UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

PERCEPCIJA PODOBE DESTINACIJE JERUZALEM SLOVENIJA MED TURISTI IN LOKALNIMI PREBIVALCI

Ljubljana, april 2026 LUKA SIMONIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Luka Simonič, študent Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtor predloženega dela z naslovom Percepcija podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija med turisti in lokalnimi prebivalci, pripravljenega v sodelovanju z mentorico doc. dr. Dašo Farčnik

I Z J A V L J A M

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

V Ljubljani, dne 04.05.2026 Podpis študenta: Simonič

POVZETEK

Magistrsko delo z naslovom »Percepcija podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija med turisti in lokalnimi prebivalci« proučuje zaznano podobo destinacije med različnimi turističnimi deležniki. Najprej je predstavljena identiteta destinacije oziroma samopodoba, ki jo v skladu s strateškimi dokumenti destinacija želi predstaviti. Nato je analizirana zaznana podoba med obiskovalci in lokalnimi prebivalci. Poudarek naloge je na raziskovanju ujemanj/razlik, ki se pojavijo v interpretaciji podobe med različnimi skupinami turističnih deležnikov.

KLJUČNE BESEDE: turizem, Destinacija Jeruzalem Slovenija, podoba destinacije, atributi podobe, turistični deležniki, trajnostni razvoj

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

The master's thesis titled »Image perception of the tourism Destination Jeruzalem Slovenia among tourists and local residents« studies the image of the destination and its interpretation among different tourism participants. Firstly, it describes the identity or self-image that the destination aims to present through its strategic documents. Then it analyses the perceived destination image of visitors and locals. The main focus of the thesis is to research potential matches/differences that occur in image perception among different tourism participants.

KEY WORDS: tourism, Destination Jeruzalem Slovenia, destination image, image attributes, tourism participants, sustainable development

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1 UVOD 1

2 OPREDELITEV PODOBE DESTINACIJE 3

2.1 Opredelitev podobe in njenih oblik 3

2.2 Razvoj podobe in dejavniki vpliva 5

2.3 Oblikovanje in interpretacija podobe med različnimi deležniki 8

3 MERJENJE IN UPRAVLJANJE PODOBE DESTINACIJE 11

3.1 Opredelitev merjenja podobe 11

3.2 Opredelitev upravljanja podobe 14

4 DESTINACIJA JERUZALEM SLOVENIJA 15

4.1 Predstavitev destinacije 15

4.2 Strateški turistični dokumenti 19

5 METODOLOGIJA IN PODATKI 21

5.1 Raziskovalni pristop 21

5.2 Opredelitev merjenja podobe v raziskovanju 22

5.3 Metodologija in viri podatkov 23

5.4 Meritve podobe s pomočjo intervjujev 24

5.5 Razvoj in meritve s pomočjo anketnega vprašalnika 25

5.6 Opis vzorca ankete 28

6 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE 29

6.1 Strateška identiteta destinacije 29

6.2 Zaznana podoba med obiskovalci 31

6.3 Zaznana podoba med lokalnim prebivalstvom 36

6.4 Primerjava zaznanih podob 38

6.5 Omejitve raziskave 42

6.6 Diskusija 43

7 PREDLOGI ZA DESTINACIJO JERUZALEM SLOVENIJA 45

8 SKLEP 47

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE 48

LITERATURA IN VIRI 49

PRILOGE 53

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pomembnost atributov podobe destinacije po mnenju obiskovalcev in potencialnih obiskovalcev 32
Tabela 2: Percepcija zaznane podobe obiskovalcev na osnovi trditev o destinaciji 34
Tabela 3: Tematska analiza spletnih ocen in mnenj obiskovalcev 35
Tabela 4: Pomembnost atributov podobe destinacije po mnenju lokalnih prebivalcev 36
Tabela 5: Percepcija zaznane podobe lokalnih prebivalcev na osnovi trditev o destinaciji 38

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces oblikovanja podobe destinacij 8
Slika 2: Čustvena komponenta podobe destinacije 12
Slika 3: Prenočitvene zmogljivosti občine Ormož 18
Slika 4: Prihodi in prenočitve turistov v občini Ormož 19
Slika 5: Delitev vzorca po starostnih skupinah 28
Slika 6: Delitev obiskovalcev glede na obisk destinacije 29
Slika 7: Delitev obiskovalcev glede na vire podatkov o destinaciji 31
Slika 8: Čustvena komponenta podobe destinacije med anketiranci 40

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju z organizacijo za destinacijski management 1
Priloga 2: Intervju s ponudnikom 4
Priloga 3: Spletni anketni vprašalnik 6

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško
DESPER – (angl. destination perception); percepcija destinacije
DMO – (angl. Destination Management Organisation); organizacija za destinacijski management
HOLSAT – (angl. holiday satisfaction); zadovoljstvo počitnic
IPA – (angl. importance performance analysis); analiza pomembnosti – uspešnosti
SERVPERF – (angl. service performance); uspešnost storitev
SERVQUAL – (angl. service quality); kakovost storitev
UI – umetna inteligenca

1 UVOD

V današnjem času podoba turističnih destinacij predstavlja enega izmed ključnih dejavnikov za izbor destinacije za obisk. Njena pomembnost je še bolj poudarjena zaradi vse bolj konkurenčnega turističnega okolja, ki od destinacij zahteva jasno in prepoznavno podobo. Zaradi tega je za destinacije ključno, da razumejo obnašanje obiskovalcev in kaj vpliva na njihove odločitve. Prav tako je pomembno razumevanje lokalnih prebivalcev in njihovo vključevanje v turizem, saj destinacije tako na trajnostni način oblikujejo pozitivno in privlačno podobo (Stylidis in drugi, 2016). Med vsemi dejavniki, ki vplivajo na obnašanje obiskovalcev, je podoba destinacije ključna, saj vpliva na njihov proces odločanja in raven zadovoljstva (Afshardoost in Eshaghi, 2020). Podoba turistične destinacije je opredeljena kot umska predstava oziroma percepcija potencialnih obiskovalcev o določeni destinaciji. Sestavljena je iz kombinacije prepričanj, idej in vtisov o otipljivih in neotipljivih atributih destinacije. Ti se delijo na fizične, socialne in kulturne ter čustvene atribute. Obiskovalci, lokalni prebivalci in organizacije na destinaciji njeno podobo dojemajo subjektivno in velikokrat različno. Prav tako je podoba dinamična, saj se na osnovi različnih dejavnikov, kot so trženje, mediji in osebne izkušnje, lahko hitro spreminja (Jenkins, 1999). Podoba je lahko opredeljena tudi kot ocena posameznikove ali skupinske predstave destinacije. V njo so združene asociacije, predhodne predpostavke in predstave posameznikov o destinaciji (Josiassen in drugi, 2016).

Podoba destinacije je sestavljena iz predstavljene podobe s strani ponudnikov in zaznane podobe s strani potrošnikov. Za jasno in privlačno celotno podobo destinacije je ključno ujemanje med njeno predstavljeno in zaznano podobo (Marine-Roig in Ferrer-Rosell, 2018). Prav tako je ključno, da destinacije dobro razumejo postopek razvoja in grajenja podobe med obiskovalci. Ta se prične z organsko podobo, ki ji sledita ustvarjena in kompleksa podoba. V primeru dobrega razumevanja koncepta ima destinacija večji vpliv na svojo podobo in lahko posledično več doprinese k zvišanju zvestobe svojih obiskovalcev (Chenini in Touaiti, 2018). Na podobo destinacije vpliva več različnih dejavnikov. Ti izvirajo iz različnih vrst virov, na osnovi katerih si posamezniki oblikujejo percepcijo podobe destinacije. Nekateri izmed njih so dostopni pred obiskom destinacije, medtem ko so nekateri obiskovalcem vidni šele ob obisku (Beerli in Martin, 2004). Za kakovostno oblikovanje podobe so obenem ključni tudi lokalni prebivalci, za katere destinacija predstavlja življenjski okoliš. Z njihovo pomočjo v turizmu se lahko destinacija hitreje in kakovostneje razvija, kar posledično prispeva tudi k dvigu življenjskega standarda na njenem območju. Vse to prav tako vodi k oblikovanju kakovostne in privlačne turistične podobe (Stylidis in drugi, 2016).

Izmed vseh različnih dejavnikov, ki gradijo podobo destinacije, je med vse pomembnejšimi dejavnik trajnosti. Temu obiskovalci in posledično destinacije namenjajo vse večji pomen, saj predstavlja osnovo za njihov nadaljnji razvoj (Sanchez-Fernandez in drugi, 2019). Obiskovalci trajnost na destinaciji opazijo na osnovi treh dimenzij, ki skupaj gradijo dejavnik. Te so okoljska, družbena in ekonomska dimenzija. Obiskovalčevo percepcijo dejavnika trajnosti destinacijski managerji naknadno ocenijo na osnovi povratnih informacij,

povezanih z zaznavo trajnosti, in z njihovo pomočjo oblikujejo nove trajnostne predloge ter razvojne strategije za celotno destinacijo (Sanchez-Fernandez in drugi, 2019).

Podoba destinacij je še posebej pomembna pri majhnih turističnih destinacijah, kjer se obiskovalci redkeje vračajo, kar posledično otežuje njihov razvoj in slabša konkurenčnost na trgu. V takih primerih turizem velikokrat predstavlja ključno ali edino gospodarsko panogo na destinaciji in je tako glavna rešitev za razvoj in dvig kakovosti življenja na območju (Lo in drugi, 2013). Tak primer je tudi Destinacija Jeruzalem Slovenija s severovzhoda Slovenije, ki se nahaja na območju Slovenskih goric, natančneje v okolišu Ormoža. Znana je po svoji bogati vinogradniški tradiciji in kulturni dediščini regije Prlekija. Glavni turistični produkti destinacije so pohodniške in kolesarske poti po vinogradih, obiski vinskih kleti in kulturne prireditve. Na destinaciji veliko napora usmerjajo v razvoj. To je vidno v njeni strategiji, kjer je navedenih več kvantitativnih in kvalitativnih razvojnih in trženjskih ciljev za destinacijo. Obenem pa so vse štiri prioritete strategije povezane z razvojem celotne destinacije (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2019b). Za uresničitev zastavljenih ciljev morajo na destinaciji dobro razumeti, kakšna je njena podoba med obiskovalci in lokalnimi prebivalci, saj tako lahko zadovoljijo njihove potrebe in oblikujejo nove kakovostne razvojne strategije za uspešen nadaljnji razvoj.

Namen magistrskega dela je raziskati percepcijo podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija med tremi različnimi deležniki, in sicer obiskovalci in lokalnimi prebivalci, ter njihovo zaznano podobo primerjati z želeno podobo organizacije za destinacijski management (angl. Destination Management Organisation, v nadaljevanju DMO). Ta je v primeru Destinacije Jeruzalem Slovenija Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, ki si prizadeva, da se ta med obiskovalci prikaže kot celovita trajnostna krajinska destinacija s storitvami za sprostitev in aktivnost (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2019b). S pomočjo raziskave destinacija pridobi vpogled v to, kakšna je njena podoba med različnimi deležniki in ali med njimi prihaja do potencialnih razlikovanj. V skladu z rezultati so podani tudi predlogi za izboljšanje, ki so ob raziskavi v pomoč pri oblikovanju novih razvojnih strategij destinacije.

