,369	-1,142	0,254
	Equal variances not assumed			-1,150	0,251
V Sloveniji se srečujem z zanimivimi tradicionalnimi navadami in običaji	Equal variances assumed	9,034	0,003	3,082	0,002
	Equal variances not assumed			3,200	0,001
Slovenija ponuja množico dogodkov, festivalov in koncertov	Equal variances assumed	1,797	0,181	3,154	0,002
	Equal variances not assumed			3,139	0,002
Slovenija ima zanimive kulturne znamenitosti	Equal variances assumed	0,322	0,570	3,960	0,000
	Equal variances not assumed			4,127	0,000
Slovenija ima zanimive zgodovinske znamenitosti	Equal variances assumed	0,455	0,500	4,902	0,000
	Equal variances not assumed			5,166	0,000
Slovenija je politično stabilna država	Equal variances assumed	1,157	0,282	0,556	0,578
	Equal variances not assumed			0,561	0,575
Slovenija je gospodarsko razvita država	Equal variances assumed	0,002	0,967	0,086	0,932
	Equal variances not assumed			0,086	0,931
Turistična ponudba v Sloveniji je cenovno ugodna	Equal variances assumed	0,017	0,895	2,548	0,011
	Equal variances not assumed			2,608	0,009
Slovenija je varna država z nizko stopnjo kriminala	Equal variances assumed	0,049	0,825	-1,772	0,077
	Equal variances not assumed			-1,789	0,074
Ljudje v Sloveniji so prijazni	Equal variances assumed	22,110	0,000	3,903	0,000
	Equal variances not assumed			4,165	0,000
Ljudje v Sloveniji so gostoljubni	Equal variances assumed	16,880	0,000	3,237	0,001
	Equal variances not assumed			3,351	0,001
Kakovost življenja v Sloveniji je visoka	Equal variances assumed	0,248	0,619	0,365	0,715
	Equal variances not assumed			0,369	0,712
Neprijetno - prijetno vzdušje	Equal variances assumed	1,914	0,167	2,154	0,032
	Equal variances not assumed			2,162	0,031
Zaspano - živahno vzdušje	Equal variances assumed	1,387	0,239	3,220	0,001
	Equal variances not assumed			3,241	0,001
Napeto - sproščeno vzdušje	Equal variances assumed	5,849	0,016	-0,083	0,934
	Equal variances not assumed			-0,081	0,936
Mračno - Razburljivo	Equal variances assumed	0,607	0,436	2,385	0,017
	Equal variances not assumed			2,359	0,019
Zelo negativna - zelo pozitivna skupna podoba	Equal variances assumed	1,272	0,260	2,400	0,017
	Equal variances not assumed			2,433	0,015

Tabela 2: Levenov preizkus za neodvisno spremenljivko STAROST (H4.1)

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
Naravni viri	,558	3	632	,643	
Naravno okolje	,343	3	632	,794	
Splošna infrastruktura	1,135	3	632	,334	
Turistična infrastruktura	,285	3	632	,837	
Prosti čas in rekreacija	6,253	3	632	,000	
Kultura, zgodovina in umetnost	1,617	3	632	,184	
Politični in ekonomski dejavniki	2,873	3	632	,036	
Socialno okolje	6,172	3	632	,000	
Neprijetno - prijetno vzdušje	6,205	3	632	,000	
Zaspano - živahno vzdušje	7,206	3	632	,000	
Napeto - sproščeno vzdušje	3,725	3	632	,011	
Mračno - razburljivo vzdušje	4,917	3	632	,002	
Skupna podoba	2,732	3	632	,043	

Tabela 3: Analiza variance za neodvisno spremenljivko STAROST (H4.1)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Naravni viri	Between Groups	2,824	3	,941	3,054	,028
	Within Groups	194,459	631	,308		
	Total	197,283	634			
Naravno okolje	Between Groups	,687	3	,229	,578	,630
	Within Groups	250,029	631	,396		
	Total	250,716	634			
Splošna infrastruktura	Between Groups	6,213	3	2,071	3,853	,009
	Within Groups	339,212	631	,538		
	Total	345,425	634			
Turistična infrastruktura	Between Groups	2,413	3	,804	1,815	,143
	Within Groups	279,671	631	,443		
	Total	282,084	634			
Prosti čas in rekreacija	Between Groups	4,659	3	1,553	4,546	,004
	Within Groups	215,534	631	,342		
	Total	220,193	634			
Kultura, zgodovina in umetnost	Between Groups	2,699	3	,900	1,980	,116
	Within Groups	286,709	631	,454		
	Total	289,408	634			
Politični in ekonomski	Between Groups	6,105	3	2,035	3,804	,010
	Within Groups					
	Total					

dejavniki	Within Groups	337,591	631	,535		
	Total	343,695	634			
Socialno okolje	Between Groups	5,222	3	1,741	3,398	,018
	Within Groups	323,273	631	,512		
	Total	328,495	634			
Neprijetno - prijetno vzdušje	Between Groups	3,278	3	1,093	,640	,589
	Within Groups	1077,227	631	1,707		
	Total	1080,505	634			
Zaspano - živahno vzdušje	Between Groups	14,620	3	4,873	2,119	,097
	Within Groups	1451,189	631	2,300		
	Total	1465,809	634			
Napeto - sproščeno vzdušje	Between Groups	5,768	3	1,923	,719	,541
	Within Groups	1687,406	631	2,674		
	Total	1693,175	634			
Mračno - razburljivo vzdušje	Between Groups	4,948	3	1,649	,901	,440
	Within Groups	1154,585	631	1,830		
	Total	1159,533	634			
Skupna podoba	Between Groups	7,311	3	2,437	1,770	,152
	Within Groups	868,969	631	1,377		
	Total	876,280	634			

Tabela 4: Welch preizkus za neodvisno spremenljivko STAROST (H4.1)

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Naravni viri	Welch	3,313	3	344,379	,020
Naravno okolje	Welch	,559	3	342,265	,643
Splošna infrastruktura	Welch	3,761	3	341,634	,011
Turistična infrastruktura	Welch	1,720	3	341,912	,163
Prosti čas in rekreacija	Welch	4,096	3	335,810	,007
Kultura, zgodovina in umetnost	Welch	1,867	3	340,943	,135
Politični in ekonomski dejavniki	Welch	4,289	3	337,041	,005
Socialno okolje	Welch	3,481	3	335,771	,016
Neprijetno - prijetno vzdušje	Welch	,658	3	340,884	,578
Zaspano - živahno vzdušje	Welch	2,291	3	343,397	,078
Napeto - sproščeno vzdušje	Welch	,790	3	341,806	,500
Mračno - razburljivo vzdušje	Welch	,872	3	335,969	,456
Skupna podoba	Welch	1,943	3	338,337	,122

Tabela 5: Post Hoc preizkus za neodvisno spremenljivko STAROST (H4.1)