Glavni cilj magistrskega dela je ugotoviti morebitna neskladja med želeno in zaznano podobo destinacije. Prvi cilj je proučiti literaturo na temo percepcije turističnih destinacij ter povzeti ključne dejavnike in metode merjenja. Drugi cilj je podrobneje raziskati identiteto Destinacije Jeruzalem Slovenija oziroma njeno samopodobo, kot je opredeljena v strategiji, ki je zapisana v Načrtu razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju lokalne akcijske skupine upravne enote Ormož v obdobju 2019-2025 (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2019b). Tretji cilj je ugotoviti percepcijo podobe med obiskovalci in potencialnimi obiskovalci. Četrti cilj se nanaša na ugotovitev percepcije podobe med lokalnim prebivalstvom. Peti cilj pa je s pomočjo pridobljenih podatkov primerjati zaznano in predstavljeno podobo ter v primeru neskladja oblikovati predloge za njeno izboljšanje z vidika destinacije. Prav tako je oblikovanih še nekaj strateških usmeritev za destinacijo, če bodo te potrebne. Na osnovi zastavljenih ciljev in pomanjkanja predhodnih

raziskav iz preučevanega področja na Destinaciji Jeruzalem Slovenija je oblikovanih naslednjih pet raziskovalnih vprašanj:

- R1: Kakšna je identiteta Destinacije Jeruzalem Slovenija?
- R2: Kateri so ključni dejavniki, ki oblikujejo podobo Destinacije Jeruzalem Slovenija med obiskovalci in potencialnimi obiskovalci?
- R3: Kakšno mnenje imajo lokalni prebivalci o podobi Destinacije Jeruzalem Slovenija in turističnem razvoju?
- R4: Ali se podoba Destinacije Jeruzalem Slovenija razlikuje med deležniki?
- R5: Ali je Destinacija Jeruzalem Slovenija po mnenju obiskovalcev in lokalnih prebivalcev trajnostna?

Za razumevanje splošne opredelitve podobe destinacij je v magistrskem delu najprej izveden pregled literature. Ta temelji na znanstvenih člankih s področja raziskovanja podobe turističnih destinacij in njene percepcije med različnimi deležniki. Nato je predstavljena Destinacija Jeruzalem Slovenija. Na osnovi pregleda literature in strateških dokumentov destinacije je zasnovan empirični del magistrskega dela. Najprej sta predstavljena način merjenja podobe in metodologija. Za namen raziskave sem zbral primarne podatke s pomočjo dveh intervjujev in ankete med obiskovalci in potencialnimi obiskovalci ter lokalnimi prebivalci. Anketni podatki so v nadaljevanju analizirani s t-testom za neodvisne vzorce, medtem ko so podatki iz intervjujev analizirani s tematsko analizo. Prav tako so za podrobnejše razumevanje dodana še spletna mnenja in ocene destinacije, njenih produktov in ponudnikov, ki so prav tako analizirana s tematsko analizo. Zaznane podobe s strani različnih deležnikov so nato primerjane. Na osnovi rezultatov analiz so za destinacijo oblikovani še dodatni predlogi glede podobe in razvoja, tem pa na koncu sledi še zaključek.

2 OPREDELITEV PODOBE DESTINACIJE

2.1 Opredelitev podobe in njenih oblik

Podoba destinacije je opredeljena kot umska predstava oziroma percepcija o določeni destinaciji. Na njo vplivajo predhodne asociacije, občutki in predsodki posameznikov. Gradijo jo kombinacije prepričanj, ideje in vtisi o otipljivih in neotipljivih atributih destinacije, ki se delijo na fizične, socialne, kulturne in čustvene (Jenkins, 1999). Zaradi vseh teh variabilnih komponent raziskovalci nimajo standardizirane splošne opredelitve pojma podobe v širšem pomenu, ki bi bil usklajen med različnimi panogami, v katerih se pojavlja koncept podobe. V turistični panogi se podoba destinacije uporablja za skupek asociacij o določeni destinaciji in njenih turističnih produktih/storitvah (Josiassen in drugi, 2016).

Za opredelitev podobe destinacij so različni avtorji skozi leta uporabljali različne razlage. Kot navajata Afshardoost in Eshaghi (2020), so koncept podobe turističnih destinacij prvi opredelili Gunn, Hunt in Mayo v začetku 70. let 20. stoletja. Hunt (1971) je podobo opredelil

kot vtis posameznika ali skupine posameznikov o destinaciji, na kateri ne bivajo. Nanjo vplivajo dejanske izkušnje ob obisku destinacije, lokalni prebivalci destinacije in trženje ter promocijski material destinacije. Podoba se tako lahko navezuje na okolje, klimo, prebivalce in ostale karakteristike destinacije ter predstavlja nek objektiven vtis javnosti o njej (Hunt, 1971). Tej opredelitvi so skozi leta sledile še mnoge raziskave različnih avtorjev, ki so podobo opredelili kot večdelni koncept, sestavljen iz kognitivnih, čustvenih in konativnih komponent. Kognitivna komponenta predstavlja posameznikova prepričanja in njegovo znanje o destinaciji in njenih atributih. Na osnovi vseh teh si posameznik oblikuje mentalno podobo o destinaciji. Čustvena komponenta razlaga posameznikova čustva in čustvene odzive do destinacije. Konativna komponenta pa predstavlja aktivno upoštevanje destinacije kot potencialnega kraja za obisk v očeh obiskovalcev. Vse komponente so lahko tudi opredeljene kot svoja lastna vrsta podobe (Afshardoost in Eshaghi, 2020).

Nekateri raziskovalci so za opredelitev podobe uporabili dvodimenzionalni pristop in zanj upoštevali samo kognitivne in čustvene elemente, medtem ko so konativne pripisali vedenjski nagnjenosti obiskovalcev. V primeru tridimenzionalne opredelitve podobe pa so zraven upoštevali še konativne elemente. Kljub temu da so raziskovalci za opredelitev podobe uporabljali dvodimenzionalni in tridimenzionalni pristop, so vsi imeli nagnjenost k uporabi pojma celotna podoba destinacij za razlago sestavljene in oblikovne narave podobe. Tako je celotna podoba opredeljena kot holistična percepcija destinacije, ki vključuje kognitivne in čustvene komponente oziroma je pod vplivom kognitivnih, čustvenih in konativnih podob. Zaradi tega je lahko celotna podoba enačena s klasičnim konceptom podob destinacij, ki predstavlja posameznikovo celostno predstavo o določeni destinaciji (Afshardoost in Eshaghi, 2020).

Med vsemi različnimi opredelitvami podobe turističnih destinacij se jo najpogosteje opredeljuje kot umsko predstavo oziroma percepcijo potencialnih obiskovalcev o določeni destinaciji. Podoba destinacije je tako izraz vsega objektivnega znanja, vtisov, predsodkov, predstav in čustvenih mišljenj posameznikov ali skupine o določeni destinaciji (Jenkins, 1999). K njej se prištevajo vse objektivne, funkcionalne, psihološke in posebne lastnosti turistične destinacije. Prav tako se lahko deli na nenavadno privlačno, pozitivno, nevtralno oziroma slabotno, protislovno in negativno podobo. Te se med posamezniki oziroma skupinami lahko razlikujejo. Podoba destinacij se oblikuje skozi daljše obdobje in obenem rabi dlje časa, da njen ciljni trg zazna spremembe, ki jo izboljšajo ali poslabšajo (Konečnik Ruzzier, 2021, str. 220).

Z vidika destinacij pri opredelitvi podobe nastopi koncept identitete destinacije. To je lastna predstava destinacije o svoji podobi med posamezniki. Deli se na dejansko, takšno, kot jo posamezniki dojemajo, in idealno, ki je popolna želena podoba destinacije. Identiteta destinacije oziroma njena samopodoba posledično vpliva tudi na koncept samoskladnosti podobe. Ta poudarja, da večja povezava med identiteto destinacije in njeno dejansko podobo med obiskovalci prispeva k višjemu zadovoljstvu s končno storitvijo ter večjim možnostim za dodatno priporočilo destinacije (Hosany in Martin, 2012).

V očeh posameznikov podoba destinacije v mnogih primerih predstavlja ključni dejavnik za izbor obiska določene turistične destinacije. Deli se na predstavljeno in zaznano podobo. Predstavljena podoba izhaja iz ponudbene strani in je oblikovana na osnovi specifičnih informacij turističnih deležnikov, ki so namenjene obiskovalcem. Zaznana podoba pa je posledično grajena na osnovi interpretacije teh informacij med obiskovalci in primerjave s preostalimi podobami destinacij. Za učinkovito trženje destinacije je ključnega pomena ujemanje med predstavljeno in zaznano podobo (Marine-Roig in Ferrer-Rosell, 2018).

Podoba destinacije je deljena tudi na primarno in sekundarno podobo. Primarna izvira iz osebnih izkušenj obiskovalcev ali lokalnih prebivalcev na destinaciji in se oblikuje na osnovi njenega obiska. Medtem ko je sekundarna podoba oblikovana na osnovi sekundarnih podatkov turističnih deležnikov in predhodnih obiskovalcev destinacije (Marine-Roig in Ferrer-Rosell, 2018). Ob izbiri destinacije za obisk sekundarni podatki predstavljajo ključen dejavnik za oblikovanje sekundarnih podob destinacij, na osnovi katerih posamezniki izberejo tisto, ki jo nameravajo obiskati. Sekundarni podatki pri odločanju izpolnijo tri ključne naloge. Te so minimizacija tveganj ob odločitvi, ustvarjanje podobe destinacije in z njeno pomočjo utemeljitev izbire destinacije za obisk (Beerli in Martin 2004). Po že opravljenem obisku pa se med posamezniki ustvari primarna podoba o destinaciji, ki je kompleksnejša in bolj realistična od sekundarne. Z več obiski destinacije se ta še dodatno razvija in posledično postane holistična in unikatna, saj so posamezniki bolj seznanjeni z destinacijo. Na primarno podobo vplivata predvsem dolžina in intenziteta obiska. V primeru, da obiskovalci dlje časa preživijo na destinaciji in se aktivno vključijo v lokalno družbo, bo njihova podoba o njej pristnejša in podobna podobi lokalnih prebivalcev (Beerli in Martin, 2004).

2.2 Razvoj podobe in dejavniki vpliva

Razvoj podobe destinacije se deli na tri različne stopnje. Te so organska, ustvarjena in kompleksa podoba. Organska podoba nastopi najprej in je oblikovana na osnovi predhodnih predpostavk o destinaciji, ki niso nujno neposredno povezane s turizmom. Na tej stopnji posameznik še ni obiskal destinacije, kar pomeni, da je njegova podoba o njej zgrajena povsem iz sekundarnih podatkov. Organski podobi sledi ustvarjena podoba, ki jo ustvarjajo turistični kanali z željo, da bi privlačili obiskovalce na destinacijo. Na tej stopnji se posameznik odloči za obisk destinacije po analizi alternativnih možnosti. Na končni stopnji pa se podoba razvije v kompleksno, saj jo oblikujejo dejanske izkušnje in zadovoljstvo obiskovalcev po obisku destinacije. Na osnovi tega konceptualnega okvira lahko destinacije podrobneje prepoznajo in vplivajo na svojo podobo, kar posledično prispeva k povišanju zvestobe obiskovalcev in ponovnemu obisku (Chenini in Touaiti, 2018).

Na oblikovanje podob destinacij vpliva več različnih dejavnikov. Posamezniki informacije o njih pridobijo iz različnih vrst virov podatkov. Delijo se na primarne (podatki pridobljeni z obiskom destinacije) in sekundarne vire. Sekundarni se podrobneje delijo na organske (od

drugih posameznikov), ustvarjene/inducirane (od destinacijskih promotorjev) in avtonomne (samostojno ustvarjene) vire. Na osnovi različnih raziskav je razvidno, da posamezniki za ustvarjanje podob o destinacijah uporabljajo vse oblike sekundarnih virov podatkov. Med njimi so najbolj uporabljeni organski viri, kot so mnenja in predlogi prijateljev in znancev ter mnenja drugih obiskovalcev, večinoma objavljena na spletu. Obenem so med pomembnejšimi viri tudi uradne spletne strani destinacij, turistični vodniki, promocijski materiali in turistične agencije. Za vire je ključno, da so spletno dostopni, saj današnji obiskovalci večino informacij o destinacijah pridobijo prek spleta, kar posledično turistične destinacije sili v to, da svoje promocijske materiale preoblikujejo v digitalno obliko (Marine-Roig in Ferrer-Rosell, 2018).

Marine-Roig in Ferrer-Rosell (2018) sta v svoji raziskavi ugotovili, da se je največja neskladnost pri oblikovanju podobe pojavila med induciranimi (kontrolirani s strani destinacije in nezaupljivi obiskovalcem) in organskimi (nekontrolirani s strani destinacije in zaupljivi obiskovalcem) viri ter med avtonomnimi (delno kontrolirani in zaupljivi) in organskimi viri. Obenem se je tudi izkazalo, da se organska podoba destinacije med obiskovalci močno razlikuje od preostalih vrst podob. Na osnovi tega je ključno za destinacije, da se poskušajo približati pričakovanjem obiskovalcev in jih zadovoljiti ter na tej osnovi graditi svojo podobo.

Destinacije imajo, kot omenjeno, različen vpliv na vire podatkov, povezane z njimi. Tega se zavedajo tudi obiskovalci, ki dajejo večji pomen virom in podatkom, na katere imajo destinacije manjši vpliv. Destinacije zato uporabljajo različne oblike trženja, s pomočjo katerih različno vplivajo na oblikovanje svoje podobe med posamezniki. Prva oblika je odkrito inducirano trženje, kjer neposredno prek tradicionalnih oblik trženja s strani organizacij za destinacijsko trženje in management ter turističnih agentov podajajo informacije o destinaciji posameznikom. Druga oblika je prikrito inducirano trženje, kjer posredno s pomočjo tradicionalnega trženja in javno nepristranskih poročil podajajo informacije posameznikom. Tretja oblika je avtonomno trženje, ki se izvaja prek novic in popularne kulture (filmi, dokumentarci, turistične revije itd.). Kot zadnje pa še prek organskih informacij od znancev in sorodnikov ter predhodnih izkušenj obiskovalcev (Marine-Roig in Ferrer-Rosell, 2018).

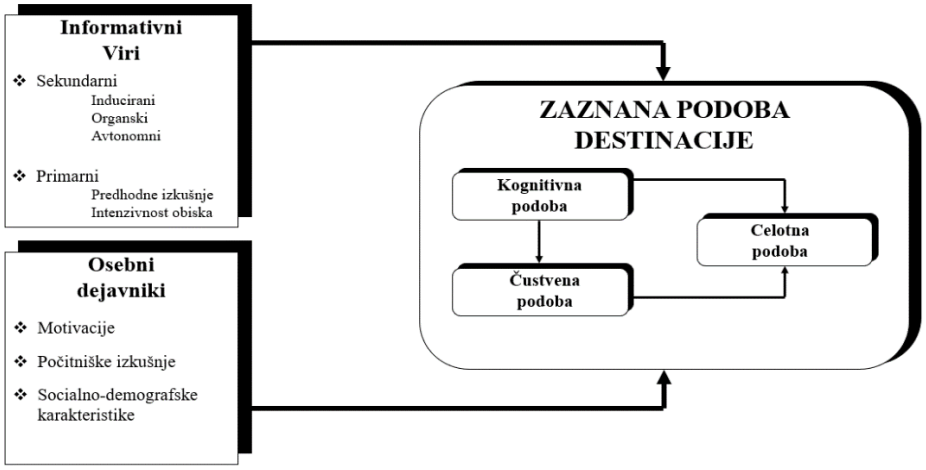
Da razvijejo in ohranijo želeno predstavljeno podobo, ki bo privlačna za obiskovalce, morajo destinacije in DMO tudi uspešno slediti trenutnim trendom na trgu. Prvi izmed takih je uporaba tehnologij in spletnih podatkov za analizo svojih kupcev in razvoj podobe. V tem primeru je ključna prisotnost destinacij na socialnih omrežjih in analiza podatkov iz njih, s pomočjo katerih lahko destinacije oblikujejo trženjske in razvojne strategije. Te služijo nadaljnjemu celostnem razvoju destinacij in so ključne za konkuriranje na trgu. Za uspešno grajenje razvojne strategije morajo posamične destinacije slediti celotnemu turističnemu sektorju in za osnovo uporabiti masovne podatke, kot so uporabniško-ustvarjeni podatki, spletno brskanje in internet stvari. Te naknadno analizirajo s pomočjo strojnega učenja, kar vodi do konkretnejših rezultatov in destinacijam nudi boljšo podlago za nadaljnji razvoj

(Chen in drugi, 2023). Drugi trend, ki postaja vse bolj pomemben, je trajnostni razvoj, ki je prav tako ključen za nadaljnji razvoj destinacij in konkurenčnost na trgu.

V primeru trajnostnega razvoja se destinacije osredotočajo na ekonomske, družbene, kulturne in okoliške prednosti ter razmišljajo o tem, kar bo sledilo v prihodnosti. Obenem vanj vključijo več različnih turističnih deležnikov, ki jih prek vzpodbujanj in subvencij motivirajo v trajnostni razvoj. Vse to posledično prispeva h grajenju trajnostne podobe destinacij in jih naredi privlačnejše med današnjimi posamezniki, za katere trajnost predstavlja vse bolj pomembno vrednoto. Zadnji pomembnejši trend pa predstavljajo multikulturne raziskave. Destinacije se morajo zaradi naraščanja mednarodnega turizma prilagajati različnim kulturam, saj imajo obiskovalci iz različnih kultur popolnoma drugačne preference. Te vplivajo na uspešnost trženjskih strategij destinacij in na njihovo podobo. Zaradi tega morajo destinacije dobro razumeti in se prilagajati različnim vrednotam in željam svojih obiskovalcev, saj ti predstavljajo vedno večji odstotek celotnega obiska destinacij. Prav tako pa so ključni za njihovo uspešno delovanje in nadaljnji razvoj (Chen in drugi, 2023).

Beerli in Martin (2004) sta dejavnike, ki vplivajo na proces razvoja podobe destinacij, delila na informativne vire in osebne dejavnike. Informativni viri oziroma stimulativni dejavniki predstavljajo različne vrste informacij, ki so dostopne obiskovalcem pred in ob obisku destinacije. Ti viri posledično vplivajo na izbiro destinacije za obisk med vsemi možnimi alternativami pri posameznikih. Med njih se prišteva trženje v medijih, informacije o akterjih na destinaciji, predstavitve turističnih agencij, mnenja znanih osebnosti, filme, novice o destinaciji itd. Na osnovi teh informacij si obiskovalci oblikujejo sekundarno podobo o destinaciji, ki jo ob obisku nadgradijo v primarno podobo na osnovi izkušenj, doživetih na destinaciji. Osebni dejavniki oziroma posameznikove karakteristike pa predstavljajo notranje dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje podobe. Prepričanja o določenih atributih destinacije se med posamezniki razlikujejo glede na njihove prioritete. Med njih sodijo posameznikove potrebe, motivacije, preference, predhodno znanje in preostale karakteristike. Te karakteristike lahko delimo na socialno-demografske (spol, starost, izobrazba, kraj bivanja) in psihološke (motivacije, vrednote, osebnost). Vsi ti osebni dejavniki vplivajo na kognitivno organizacijo vplivajočih dejavnikov in končno ustvarjanje podob, kot je vidno na sliki 1.

Slika 1: Proces oblikovanja podobe destinacij



Vir: prirejeno po Beerli in Martin (2004).

Beerli in Martin (2004) sta v raziskavi prav tako potrdila, da na podobo najmočneje vplivajo motivacijski dejavniki na destinacijah in izkušnje ob obisku destinacij. V primeru skladnosti med motivacijskimi dejavniki in ponudbo destinacij to poveča zadovoljstvo obiskovalcev, kar posledično prispeva k pozitivni izkušnji ob obisku in pozitivno vpliva na podobo.

Obenem se lahko dejavniki, ki oblikujejo podobe destinacij in na njih vplivajo, delijo tudi na notranje in zunanje. Med notranje dejavnike sodijo osebnost, pretekle izkušnje, odnosi, pričakovanja in motivacije. Med zunanje pa sodijo kultura, cena, destinacijsko trženje in spol. S pomočjo kombinacije različnih dejavnikov iz obeh skupin si posamezniki ustvarijo lastno podobo o destinaciji (Haarhoff, 2018).

2.3 Oblikovanje in interpretacija podobe med različnimi deležniki

Obiskovalci, lokalni prebivalci in organizacije na destinaciji njeno podobo velikokrat dojemajo različno. Konstrukt podobe destinacije je subjektiven in oblikovan na osnovi različnih potrošniških in ponudbenih dejavnikov. Med njih prištevamo motivacijske dejavnike za turizem, percepcije, izkušnje, znanje, medije, trženje itd. Te karakteristike lahko podrobneje delimo na otipljive in neotipljive oziroma na fizične, socialne in kulturne ter čustvene. Vsi ti prek podobe neposredno vplivajo na obnašanje obiskovalcev in njihovo raven zadovoljstva, kar posledično vpliva tudi na strateško odločanje glavnih turističnih deležnikov na destinaciji. Prav tako na podobo destinacije vpliva oddaljenost posameznikov od nje. V primeru, da posamezniki živijo v bližini destinacije, bo njihova percepcija njene podobe veliko bolj podobna realni, saj obstaja večja možnost, da so bili izpostavljeni informacijam o destinaciji prek medijev in znancev (Jenkins, 1999).