Multiple Comparisons								
Dependent Variable		(I) Starost	(J) Starost	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Splošna infrastruktura	Tukey HSD	15 - 29 let	30 - 44 let	,00828	,08627	1,000	-,2139	,2305
			45 - 59 let	-,16319	,08606	,231	-,3849	,0585
			60 let ali več	-,21516	,08517	,057	-,4346	,0042
		30 - 44 let	15 - 29 let	-,00828	,08627	1,000	-,2305	,2139
			45 - 59 let	-,17147	,08044	,144	-,3787	,0357
			60 let ali več	-,22345	,07950	,026	-,4282	-,0187
	45 - 59 let	15 - 29 let	,16319	,08606	,231	-,0585	,3849	
		30 - 44 let	,17147	,08044	,144	-,0357	,3787	
		60 let ali več	-,05197	,07926	,914	-,2561	,1522	
	60 let ali več	15 - 29 let	,21516	,08517	,057	-,0042	,4346	
		30 - 44 let	,22345	,07950	,026	,0187	,4282	
		45 - 59 let	,05197	,07926	,914	-,1522	,2561	
Prosti čas in rekreacija	Games-Howell	15 - 29 let	30 - 44 let	,03259	,07389	,971	-,1584	,2236
			45 - 59 let	,07386	,06538	,672	-,0954	,2431
			60 let ali več	,22149	,07179	,012	,0359	,4071
		30 - 44 let	15 - 29 let	-,03259	,07389	,971	-,2236	,1584
			45 - 59 let	,04127	,06076	,905	-,1157	,1983
			60 let ali več	,18890	,06762	,028	,0143	,3635
	45 - 59 let	15 - 29 let	-,07386	,06538	,672	-,2431	,0954	
		30 - 44 let	-,04127	,06076	,905	-,1983	,1157	
		60 let ali več	,14763	,05819	,056	-,0027	,2979	
	60 let ali več	15 - 29 let	-,22149	,07179	,012	-,4071	-,0359	
		30 - 44 let	-,18890	,06762	,028	-,3635	-,0143	
		45 - 59 let	-,14763	,05819	,056	-,2979	,0027	
Politični in ekonomski dejavniki	Games-Howell	15 - 29 let	30 - 44 let	,04346	,09357	,967	-,1984	,2854
			45 - 59 let	-,20184	,08778	,101	-,4289	,0252
			60 let ali več	,00604	,08848	1,000	-,2228	,2349
		30 - 44 let	15 - 29 let	-,04346	,09357	,967	-,2854	,1984
			45 - 59 let	-,24531	,07900	,011	-,4493	-,0413
			60 let ali več	-,03742	,07978	,966	-,2434	,1686
	45 - 59 let	15 - 29 let	,20184	,08778	,101	-,0252	,4289	
		30 - 44 let	,24531	,07900	,011	,0413	,4493	
		60 let ali več	,20788	,07291	,024	,0197	,3961	
	60 let ali več	15 - 29 let	-,00604	,08848	1,000	-,2349	,2228	
		30 - 44 let	,03742	,07978	,966	-,1686	,2434	
		45 - 59 let	-,20788	,07291	,024	-,3961	-,0197	
Socialno okolje	Games-Howell	15 - 29 let	30 - 44 let	-,06089	,09310	,914	-,3016	,1798
			45 - 59 let	-,24355	,08543	,024	-,4646	-,0225
			60 let ali več	-,15802	,08752	,273	-,3844	,0684

30 - 44 let	15 - 29 let	,06089	,09310	,914	-,1798	,3016
	45 - 59 let	-,18266	,07667	,083	-,3807	,0154
	60 let ali več	-,09713	,07899	,608	-,3011	,1068
45 - 59 let	15 - 29 let	,24355	,08543	,024	,0225	,4646
	30 - 44 let	,18266	,07667	,083	-,0154	,3807
	60 let ali več	,08553	,06978	,611	-,0946	,2657
60 let ali več	15 - 29 let	,15802	,08752	,273	-,0684	,3844
	30 - 44 let	,09713	,07899	,608	-,1068	,3011
	45 - 59 let	-,08553	,06978	,611	-,2657	,0946

Tabela 6: Levenov preizkus za neodvisno spremenljivko IZOBRAZBA (H4.2)

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Naravni viri	5,407	4	631	,000
Naravno okolje	5,918	4	631	,000
Splošna infrastruktura	4,873	4	631	,001
Turistična infrastruktura	8,434	4	631	,000
Prosti čas in rekreacija	4,537	4	631	,001
Kultura, zgodovina in umetnost	6,787	4	631	,000
Politični in ekonomski dejavniki	2,592	4	631	,036
Socialno okolje	4,570	4	631	,001
Neprijetno - prijetno vzdušje	2,931	4	631	,020
Zaspano - živahno vzdušje	2,536	4	631	,039
Napeto - sproščeno vzdušje	2,124	4	631	,076
Mračno - razburljivo vzdušje	3,912	4	631	,004
Skupna podoba	9,335	4	631	,000

Tabela 7: Analiza variance za neodvisno spremenljivko IZOBRAZBA (H4.2)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Naravni viri	Between Groups	3,324	4	,831	2,700	,030
	Within Groups	193,959	630	,308		
	Total	197,283	634			
Naravno okolje	Between Groups	3,412	4	,853	2,173	,071
	Within Groups	247,304	630	,393		
	Total	250,716	634			
Splošna infrastruktura	Between Groups	7,813	4	1,953	3,645	,006
	Within Groups	337,612	630	,536		
	Total	345,425	634			