Kot omenjeno, si obiskovalci velikokrat že predhodno oblikujejo svojo percepcijo o določeni turistični destinaciji prek njene podobe, kar posledično vpliva na njihovo obnašanje na

destinaciji. Za analizo obnašanja obiskovalcev se uporablja več različnih dejavnikov, ki se delijo na notranje in zunanje. Med notranje dejavnike sodijo procesi sprejemanja odločitev posameznikov, vrednote, motivacijski dejavniki, identiteta in osebnost, pričakovanja, stališča, percepcije, zadovoljstvo in zaupanje ter zvestoba (Cohen in drugi, 2013). Kar se tiče zunanjih dejavnikov, pa so Cohen in drugi (2013) v svoji raziskavi identificirali tri, ki so ključni za vpliv na obnašanje obiskovalcev na destinacijah. Ti so tehnologija, nove generacije in etičnost potrošnje. Posamezniki uporabljajo tehnologijo za iskanje informacij in opravljanje različnih potrošniških dejavnosti. Ta dejavnik s pomočjo novih tehnologij iz leta v leto veča svoj vpliv na obnašanje obiskovalcev. Nove generacije predstavljajo zunanji dejavnik, ki se sklicuje na razvoj novih navad, trendov in preferenc, ki nastanejo ob razvoju nove generacije posameznikov. Ob prihodu novih generacij na turistični trg te s pomočjo novih preferenc in navad v potrošniškem obnašanju vplivajo na preostale posameznike in njihovo vedenje. Zadnji zunanji dejavnik etičnosti se prav tako razvija skozi obdobja in vpliva na obnašanje obiskovalcev. Ta dejavnik je obenem tudi notranji, saj opredeljuje posameznikova stališča in percepcije glede etičnosti. Podrobneje se navezuje na etičnost potrošnje, trajnost in prepričanja posameznikov, ki se skozi čas tudi spreminjajo in vplivajo na druge sovrstnike. S pomočjo vseh notranjih in zunanjih dejavnikov lahko destinacije analizirajo obnašanje obiskovalcev na destinaciji in se mu prilagodijo. Obenem pa lahko ob dobrem razumevanju potrošniškega obnašanja nanj tudi vplivajo in posledično izboljšajo svojo podobo.

Afshardoost in Eshaghi (2020) sta v svoji raziskavi analizirala 87 študij na temo, ali podoba destinacije vpliva na obnašanje obiskovalcev. Ugotovila sta, da podoba destinacije predstavlja ključno vlogo v napovedovanju obnašanja obiskovalcev. Zaradi podobe obiskovalci nameravajo obiskati in ponovno obiskati destinacijo ter jo priporočati drugim. Prav tako sta ugotovila, da k napovedovanju obnašanja obiskovalcev pripomorejo vse komponente (kognitivna, čustvena, konativna) celotne podobe destinacije. V raziskavi študij, ki so uporabile tridimenzionalno opredelitev, sta ugotovila, da ima med vsemi komponentami na napovedovanje obnašanja največji vpliv čustvena podoba, medtem ko ima konativna podoba nižji vpliv v primerjavi z ostalimi (Afshardoost in Eshaghi, 2020). Obenem to potrjujeta tudi Hosany in Martin (2012) s teorijo samoskladnosti podobe v turizmu, ki potrjuje, da kognitivno ujemanje med identiteto potrošnikov in podobo produkta, storitve ali destinacije poviša končno zadovoljstvo obiskovalcev/potrošnikov.

Podoba destinacij posledično vpliva tudi na zvestobo med obiskovalci. Zvestoba je ključna za uspešen razvoj turističnih destinacij, saj se te na tem področju enačijo s preostalimi svetovnimi blagovnimi znamkami in s pomočjo svoje podobe ustvarijo sliko, prek katere gradijo na zvestobi svojih kupcev/potrošnikov. V primeru prepoznavne podobe, ki privlači obiskovalce, si destinacije zagotovijo stalno raven obiska, na osnovi katere se lahko nadalje razvijajo. Zaradi tega morajo destinacije graditi in podrobno razumeti svojo podobo, saj bo ta posledično privlačna za obiskovalce. To bo privedlo do trženja od ust do ust in povišalo

zvestobo njihovih obiskovalcev, kar bo tudi pozitivno vplivalo na razvoj destinacije (Chenini in Touaiti, 2018).

Na podobo destinacij ob obiskovalcih in glavnih turističnih akterjih vplivajo tudi lokalni prebivalci. Ti imajo kompleksnejši vpogled o podobi, saj destinacija za njih ne predstavlja le turizma, ampak tudi socialni okoliš, v katerem živijo, delajo, vzgajajo družine in ustvarjajo nova poznanstva. Podoba destinacije močno vpliva na odnos lokalnih prebivalcev do turizma in se razlikuje od podobe preostalih turističnih deležnikov. V primeru večjega neskladja med podobo različnih deležnikov lahko med njimi nastanejo konflikti, kar posledično privede do pomanjkanja podpore lokalnih prebivalcev turizmu ali popolne zamere turizma. Zaradi tega se podoba destinacije začne graditi na osnovi želja in vrednot lokalnih prebivalcev (Stylidis in drugi, 2016).

Destinacije s pomočjo lokalnih prebivalcev pridobijo podrobnejši vpogled v ključne atribute destinacije. Obenem so lokalni prebivalci ključni dejavnik za uspešen razvoj in trženje, saj so ti neke vrste ambasadorji destinacije za obiskovalce in vplivajo na njihovo podobo in izkušnje na njej, kar vpliva na njihovo željo po ponovnem obisku. Lokalni prebivalci predstavljajo tudi velik delež trženja destinacije, ko postanejo obiskovalci ali se preselijo in svoj lokalni okoliš oziroma rojstni kraj priporočajo prebivalcem na drugih destinacijah. Razvoj destinacije prispeva k boljšemu življenjskemu standardu lokalnega prebivalstva in poviša njegovo zadovoljstvo, kar posledično pozitivno vpliva na podobo destinacije. Prav tako je ključno, da DMO ob grajenju podobe destinacije upoštevajo lokalno prebivalstvo in delajo v skladu z njihovimi potrebami ter posledično ublažijo njihove negativne predstave o turizmu. S tem si zagotovijo njihovo podporo in prispevajo k ohranjanju lokalne populacije (Stylidis in drugi, 2016).

Podoba destinacije lokalnih skupnosti je še posebej pomembna v ruralnih destinacijah, saj se turizem v mnogih primerih gradi na skupnostih in predstavlja eno izmed glavnih gospodarskih panog za njih. Destinacije, ki se ukvarjajo z ruralnim turizmom svojim obiskovalcem nudijo predvsem unikatne izkušnje, možnost relaksacije ali rekreacije, poučne storitve in lokalno kulturo. To delajo s pomočjo storitev lokalnih skupnosti, katerim turizem močno pripomore, saj za njih predstavlja eno izmed pomembnejših gospodarskih panog in jih ohranja na destinaciji. Zaradi tega je ključnega pomena, da je podoba lokalnih skupnosti in destinacij usklajena, saj lahko tako obiskovalcem nudijo najpristnejšo izkušnjo. Ta vrsta turizma se lahko opredeli tudi kot skupnostno-usmerjen turizem. Kot omenjeno, deluje na osnovi sodelovanja lokalnih skupnosti in učinkovitega vodenja turističnih virov ter omogoča dolgotrajno delovanje skupnosti brez negativnih vplivov na okolje. Obenem vzpodbuja tudi ekonomske, socialne in kulturne prednosti turizma ter ustvarja nova delovna mesta za lokalno populacijo. Podoba destinacije se pri omenjenih oblikah turizma gradi prek delovanja lokalnih skupnosti, ki so ključni dejavnik za uspešnost celotne destinacije (Lo in drugi, 2013).

Prav tako lahko na predstavljeno podobo destinacije prek DMO vplivajo z dejavniki, na katere imajo vpliv, in posledično pustijo pozitiven vtis na obiskovalcih ter izboljšajo njihovo zaznano podobo destinacije. Med njih lahko prištevamo kakovostne storitve, ki obiskovalcem olajšajo in izboljšajo obisk, kulturne znamenitosti in kakovostno infrastrukturo, na osnovi katerih management destinacij oblikuje svojo razvojno strategijo. Ta se mora osredotočati na potrebe in preference obiskovalcev, saj jih bo tako najuspešneje privabila. Destinacijski managerji lahko to storijo s pomočjo efektivnega trženja in promocijskih strategij. Obenem na podobo vplivajo tudi prek izboljšanja kakovosti in standardov storitev na destinaciji. Pri kakovosti morajo biti pozorni na zadovoljevanje tehnične (same storitve in produkti), funkcionalne (izkušnje ob in po koristenju storitev/produktov) in družbene (etični dolžnosti in potencialne nevarnosti) kakovosti. Prav tako se morajo destinacijski managerji osredotočiti na privlačne motivacijske dejavnike za turizem. Med njih sodijo destinacijski produkti, storitve in preostali atributi, ki privlačijo posameznike ter služijo kot potencialna konkurenčna prednost za destinacijo. Za uspešen razvoj, ki posledično privede do kakovostne podobe destinacije, je ključno, da destinacijski managerji razumejo, kako zadovoljujejo svoje obiskovalce in na osnovi česa ti ostanejo zvesti. Prek tega lahko posledično razvijejo kakovostno strategijo in zagotovijo uspešno delovanje ter razvoj turističnih akterjev na destinaciji. Vse to pa tudi privede do zadovoljstva in zvestobe obiskovalcev ter pozitivne podobe destinacije. (Gnanapala, 2015). Reitsamer in Brunner-Sperdin (2016) sta v svoji raziskavi o privlačnosti destinacij ugotovila, da obiskovalci holistično dojemajo destinacije in poročajo višje stopnje zadovoljstva na destinacijah z odličnimi storitvami. Organizacije za destinacijsko trženje in management se morajo zato osredotočati na kakovostno infrastrukturo in storitve, ki predstavljajo lokalno kulturo. Te so ključne za dobro počutje obiskovalcev na destinaciji in med njimi gradijo zvestobo, kar je pomembno za uspešen nadaljnji razvoj destinacije.

3 MERJENJE IN UPRAVLJANJE PODOBE DESTINACIJE

3.1 Opredelitev merjenja podobe

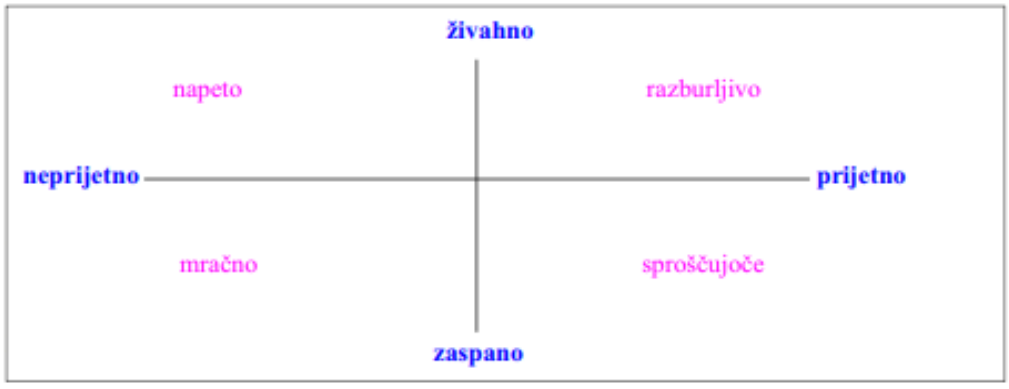
Merjenje podobe destinacij je ključnega pomena za uspešno trženje destinacij, saj destinacijski managerji z njim dobijo predstavo o zaznani podobi med obiskovalci, kateri se skušajo čim bolj približati in tako povišati zadovoljstvo ob obisku. Obenem lahko s pomočjo meritev opredelijo želeno podobo destinacije, razvijejo in uvedejo spremembe, ki vplivajo na podobo, ter preverijo, ali so bile uvedene spremembe uspešne (Dolnicar in Grün, 2013).

Za podobo turističnih destinacij je težko opredeliti standardne holistične komponente, saj obstaja veliko različnih opredelitev in dejavnikov, ki nanjo vplivajo. Zaradi tega se na področju merjenja podobe določene destinacije uporabljajo strukturirane in nestrukturirane metode. Med njima so pogostejše strukturirane metode, ki se osredotočajo na posamezne atribute destinacij. Ta vrsta meritev je hitrejša in bolj standardizirana kot nestrukturirane

metode. Za opravljanje meritev se pri njih uporabljata Likertova in pomenska diferencialna lestvica, ki potrebujeta vnaprej subjektivno opredeljene atribute destinacij, ki jih med anketiranci merita na osnovi ocenjevalnih lestvic. Zaradi večje popularnosti strukturiranih metod so pogostejše tudi verbalne raziskovalne tehnike kot intervjuji in fokusne skupine namesto vizualnih, čeprav je med obiskovalci vse bolj pomembna vizualna podoba. Problem te vrste meritev je, da obstaja možnost pomanjkanja atributov v primeru, da vnaprej določeni atributi ne povzamejo vseh lastnosti destinacije, ki so lahko ključne za določene obiskovalce. Zaradi tega je pomembno, da so predhodno opredeljeni atributi skrbno zasnovani in predstavljajo celotno podobo destinacije (Jenkins, 1999).

Raziskovalci za merjenje podobe uporabijo zaznavno in/ali čustveno komponento, ki sta ključni za izbrano destinacijo. Ti dve komponenti opredeljujeta ključne lastnosti destinacije in občutke obiskovalcev ob obisku ter na njuni osnovi oblikujeta podobo. Zaznavno komponento sestavlja skupek lastnostni oziroma atributov turistične destinacije. Opredeljujejo jo potencialni in dejanski obiskovalci, ki jim raziskovalci v anketi ponudijo od 10 do 30 lastnosti, ki najbolj zaznamujejo oziroma predstavljajo proučevano destinacijo. Te lastnosti se lahko navezujejo na lokalno kulturo, naravo, prebivalce, turistične storitve in ostale značilnosti destinacije. Po opravljeni raziskavi je ta prikazana s pomočjo večstopenjske ocenjevalne lestvice ali semantičnega diferenciala (Konečnik Ruzzier, 2007). Kar se tiče čustvene komponente, je ta grajena na osnovi občutkov obiskovalcev na destinaciji. Merjena je s pomočjo štirih bipolarnih lestvic: neprijetno – prijetno, zaspano – živahno, napeto – sproščujoče in mračno – razburljivo. Te je tudi možno skrajšati samo na neprijetno – prijetno in zaspano – živahno, saj so ostale štiri značilnosti kombinacija omenjenih parov. Koncept čustvene komponente je možno prikazati s pomočjo koordinatnega sistema, v katerem se na abscisni osi nahaja lestvica neprijetno – prijetno, na ordinatni osi pa lestvica zaspano – živahno, kot je razvidno na sliki 2 (Konečnik Ruzzier, 2007).

Slika 2: Čustvena komponenta podobe destinacije



Vir: Konečnik Ruzzier (2007).

V primeru nestrukturiranih metod merjenja podobe lahko anketiranci prostovoljno opišejo svoje vtise o destinaciji. Vsi odgovori se nato sortirajo in kategorizirajo po različnih tehnikah, ki na koncu privedejo do ocene podobe destinacije. Primer takih metod so fokusne skupine, ankete z odprtimi vprašanji in tematska analiza. Ta vrsta metod merjenja je zahtevnejša od strukturiranih, saj se pri njej pojavi večja raznolikost podatkov. Ti so prav tako težje kategorizirani, saj so veliko bolj specifični. Nestrukturirane metode pa so podrobnejše in izključijo možnost pomanjkanja določenih destinacijskih atributov. V prihodnjih raziskavah se predvideva uporaba kombinacije obeh vrst meritev (strukturiranih in nestrukturiranih). Na ta način lahko s pomočjo nestrukturiranih metod raziskovalci pridobijo podatke o relevantnih destinacijskih atributih. Po tem pa lahko te s pomočjo strukturiranih metod merijo in analizirajo ter pridobijo podrobnejše rezultate o podobi destinacije med anketiranci. Ta metoda tako kombinira kvalitativno in kvantitativno analizo ter raziskovalcem poda najkakovostnejše podatke o podobi destinacije (Jenkins, 1999).

Na osnovi analize študij iz glavnih turističnih revij sta Dolnicar in Grün (2013) ugotovili, da 85 % vseh analiziranih raziskav vsebuje empirično komponento, namenjeno merjenju podobe destinacije. Med njimi jih večina (75 %) uporabi empirične raziskave, kjer s pomočjo ankete na osnovi asociacij z različnimi atributi destinacije opredelijo njeno podobo. Preostali delež uporablja kvalitativne metode, kot so vsebinska analiza, besedna asociacija, vsebinska analiza spletnih strani in fotografska analiza obiskovalcev. Kljub večjemu številu empiričnih raziskav pa je za njihovo izvedbo potrebna kvalitativna študija podobe, na osnovi katere lahko opredelijo njene ključne komponente. Ob podrobnejši analizi empiričnih študij je razvidno, da pri obliki vprašanj prevladujeta 5- in 7-stopenjska Likertova lestvica, ki sta bili uporabljeni v 89 % vprašanj. Vključno z Likertovimi lestvicami se v raziskavah pojavijo še vprašanja oblik izberi možnost, polna binarna s prisilno izbiro, semantična diferencialna 7-stopenjska in unipolarna 7-stopenjska. Vsa so merjena na osnovi treh kriterijev kakovosti podatkov. Prvi izmed njih je test ponovni test zanesljivosti oziroma stabilnosti, prek katerega je razvidno, ali je meritev veljavna ali ne. To je storjeno s pomočjo dveh vprašanj, ki iščeta enak oziroma podoben odgovor. Ta test se izvaja tudi z različnimi kriteriji strogosti. Drugi je test sočasne veljavnosti, ki prikaže, ali lahko meritev podobe napove drug konstrukt, merjen ob istem času, v odvisnosti od percepcije podobe destinacije med obiskovalci. Zadnji test pa je čas zaključka ankete. Ta je ključen, saj vpliva na vključenost anketirancev in stroške izvedbe ankete. V primeru hitrega zaključka ankete se med anketiranci ne pojavijo izčrpanost in preostali negativni vplivi na kakovost podatkov (Dolnicar in Grün, 2013).

Dolnicar in Grün (2013) sta v svoji raziskavi študij ugotovili tudi, da razlike v sočasni veljavnosti različnih oblik vprašanj niso statistično značilne. Prav tako je oblika vprašanj z vnaprej določeno izbiro najbolj stabilna, medtem ko so vprašanja z Likertovo lestvico najmanj stabilna pri najstrožjih kriterijih. Oblika vprašanj izbire želene možnosti obenem tudi ni najprimernejša, saj anketirancem ponudi možnost izogibanja vprašanja, kar vodi do pomanjkanja objektivnih asociacij na atribute destinacij. Ta oblika pa je, vključno z obliko prisilne izbire odgovora, najhitrejša, medtem ko so 7-stopenjske bipolarne oblike

najpočasnejše. Na osnovi analize je najprimernejša polna binarna oblika vprašanj s prisilno izbiro, saj je stabilnejša in hitrejša od večine ostalih oblik vprašanj.

Pri merjenju podobe destinacije je prav tako pomemben dejavnik zadovoljstvo obiskovalcev na destinaciji. V primeru nezadovoljstva ob obisku in negativnih predstav o destinaciji njena podoba močno nazaduje. Zaradi tega je potrebno, da destinacije merijo raven zadovoljstva svojih obiskovalcev in v primeru nezadovoljstva primerno ukrepajo. Metode, ki se uporabljajo na področju merjenja zadovoljstva, so analiza pomembnosti – uspešnosti (angl. importance performance analysis – IPA), kakovost storitev (angl. service quality – SERVQUAL), uspešnost storitev (angl. service performance – SERVPERF) in zadovoljstvo počitnic (angl. holiday satisfaction – HOLSAT) (Gnanapala, 2015). Vključno z navedenimi metodami merjenja zadovoljstva obiskovalcev je Gnanapala (2015) razvil še dodatno metodo za merjenje percepcije destinacije, označeno s kratico DESPER. Ta temelji na devetih različnih dejavnikih, ki vplivajo na podobo destinacij in zadovoljstvo obiskovalcev. Dejavniki, merjeni z metodo DESPER, so turistične zanimivosti, nastanitve in razvedrila, hrana in pijača, osebje in kakovost storitev, varnost, turistični vodniki in informacije, raven cen, odnos prodajalcev in infrastruktura. Na osnovi omenjenih dejavnikov se opravljajo meritve o zadovoljstvu obiskovalcev. Prav tako se lahko nekateri navedeni dejavniki ob opravljanju meritev zamenjajo z drugimi dejavniki, ki so za določene destinacije ustreznejši.

3.2 Opredelitev upravljanja podobe

Čeprav je ob merjenju podobe destinacij težko opredeliti splošne komponente, ki nanjo vplivajo, sta Beerli in Martin (2004) v svoji raziskavi prispela do določenih ugotovitev o dejavnikih, ki vplivajo na podobo. Ugotovila sta, da sekundarni viri, kot so organski (mnenja prijateljev in sorodnikov), inducirani (klasično trženje, mediji, znane osebnosti) in avtonomni (trženje preko poročil, filmov, dokumentarcev) s strani turističnih akterjev na destinacijah nimajo vpliva na kognitivno primarno podobo med obiskovalci, saj oblikujejo sekundarno podobo destinacij. Primarna podoba se pri obiskovalcih oblikuje ob njihovem obisku destinacije in temelji na doživetih izkušnjah. To je slabo za destinacije, saj te težko nadzorujejo. Zaradi tega morajo vzpostaviti povezavo z mediji s ključnih trgov, da sledijo informacijam o destinaciji, ki so na voljo potencialnim obiskovalcem. Obenem morajo destinacije zagotoviti, da so predstavljene informacije o njih enake realnosti, saj v primeru neskladja lahko zaradi trženja od ust do ust hitro pride do nezadovoljstva med obiskovalci, kar negativno vpliva na podobo destinacij. V svoji raziskavi sta prav tako potrdila tudi različno raven pomembnosti določenih komponent glede na kulturno ozadje obiskovalcev. Zaradi razlikovanj v kulturnih preferencah morajo destinacije oblikovati različne trženjske strategije, da lahko najbolj zadovoljijo potrebe ciljnih obiskovalcev iz različnih kultur (Beerli in Martin, 2004).