Turistična infrastruktura	Between Groups	4,594	4	1,149	2,608	,035
	Within Groups	277,489	630	,440		
	Total	282,084	634			
Prosti čas in rekreacija	Between Groups	,418	4	,105	,300	,878
	Within Groups	219,774	630	,349		
	Total	220,193	634			
Kultura, zgodovina in umetnost	Between Groups	4,898	4	1,224	2,711	,029
	Within Groups	284,511	630	,452		
	Total	289,408	634			
Politični in ekonomski dejavniki	Between Groups	9,265	4	2,316	4,363	,002
	Within Groups	334,430	630	,531		
	Total	343,695	634			
Socialno okolje	Between Groups	,846	4	,212	,407	,804
	Within Groups	327,649	630	,520		
	Total	328,495	634			
Neprijetno - prijetno vzdušje	Between Groups	14,169	4	3,542	2,093	,080
	Within Groups	1066,336	630	1,693		
	Total	1080,505	634			
Zaspano - živahno vzdušje	Between Groups	24,240	4	6,060	2,648	,032
	Within Groups	1441,569	630	2,288		
	Total	1465,809	634			
Napeto - sproščeno vzdušje	Between Groups	25,688	4	6,422	2,426	,047
	Within Groups	1667,486	630	2,647		
	Total	1693,175	634			
Mračno - razburljivo vzdušje	Between Groups	39,649	4	9,912	5,576	,000
	Within Groups	1119,883	630	1,778		
	Total	1159,533	634			
Skupna podoba	Between Groups	8,594	4	2,149	1,560	,183
	Within Groups	867,685	630	1,377		
	Total	876,280	634			

Tabela 8: Welch preizkus za neodvisno spremenljivko IZOBRAZBA (H4.2)

Robust Tests of Equality of Means					
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Naravni viri	Welch	2,590	4	114,360	,040
Naravno okolje	Welch	2,180	4	116,609	,075
Splošna infrastruktura	Welch	3,598	4	118,492	,008
Turistična infrastruktura	Welch	2,749	4	115,671	,032
Prosti čas in rekreacija	Welch	,397	4	115,644	,811
Kultura, zgodovina in umetnost	Welch	2,632	4	115,406	,038
Politični in ekonomski dejavniki	Welch	4,573	4	118,190	,002
Socialno okolje	Welch	,369	4	115,604	,831
Neprijetno - prijetno vzdušje	Welch	1,637	4	114,389	,170
Zaspano - živahno vzdušje	Welch	2,469	4	116,474	,049
Napeto - sproščeno vzdušje	Welch	2,084	4	115,560	,087
Mračno - razburljivo vzdušje	Welch	5,175	4	116,581	,001
Skupna podoba	Welch	1,172	4	115,799	,327

Tabela 9: Ad Hoc preizkusi za neodvisno spremenljivko IZOBRAZBA (H4.2)

Multiple Comparisons								
Dependent Variable		(I) Dosežena stopnja izobrazbe	(J) Dosežena stopnja izobrazbe	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Turistična infrastruktura	Games-Howell	Osnovna šola ali manj	Poklicna izobrazba	,00279	,23999	1,000	-,7017	,7072
			Srednja izobrazba	,01208	,22927	1,000	-,6706	,6948
			Višja izobrazba	,05952	,23532	,999	-,6351	,7542
			Visoka dodiplomska ali podiplomska	,19441	,23046	,914	-,4906	,8794
	Poklicna izobrazba	Osnovna šola ali manj	Poklicna izobrazba	-,00279	,23999	1,000	-,7072	,7017
			Srednja izobrazba	,00929	,08851	1,000	-,2388	,2574
			Višja izobrazba	,05674	,10317	,982	-,2295	,3429
			Visoka dodiplomska ali podiplomska	,19162	,09155	,234	-,0641	,4474
	Srednja izobrazba	Osnovna šola ali manj	Poklicna izobrazba	-,01208	,22927	1,000	-,6948	,6706
			Poklicna izobrazba	-,00929	,08851	1,000	-,2574	,2388
			Višja izobrazba	,04745	,07493	,970	-,1588	,2537
			Visoka dodiplomska ali podiplomska	,18234	,05790	,015	,0237	,3409
	Višja izobrazba	Osnovna šola ali manj	Poklicna izobrazba	-,05952	,23532	,999	-,7542	,6351
			Visoka dodiplomska ali podiplomska					