Ob upravljanju podobe destinacije je to treba podrobno opredeliti, da ne pride do napačnega razumevanja destinacije. V primeru dveh obiskovalcev, ki sta obiskala enako destinacijo in

imata o njen oba zelo pozitivno podobo, to še ne pomeni, da so njuni razlogi za to podobo enaki. To je še posebej razvidno na večjih destinacijah z obilo raznolike ponudbe. Zaradi tega je za destinacijo ključno, da identificira ključne dejavnike, ki oblikujejo njeno podobo, saj lahko na osnovi tega oblikuje svojo razvojno strategijo in najuspešneje trži svojim potencialnim obiskovalcem (Josiassen in drugi, 2016).

Ko je govora o upravljanju podobe destinacij med lokalnimi prebivalci, se v primerjavi s podobo obiskovalcev pojavijo razlike. Ker lokalni prebivalci živijo na destinaciji, se njihove prioritete o ključnih lastnostih destinacije razlikujejo od turističnih. Prvo ključno dimenzijo za lokalno populacijo predstavljajo lokalne storitve. Med njih sodijo lokalna vlada, lokalne storitve, transport in zaposlitvene možnosti. Z njimi se lokalni prebivalci srečujejo v vsakodnevnem življenju in upajo, da lahko turističen razvoj te še dodatno razvije in izboljša. Druga pomembnejša dimenzija za lokalne prebivalce je fizičen izgled in privlačnost destinacije. To dimenzijo lahko podrobneje delimo na lepoto pokrajine in arhitekture ter vreme na destinaciji. V primeru, da so ti dejavniki v očeh lokalnega prebivalstva pozitivni (obnova starih objektov, ustvarjanje in ohranjanje zelenih površin, zadovoljstvo s podnebjem itd.), bo prav tako višje njihovo zadovoljstvo in pozitivnejša podoba. Socialno okolje je prav tako ključnega pomena za lokalne prebivalce. Dejavniki, kot so varnost, prijaznost preostalih domačinov in čistoča, tudi močno vplivajo na podobo destinacije med lokalno populacijo. V primeru majhnih skupnosti dejavniki socialnega okolja postanejo še bolj izraziti. Obenem imajo tudi vpliv na oblikovanje podobe med obiskovalci, čeprav ne zmeraj tako izrazit kot med domačini. Zadnja ključna lastnost, ki vpliva na oblikovanje podobe med lokalnimi prebivalci, so priložnosti za zabavo. Storitve, kot so nočno življenje, restavracije, nakupovalna središča in preostale kulturne/zabavne storitve znotraj destinacije, prav tako kot privlačnost vplivajo na zadovoljstvo lokalnega prebivalstva in obiskovalcev. Če so te dimenzije v očeh lokalne populacije pozitivne, lahko destinacije preverjajo s pomočjo strukturiranih ali nestrukturiranih anket med njimi (Stylidis in drugi, 2016).

4 DESTINACIJA JERUZALEM SLOVENIJA

4.1 Predstavitev destinacije

Destinacija Jeruzalem Slovenija se nahaja na severovzhodu Slovenije v regiji Prlekija, med rekama Muro in Dravo, ob cestnih koridorjih proti Hrvaški in Madžarski. Razprostira se med občinami Ormož, Sveti Tomaž in Središče ob Dravi, ki so vse del destinacije, medtem ko se sam kraj Jeruzalem nahaja v občini Ljutomer, ki ga trži pod svojo destinacijo Visit Prlekija. Destinacija Jeruzalem Slovenija je znana po svoji bogati vinogradniški tradiciji in kulturni dediščini. Na območju destinacije se nahaja veliko vinogradnikov, v njeni neposredni bližini pa tudi nekaj termalnih centrov. Glavni turistični produkti na destinaciji so pohodniške in kolesarske poti po vinski turistični cesti in mehkih gričih, degustacije in obiski vinskih kleti ter kulturne prireditve (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2019b).

DMO za Destinacijo Jeruzalem Slovenija je Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož. Ta skrbi za management in trženje turizma na območjih občin Ormož, Sveti Tomaž in Središče ob Dravi. Destinacija Jeruzalem Slovenija ni umeščena med nobeno izmed vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji in je do leta 2015 v sodelovanju s Ptujem, Halozami in Slovenskimi goricami sestavljala destinacijo, poimenovano Podravska-Ptujsko-Ormoška regionalna destinacijska organizacija (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2019b). Zaradi novih smernic trajnostnega razvoja turizma, ki jih je pripravila Slovenska turistična organizacija v letu 2017, se je njihovo sodelovanje končalo. Nova trajnostna strategija ministrstva je imela vizijo, da Slovenija postane zelena, aktivna in zdrava destinacija za petzvezdična doživetja. Posledično se je turizem Slovenije razdelil na štiri makroregije in 34 vodilnih destinacij (MGRT, 2017). To je prekinilo delovanje Podravko-Ptujsko-Ormoške regionalne destinacijske organizacije, saj je naloge vodilne destinacije prevzela Občina Ptuj, medtem ko je območje Ormoža ostalo brez destinacijske organizacije. Temu sta sledila oblikovanje in trženje današnje Destinacije Jeruzalem Slovenija, v katero je bila na začetku povabljena tudi občina Ljutomer, vendar je ta zavrnila sodelovanje in ustvarila svojo destinacijo. Kljub temu pa je Ormožu in sosednjim občinam dovolila uporabo destinacijskega imena Jeruzalem Slovenija (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2019b).

Kraj Jeruzalem predstavlja najznamenitejšo točko v regiji, zato se po njem imenuje celotna destinacija, čeprav se kraj nahaja v občini Ljutomer, ki ga promovira v sklopu svoje destinacije Visit Prlekija. Slogan Destinacije Jeruzalem Slovenija je »Pristna doživetja med goricami«, ki se navezuje na njeno bogato vinogradniško tradicijo. Destinacija želi, da se med obiskovalci prikaže kot celovita trajnostna krajinska destinacija s storitvami za sprostitev, kot tudi aktivnost. To namerava storiti s pomočjo svojih nosilnih produktov, ki so zdravje in dobro počutje, gastronomija in turizem na podeželju (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2019a).

Destinacija svojim obiskovalcem ob sproščanju v naravi in športnih aktivnostih ponuja tudi avtohtona kulturna doživetja prek lokalnih produktov in prireditev. Med vsemi lokalnimi produkti so najpomembnejša vina, še posebej sorte Šipon, ki velja za glavno sorto regije. Prav tako je med živilskimi izdelki zelo pomembna vrsta mesa z imenom prleška tünka, ki je tudi geografsko zaščitena. Obenem pa je Destinacija Jeruzalem Slovenija znana še po svojih oljarnah in bučnem olju. Ključen dogodek na destinaciji je praznik Martinovega, ki zaradi močne prisotnosti vinske kulture in vinogradništva predstavlja največji lokalni dogodek. Prireditve ob prazniku se vsako leto izvedejo v različnih predelih destinacije z glavno v Ormožu. Celotno praznovanje traja več dni. V tem času se na območju destinacije organizirajo različne razstave, degustacije, tekmovanja, aktivnosti in koncerti, povezani s praznikom (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2025). Za dogodek je destinacija že četrto leto zapored osvojila naziv »Green Destinations Top 100 Stories«. Prejela ga je zaradi trajnostnih praks, uvedenih pri organizaciji in poteku dogodka. Med njih spadajo javni transport skozi celotno destinacijo, ločevanje odpadkov, uporaba lokalnih

produktov, vključevanje lokalnih prebivalcev in skupnosti ter širjenje prepoznavnosti dogodka (Green Destinations, 2025).

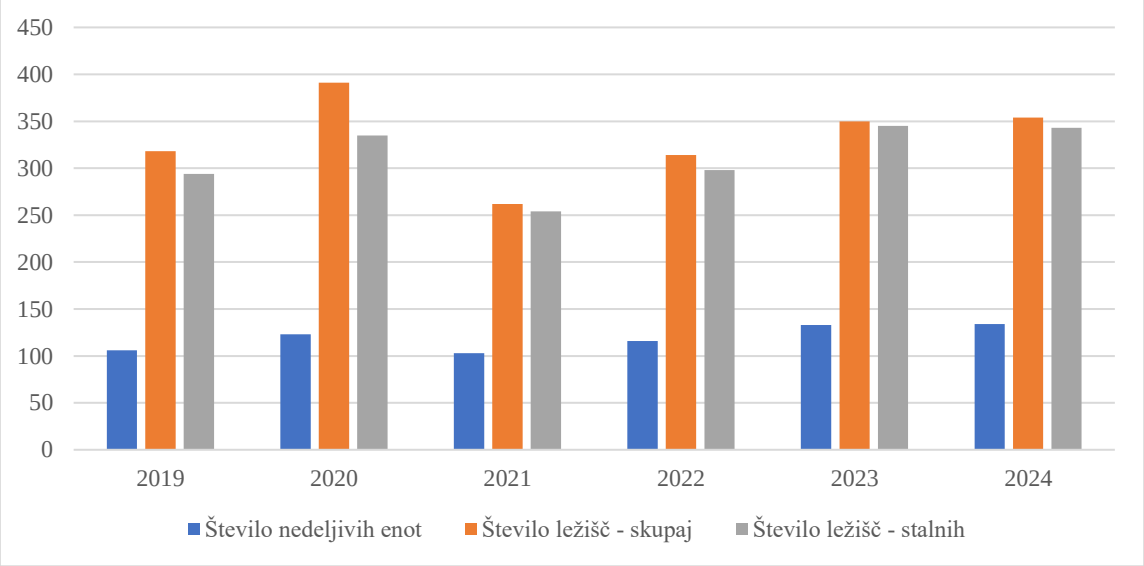
V zadnjih letih se Destinacija Jeruzalem Slovenija tudi močno osredotoča na razvoj pohodniških in kolesarskih poti. Primer tega je projekt gradnje nove sprehajalne tematske poti med krajema Svetinje in Jeruzalem, ki ga je začela izvajati Občina Ormož. Pot bo dolga približno pet kilometrov in bo vsebovala šest tematskih točk, povezanih z lokalno naravo in kulturo. Projekt bo prispeval h konkurenčnosti destinacije in razvoju trajnostnega turizma (Občina Ormož, 2025). Na področju kolesarstva je oblikovanih šest kolesarskih poti, ki se razprostirajo skozi celotno destinacijo in so ob cesti označene s svojimi tablami. Čez njo pa poteka tudi Dravska kolesarska pot (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2025). K priljubljenosti in razvoju kolesarstva na območju destinacije je v zadnjem obdobju prispevala tudi kolesarska dirka po Sloveniji, ki je že tri leta zapored potekala čez Jeruzalem in eno izmed svojih etap zaključila v Ormožu. Zaradi ustvarjenega vzdušja in števila navijačev je bil kraj v letu 2025 izbran tudi za najboljšega gostitelja dirke (Kolesarski klub Adria Mobil, 2025).

Zaradi slabše prepoznavnosti in nepovezanosti nastanitvenih ponudnikov v regiji se je destinacija odločila za izgradnjo blagovne znamke Razpršeni hotel Jeruzalem Slovenija. Projekt je sofinanciral Evropski sklad za regionalni razvoj v skladu s cilji Evropske unije s področij inovacij, enakosti med spoloma in okolja. Dokončan je bil leta 2023. Cilji projekta so bili povišanje prenočitvenih kapacitet, razvoj turistične ponudbe s povezovanjem lokalnih ponudnikov in izboljšanje kakovosti življenja lokalnih prebivalcev. Obenem je destinacija v okviru projekta pripravila še pet različnih turističnih doživetji za obiskovalce, ki iščejo posebne lokalne znamenitosti in specifična doživetja v okolju. Za boljšo prepoznavnost je bil celoten projekt razpršenega hotela digitaliziran na spletno stran destinacije in rezervacijski sistem Booking.com. Prav tako se je v sklopu projekta izdelal promocijski material v fizični in digitalni obliki, ki povezuje destinacijo in njeno kolektivno blagovno znamko (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, brez datuma). V program je trenutno vključenih 15 različnih ponudnikov nastanitev, ki obiskovalcem skupaj ponujajo 216 ležišč. Kot omenjeno, pa so vključeni ponudniki tudi prikazani na uradni spletni strani destinacije, s katere je možna neposredna rezervacija njihovih nastanitvenih kapacitet (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2025). Projekt je bil v svoji izvedbi uspešen, saj je povezal lokalne ponudnike nastanitev, povišal število turističnih prihodov in prenočitev ter pomagal turističnemu razvoju destinacije. Zanj je bila destinacija tudi nagrajena na turistični borzi v Berlinu v sklopu nagrad »Green Destinations Top 100 Story Awards« za leto 2024. Pod okriljem Slovenske turistične organizacije je Destinacija Jeruzalem Slovenija osvojila prvo mesto v kategoriji trajnostnega upravljanja destinacij za svoj projekt razpršeni hotel (Prlekija-on.net, 2025).

Na Destinaciji Jeruzalem Slovenija se nahaja več različnih ponudnikov nastanitev ter šest počivališč za avtodome. Slika 3 prikazuje podatke o prenočitvenih zmogljivostih občine Ormož, ki predstavlja največji delež celotne destinacije in ima med vsemi občinami znotraj

destinacije edina statistično značilne podatke. Slika 3 prikazuje število nedeljivih enot, število stalnih ležišč in skupno število stalnih in pomožnih ležišč v občini. Iz podatkov je razvidno, da je v letu 2024 skupno število ležišč v občini Ormož znašalo 354. Med njimi je bilo 343 ležišč stalnih. Število razpoložljivih enot za oddajo v nastanitvenem obratu v občini Ormož pa je v letu 2024 znašalo 134. Iz slike 3 je razvidno, da se število ležišč in razpoložljivih enot v občini v zadnjem obdobju iz leta v leto povečuje. To je moč pripisati celotnemu razvoju destinacije in uvedbi programa razpršeni hotel, ki vzpodbuja nove ponudnike nastanitev na destinaciji in jim olajšuje delo. Na sliki 3 so prav tako vidne posledice pandemije koronavirusne bolezni 2019, ki se izrazijo s padcem prenočitvenih zmogljivosti po letu 2020 (SURS, 2025a).

Slika 3: Prenočitvene zmogljivosti občine Ormož



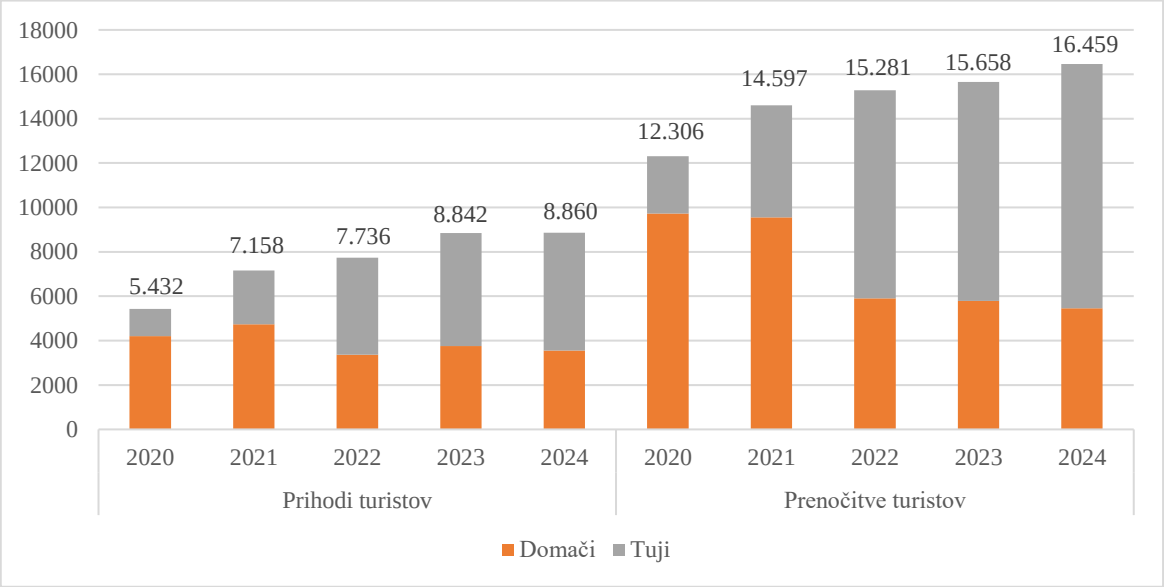
Vir: SURS (2025a).

Slika 4 prikazuje število prihodov turistov v občino Ormož. V letu 2024 je občino obiskalo 8.860 turistov. Med njimi je bilo 3.552 domačih in 5.308 tujih turistov. V primerjavi s podatki za predhodna leta je možno zaslediti trend postopnega naraščanja prihodov tujih turistov, medtem ko število prihodov domačih turistov niha. To je razvidno tudi v podatkih iz leta 2023, ko je občino Ormož obiskalo 3.749 domačih in 5.093 tujih turistov. Kljub temu pa skupno število prihodov turistov iz leta v leto narašča (SURS, 2025b). Iz podatkov o turističnih prihodih je možno tudi razbrati, da je vrh sezone za občino Ormož v poletnih in prvih jesenskih mesecih. V tem obdobju se v njej odvija več dogodkov. Prav tako v tem obdobju po občini in celotni destinaciji potekajo vinske trgatve, ki so za celotno regijo zelo pomembne (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2024a).

V letu 2024 je občina Ormož zabeležila 16.459 nočitev. V primerjavi s predhodnimi leti to predstavlja porast, saj je v letu 2023 zabeležila 15.658 nočitev. Med njimi so domači turisti v letu 2024 opravili 5.451 nočitev, tuji turisti pa 11.008 nočitev. V primerjavi s predhodnimi

leti se pri domačih turistih pojavlja trend upadanja nočitev, medtem ko se število nočitev tujih turistov iz leta v leto povečuje. Največja razlika se tukaj pojavi v letih 2021 in 2022, ko sta se števili nočitev domačih in tujih gostov praktično zamenjali. V letu 2021 je v občini Ormož prenočilo 9.553 domačih in 5.044 tujih turistov. V naslednjem letu je število nočitev domačih turistov upadlo na 5.910, število nočitev tujih turistov pa se je povišalo na 9.371. To je možno pripisati koncu pandemije koronavirusne bolezni 2019 in prenehanju ukrepov državne vlade za lajšanje njenih posledic s pomočjo turističnih bonov (SURS, 2025b).

Slika 4: Prihodi in prenočitve turistov v občini Ormož



Vir: SURS (2025b).

V povprečju so domači turisti v letu 2024 v občini Ormož preživeli 1,53 noči, medtem ko so tuji turisti v njej preživeli 2,07 noči. Skupno povprečje prenočitev na turista je bilo 1,86 noči. V primerjavi s predhodnimi leti je povprečje prenočitev na turista v občini naraslo, saj je v letu 2023 znašalo 1,77 noči. S tem se je prav tako prekinil trend padanja povprečja, ki je od leta 2020 padalo vse do leta 2024. Kljub prenehanju padanja pa je povprečje prenočitev na turista v letu 2024 še zmeraj nižje kot leta 2022, ko je znašalo 1,98 noči (SURS, 2025b). Na osnovi teh podatkov je razvidno, da se v občini Ormož turisti zadržujejo približno dva dni ali manj. Povprečje prenočitev na turista je za občino tudi nižje kot državno povprečje (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2024a).

4.2 Strateški turistični dokumenti

Za obdobje med letoma 2019–2025 je Destinacija Jeruzalem Slovenija oblikovala novo strategijo razvoja turizma. Vizija, ki si jo je destinacija zadala za dano obdobje navaja: »Destinacija Jeruzalem Slovenija bo leta 2025 celovito povezana vinska zelena butična podeželska destinacija med Dravo in Muro. Pritegnila bo s privlačnimi zgodbami za vse, ki

cenijo mir in nepozabne poglede na vinorodno krajino ob zvokih klopotca ter aktivnostih v naravi. Ob šegah in navadah ter prleškem narečju gostoljubnih domačinov, ob okušanju odličnih vin, kulinarike in bučnega olja, beseda lokalno dobi pravi pomen. Ob preizkušanju v rokodelskih spretnostih, razvajanju v termah, z api terapijo in ob tretmajih za nego telesa in duha pa občutimo, da tu čas teče drugače« (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2019a). Obenem je destinacija v strategiji navedla sedem kvalitativnih razvojnih ciljev (predvsem namenjenih trajnosti in vključitvi lokalne skupnosti ter ponudnikov), devet kvalitativnih trženjskih ciljev (za povečanje prepoznavnosti in izboljšanje kakovosti storitev) in deset kvantitativnih ciljev (povečanje števila zaposlenih in ponudnikov ter dvig kapacitet in obiskovalcev) za uspešen razvoj. Za uresničitev svojih ciljev je destinacija izpostavila štiri prioritete. Te so mreženje – partnerstvo za prepoznavnost destinacije, razvoj in trženje programov destinacije, promocija in trženje ponudbe destinacije in podporno okolje za kakovostna in konkurenčna doživetja na destinaciji. V sklopu strategije namerava destinacija prav tako pravno-formalno vzpostaviti DMO Jeruzalem Slovenija, ki bo s pomočjo centra kakovosti, centra trženja in centra za raziskave in razvoj na destinaciji izvajal svoje aktivnosti. Celotna strategija destinacije pa je obenem tudi v skladu s strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2019b).