			Poklicna izobrazba	-,05674	,10317	,982	-,3429	,2295
			Srednja izobrazba	-,04745	,07493	,970	-,2537	,1588
			Visoka dodiplomska ali podiplomska	,13489	,07850	,425	-,0809	,3507
		Visoka dodiplomska ali podiplomska	Osnovna šola ali manj	-,19441	,23046	,914	-,8794	,4906
			Poklicna izobrazba	-,19162	,09155	,234	-,4474	,0641
			Srednja izobrazba	-,18234	,05790	,015	-,3409	-,0237
			Višja izobrazba	-,13489	,07850	,425	-,3507	,0809
Politični in ekonomski dejavniki	Tukey HSD	Osnovna šola ali manj	Poklicna izobrazba	,11297	,19399	,978	-,4177	,6437
			Srednja izobrazba	-,21776	,16918	,699	-,6806	,2451
			Višja izobrazba	-,17305	,17450	,859	-,6504	,3043
			Visoka dodiplomska ali podiplomska	-,27093	,16830	,492	-,7313	,1895
		Poklicna izobrazba	Osnovna šola ali manj	-,11297	,19399	,978	-,6437	,4177
			Srednja izobrazba	-,33073	,11931	,045	-,6571	-,0043
			Višja izobrazba	-,28602	,12674	,161	-,6327	,0607
			Visoka dodiplomska ali podiplomska	-,38390	,11805	,011	-,7069	-,0610
		Srednja izobrazba	Osnovna šola ali manj	,21776	,16918	,699	-,2451	,6806
			Poklicna izobrazba	,33073	,11931	,045	,0043	,6571
			Višja izobrazba	,04471	,08399	,984	-,1851	,2745
			Visoka dodiplomska ali podiplomska	-,05317	,07020	,943	-,2452	,1389
		Višja izobrazba	Osnovna šola ali manj	,17305	,17450	,859	-,3043	,6504
			Poklicna izobrazba	,28602	,12674	,161	-,0607	,6327
			Srednja izobrazba	-,04471	,08399	,984	-,2745	,1851
			Visoka dodiplomska ali podiplomska	-,09788	,08219	,757	-,3227	,1270
		Visoka dodiplomska ali podiplomska	Osnovna šola ali manj	,27093	,16830	,492	-,1895	,7313
			Poklicna izobrazba	,38390	,11805	,011	,0610	,7069
			Srednja izobrazba	,05317	,07020	,943	-,1389	,2452
			Višja izobrazba	,09788	,08219	,757	-,1270	,3227
Mračno - razburljivo vzdušje	Games-Howell	Osnovna šola ali manj	Poklicna izobrazba	-,291	,419	,956	-1,50	,92
			Srednja izobrazba	-,219	,383	,978	-1,36	,92
			Višja izobrazba	-,138	,394	,997	-1,30	1,02
			Visoka dodiplomska ali podiplomska	,243	,385	,969	-,90	1,38

Poklicna izobrazba	Osnovna šola ali manj	,291	,419	,956	-,92	1,50
	Srednja izobrazba	,072	,208	,997	-,51	,66
	Višja izobrazba	,153	,227	,962	-,48	,78
	Visoka dodiplomska ali podiplomska	,534	,212	,098	-,06	1,13
Srednja izobrazba	Osnovna šola ali manj	,219	,383	,978	-,92	1,36
	Poklicna izobrazba	-,072	,208	,997	-,66	,51
	Višja izobrazba	,080	,151	,984	-,33	,49
	Visoka dodiplomska ali podiplomska	,461	,127	,003	,11	,81
Višja izobrazba	Osnovna šola ali manj	,138	,394	,997	-1,02	1,30
	Poklicna izobrazba	-,153	,227	,962	-,78	,48
	Srednja izobrazba	-,080	,151	,984	-,49	,33
	Visoka dodiplomska ali podiplomska	,381	,156	,107	-,05	,81
Visoka dodiplomska ali podiplomska	Osnovna šola ali manj	-,243	,385	,969	-1,38	,90
	Poklicna izobrazba	-,534	,212	,098	-1,13	,06
	Srednja izobrazba	-,461	,127	,003	-,81	-,11
	Višja izobrazba	-,381	,156	,107	-,81	,05

Tabela 10: Levenov preizkus za neodvisno spremenljivko REGIJA (H4.3)

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Naravni viri	1,750	11	624	,059
Naravno okolje	1,550	11	624	,110
Splošna infrastruktura	,643	11	624	,793
Turistična infrastruktura	1,195	11	624	,287
Prosti čas in rekreacija	1,170	11	624	,304
Kultura, zgodovina in umetnost	1,545	11	624	,111
Politični in ekonomski dejavniki	1,800	11	624	,051
Socialno okolje	2,423	11	624	,006
Neprijetno - prijetno vzdušje	4,600	11	624	,000
Zaspano - živahno vzdušje	1,941	11	624	,032
Napeto - sproščeno vzdušje	,954	11	624	,488
Mračno - razburljivo vzdušje	,751	11	624	,689
Skupna podoba	1,212	11	624	,275

Tabela 11: Analiza variance za neodvisno spremenljivko REGIJA (H4.3)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Naravni viri	Between Groups	6,960	11	,633	2,303	,009
	Within Groups	171,456	624	,275		
	Total	178,415	635			
Naravno okolje	Between Groups	3,672	11	,334	,881	,559
	Within Groups	236,463	624	,379		
	Total	240,136	635			
Splošna infrastruktura	Between Groups	14,593	11	1,327	2,496	,005
	Within Groups	331,705	624	,532		
	Total	346,298	635			
Turistična infrastruktura	Between Groups	8,647	11	,786	1,861	,042
	Within Groups	263,551	624	,422		
	Total	272,199	635			
Prosti čas in rekreacija	Between Groups	6,700	11	,609	1,799	,051
	Within Groups	211,227	624	,339		
	Total	217,928	635			
Kultura, zgodovina in umetnost	Between Groups	8,029	11	,730	1,657	,079
	Within Groups	274,842	624	,440		
	Total	282,871	635			
Politični in ekonomski dejavniki	Between Groups	4,704	11	,428	,770	,671
	Within Groups	346,734	624	,556		
	Total	351,437	635			
Socialno okolje	Between Groups	10,207	11	,928	1,758	,058
	Within Groups	329,371	624	,528		
	Total	339,578	635			
Neprijetno - prijetno vzdušje	Between Groups	54,372	11	4,943	3,263	,000
	Within Groups	945,231	624	1,515		
	Total	999,604	635			
Zaspano - živahno vzdušje	Between Groups	36,708	11	3,337	1,494	,129
	Within Groups	1393,535	624	2,233		
	Total	1430,244	635			
Napeto - sproščeno vzdušje	Between Groups	59,919	11	5,447	2,136	,016
	Within Groups	1591,640	624	2,551		
	Total	1651,560	635			
Mračno - razburljivo vzdušje	Between Groups	36,644	11	3,331	1,780	,054
	Within Groups	1167,788	624	1,871		
	Total	1204,432	635			
Skupna podoba	Between Groups	44,536	11	4,049	3,102	,000
	Within Groups	814,337	624	1,305		
	Total	858,873	635			

Tabela 12: Welch preizkus za neodvisno spremenljivko REGIJA (H4.3)

		Robust Tests of Equality of Means			
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Naravni viri	Welch	2,902	11	123,436	,002
Naravno okolje	Welch	1,584	11	125,480	,111
Splošna infrastruktura	Welch	4,487	11	125,883	,000
Turistična infrastruktura	Welch	2,326	11	127,055	,012
Prosti čas in rekreacija	Welch	2,245	11	125,970	,016
Kultura, zgodovina in umetnost	Welch	2,103	11	125,686	,025
Politični in ekonomski dejavniki	Welch	,930	11	126,271	,514
Socialno okolje	Welch	2,892	11	127,704	,002
Neprijetno - prijetno vzdušje	Welch	6,673	11	128,238	,000
Zaspano - živahno vzdušje	Welch	2,359	11	127,019	,011
Napeto - sproščeno vzdušje	Welch	2,600	11	124,708	,005
Mračno - razburljivo vzdušje	Welch	1,772	11	125,470	,066
Skupna podoba	Welch	3,009	11	124,474	,001

Tabela 13: Opisna statistika in statistično značilne razlike v vrednotenju med vzorčnimi skupinami prebivalcev glede na statistično regijo (H4.3)

Statistična regija *		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	N	37	101	22	80	13	22	44	166	62	16	37	35
Naravni viri	AS	4,00	3,81	4,02	3,81	4,03	4,25	4,09	3,82	3,93	3,80	3,86	3,84
	SO	0,46	0,52	0,51	0,72	0,60	0,44	0,42	0,50	0,47	0,46	0,43	0,90
Naravno okolje	AS	4,13	3,93	3,86	3,94	4,04	4,34	4,14	4,04	4,04	3,93	3,99	4,02
	SO	0,65	0,59	0,37	0,79	0,70	0,36	0,43	0,63	0,59	0,57	0,48	0,89
Splošna infrastruktura	AS	3,49	3,16	2,61	3,42	3,63	3,24	3,48	3,31	3,29	3,14	3,43	3,26
	SO	0,69	0,75	0,46	0,76	0,56	0,71	0,71	0,72	0,76	0,70	0,64	0,83
Turistična infrastruktura	AS	4,04	3,81	3,60	3,89	4,10	4,08	4,15	3,86	3,97	3,81	3,79	3,58
	SO	0,59	0,67	0,63	0,75	0,39	0,36	0,58	0,64	0,64	0,55	0,49	1,00
Prosti čas in rekreacija	AS	3,69	3,75	3,41	3,70	3,90	4,06	3,74	3,84	3,84	3,83	3,75	3,56
	SO	0,54	0,54	0,43	0,69	0,36	0,51	0,50	0,62	0,54	0,49	0,36	0,83
Kultura, zgodovina in umetnost	AS	3,98	3,79	3,65	3,96	4,10	4,25	4,05	3,85	4,02	3,88	3,86	3,77
	SO	0,50	0,66	0,43	0,73	0,54	0,61	0,52	0,75	0,56	0,64	0,47	0,95
Socialno okolje	AS	3,73	3,58	3,63	3,51	3,78	3,88	3,74	3,46	3,62	3,40	3,48	3,32
	SO	0,59	0,68	0,52	0,72	0,47	0,29	0,58	0,80	0,68	0,91	0,60	1,03
Neprijetno - prijetno vzdušje	AS	5,87	5,31	5,47	5,40	6,30	6,66	6,01	5,65	5,94	5,60	6,07	4,85
	SO	1,00	1,25	0,84	1,54	0,77	0,48	1,00	1,34	1,02	1,48	0,62	1,99
Zaspano - živahno vzdušje	AS	4,87	4,64	4,28	4,63	5,45	5,47	5,11	4,78	4,74	4,42	4,83	4,07
	SO	1,29	1,48	0,81	1,67	1,06	1,13	1,47	1,61	1,48	1,53	1,12	1,94
Napeto - sproščeno vzdušje	AS	5,43	4,68	5,13	4,76	5,77	6,26	5,35	5,15	5,15	5,18	5,18	4,28
	SO	1,49	1,50	1,34	1,88	1,24	1,20	1,53	1,58	1,57	1,51	1,45	2,14
Mračno - razburljivo vzdušje	AS	4,95	4,61	4,47	4,79	5,05	5,28	4,91	4,72	4,52	4,62	4,98	3,84
	SO	1,22	1,36	0,97	1,45	1,53	1,04	1,28	1,35	1,38	0,87	1,22	1,55
Skupna podoba	AS	5,63	5,41	4,82	4,98	6,08	6,24	5,67	5,50	5,60	5,52	5,69	4,91
	SO	0,91	1,10	1,18	1,31	0,93	0,80	1,03	1,18	1,03	1,25	0,75	1,64

Legenda: 1- Podravska, 2- Pomurska, 3- Koroška, 4- Savinjska, 5- Zasavska, 6- Spodnjeposavska, 7- Jugovzhodna, 8- Osrednjeslovenska, 9- Gorenjska, 10- Notranjsko-kraška, 11- Goriška, 12- Obalno-kraška.