Zaradi pomembnosti ohranjanja kulturne dediščine je destinacija razvila svojo kolektivno blagovno znamko poimenovano »JERUZALEM SLOVENIJA«. Na njeni osnovi lahko produkti in storitve s strani lokalne populacije na destinaciji pridobijo certifikat lokalne kakovosti ter se pridružijo blagovni znamki »JERUZALEM SLOVENIJA«. Ta obiskovalcem zagotavlja lokalno kakovost s prleško zgodbo, vključno z gostoljubnostjo in domačnostjo, na način, kot ga doživljajo in živijo lokalni prebivalci. S pomočjo certifikata kakovosti kolektivne blagovne znamke destinacija označuje najkakovostnejšo ponudbo v regiji. Produkti in storitve, ki se ponašajo s certifikatom kakovosti, so lokalni pridelki in živilski izdelki, jedi in pijače pri gostinskih ponudnikih, rokodelski izdelki, izdelki unikatnega in industrijskega oblikovanja, nastanitve, prireditve ter vodena doživetja na destinaciji (Vilman Proje in drugi, 2019).

Na področju trajnosti Destinacija Jeruzalem Slovenija deluje v skladu s strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma in sodeluje na tekmovanjih zgodb zelenih destinacij, na katerih je že štiri leta zapored prejela naziv top 100. Na destinaciji se nahaja 22 ekoloških kmetij, prav tako pa 30 % njene površine obsega evropsko ekološko omrežje Natura 2000. V njem se nahaja tudi antropogeno mokrišče ob reki Dravi, ki predstavlja pomembno gnezdišče in postajališče za mnoge ogrožene vrste ptic. Med ponudniki storitev na destinaciji si en ponudnik nastanitev in ena atrakcija lastita oznako »Slovenia Green«. Prav tako imata hostel v Ormožu in restavracija Marta certifikat zeleni ključ, medtem ko ima Vinski raj Glavinič oznako »Ecolabel«. Destinacija se osredotoča tudi na razvoj kolesarskih poti in svojim obiskovalcem ponuja možnost izposoje koles. Prav tako pa destinacija deluje trajnostno na področju pitne vode, ki jo črpa iz reke Drave v ponikovalno jezero in jo s pomočjo vodnjakov

črpa iz zemlje ter jo z trajnostnimi filtri filtrira v pitno (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2024b).

5 METODOLOGIJA IN PODATKI

5.1 Raziskovalni pristop

Cilj magistrskega dela je raziskati percepcijo podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija med različnimi skupinami turističnih deležnikov in jo med njimi primerjati. Na osnovi tega bo destinacija pridobila vpogled v njeno predstavo med obiskovalci in lokalnimi prebivalci, s pomočjo katere bo lahko kakovostnejše oblikovala svoje nadaljnje razvojne strategije. Za dosego cilja je v magistrskem delu zastavljenih pet raziskovalnih vprašanj, ki preverjajo identiteto oziroma samopodobo destinacije in njeno percepcijo med obiskovalci in lokalnimi prebivalci. Raziskovalna vprašanja so bila zastavljena zaradi pomanjkanja predhodnih raziskav na področju podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija, zaradi česar je bilo težko napovedati njeno percepcijo med različnimi turističnimi deležniki. Vprašanja so zasnovana na osnovi analize predhodnih študij o podobi destinacij ter analize strateških dokumentov in turističnih materialov destinacije. Z njimi je možno odgovoriti na glavno vprašanje magistrskega dela ter tako pridobiti vpogled v percepcijo podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija med različnimi turističnimi deležniki.

– R1: Kakšna je identiteta Destinacije Jeruzalem Slovenija?

Prvo raziskovalno vprašanje poizveduje o identiteti Destinacije Jeruzalem Slovenija. Z njim se preverja, kakšna je dejanska lastna podoba destinacije in ali je ta že dosegla svojo želeno identiteto, kot je opredeljena v strateških dokumentih. To vprašanje je ključno, saj služi kot osnova za celotno raziskavo, saj bo identiteta destinacije naknadno primerjana s percepcijama podobe obiskovalcev in lokalnih prebivalcev.

– R2: Kateri so ključni dejavniki, ki oblikujejo podobo Destinacije Jeruzalem Slovenija med obiskovalci in potencialnimi obiskovalci?

Drugo raziskovalno vprašanje poizveduje o ključnih dejavnikih, ki oblikujejo podobo Destinacije Jeruzalem Slovenija v očeh obiskovalcev in potencialnih obiskovalcev. To vprašanje preverja, kateri so dejanski ključni dejavniki gradnje podobe med obiskovalci in ali se ti ujemajo z identiteto destinacije.

– R3: Kakšno mnenje imajo lokalni prebivalci o podobi Destinacije Jeruzalem Slovenija in turističnem razvoju?

Tretje raziskovalno vprašanje poizveduje o percepciji podobe med lokalnim prebivalstvom in njihovem mnenju o razvoju destinacije. Z njim je možno interpretirati ujemanje med identiteto destinacije in zaznano podobo lokalnih prebivalcev. Obenem pa vprašanje za še

dodatno podkrepitev percepcije podobe preverja, ali so lokalni prebivalci zadovoljni s turističnim razvojem destinacije, saj njihovo zadovoljstvo vpliva tudi na identiteto destinacije (Stylidis in drugi, 2016).

– R4: Ali se podoba Destinacije Jeruzalem Slovenija razlikuje med deležniki?

Četrto raziskovalno vprašanje preverja razlikovanje ali ujemanje percepcije podobe med obiskovalci, lokalnimi prebivalci in identiteto destinacije.

– R5: Ali je Destinacija Jeruzalem Slovenija po mnenju obiskovalcev in lokalnih prebivalcev trajnostna?

Peto raziskovalno vprašanje preverja mnenje turističnih deležnikov o trajnostnosti destinacije. To vprašanje izpostavlja atribut trajnosti, saj Destinacija Jeruzalem Slovenija v svojih strateških dokumentih poudarja pomen trajnostnostne destinacije. Obenem pa je ta ključen gradnik njene podobe in predstavlja osnovo za nadaljnji razvoj. Na osnovi vprašanja je razvidno, ali obiskovalci in lokalni prebivalci opazijo trajnostne dejavnosti in ukrepe destinacije ali jih mora ta še dodatno podkrepiti.

5.2 Opredelitev merjenja podobe v raziskovanju

V splošnem pomenu je podoba turističnih destinacij opredeljena kot celota umskih predstav, predpostavk, čustvenih mišljenj in objektivnega znanja posameznikov ali skupin o destinaciji (Jenkins, 1999). Podoba se med obiskovalci prav tako deli na predstavljeno podobo iz sekundarnih virov podatkov in zaznano podobo iz primarnih virov podatkov. Ti dve obliki se lahko poimenujeta tudi primarna in sekundarna podoba (Marine-Roig in Ferrer-Rosell, 2018). Podrobneje pa je podoba destinacij opredeljena s pomočjo tridimenzionalnega koncepta, ki jo deli na kognitivno, čustveno in konativno komponento (Afshardoost in Eshaghi, 2020).

Zaznana podoba med turističnimi deležniki je v magistrskem delu opredeljena s pomočjo konstrukta podobe s slike 1 (Beerli in Martin, 2004) in delitve podobe na zaznavano in čustveno komponento po Konečnik Ruzzier (2007). Slika 1 predstavlja osnovni konceptualni model opredelitve zaznane podobe destinacije. Ta je pod vplivom primarnih in sekundarnih virov ter osebnih dejavnikov (motivacije, počitniške izkušnje in socialno – demografske izkušnje) turističnih deležnikov. Gradita pa jo kognitivna in čustvena podoba, ki skupaj oblikujeta celotno zaznano podobo (Beerli in Martin, 2004). Na osnovi tega se podoba Destinacije Jeruzalem Slovenija v magistrskem delu meri s pomočjo zaznavane/kognitivne in čustvene komponente po Konečnik Ruzzier (2007), saj je tako možno interpretirati celotno zaznano podobo destinacije med različnimi turističnimi deležniki. Zaznavana komponenta s pomočjo predhodno podanih atributov in lastnosti destinacije meri posameznikovo znanje in percepcijo o destinaciji. Meritve podkrepi še čustvena komponenta, ki meri posameznikove občutke in čustva o destinaciji. Posledično

meritve obeh komponent prikažejo percepcijo celotne zaznane podobe destinacije, kot jo opredeljujeta Beerli in Martin (2004). Za končno opredelitev percepcije podobe destinacije pa sta njena identiteta oziroma samopodoba in zaznana podoba med turističnimi deležniki med sabo še primerjani.

5.3 Metodologija in viri podatkov

Metode in viri podatkov za analizo identitete in percepcije podobe destinacije in odgovor na raziskovalna vprašanja se razlikujejo glede na meritve zaznane podobe med različnimi skupinami deležnikov. V magistrskem delu je prvotno opredeljena identiteta Destinacije Jeruzalem Slovenija. Za njeno opredelitev je izveden pregled strateških dokumentov destinacije. Ta na osnovi sekundarnih podatkov o destinaciji interpretira njeno identiteto oziroma samopodobo. Zanj so bili uporabljeni naslednji strateški dokumenti: Elaborat za nadgradnjo ponudbe doživetij in kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2019a), »Načrt razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož v obdobju 2019–2025« (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2019b), Letno poročilo o poslovanju javnega zavoda za turizem, kulturo in šport Občine Ormož za leto 2023 (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2024a), Zelena dejstva in zeleni DNK Destinacije Jeruzalem Slovenija (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2024b). Za še podrobnejšo opredelitev sta izvedena tudi dva intervjuja s predstavnikom DMO in turističnim ponudnikom na destinaciji. Ta s primarnimi podatki še natančneje pojasnita, kakšno podobo želi destinacija predstavljati svojim turističnim deležnikom. Vsebina in respondenti so opisani v poglavju 5.4.

Za analizo percepcije podobe med obiskovalci in potencialnimi obiskovalci ter lokalnimi prebivalci je bila v sklopu raziskave izvedena tudi spletna anketa. Za še podrobnejšo opredelitev percepcije podobe destinacije pa so s pomočjo orodij umetne inteligence (v nadaljevanju UI) zbrane in analizirane tudi spletne ocene in mnenja obiskovalcev o destinaciji ter njenih ponudnikih. Med njimi so analizirane ocene najpopularnejših ponudnikov, ki so Hiša Pep's, SIBON, Zidanica Malek, Taverna Kupljen, Puklavec Family Wines, Oljarna Jeruzalem SAT in Turistična Kmetija Puklavec. Podatki so pridobljeni s spletnih platform Booking, TripAdvisor in Google Reviews ter socialnih omrežij Facebook in Instagram. Zbrani so bili v februarju 2026 s pomočjo orodja ChatGPT. Iz vseh podatkov je nato zasnovana tematska analiza, ki še dodatno opredeli percepcijo zaznane podobe destinacije. Vsi rezultati o percepciji podobe so nato med sabo primerjani, da je možno ugotoviti, ali med njimi prihaja do potencialnih razlikovanj ali ujemanj.

S pomočjo t-testa za en vzorec in analize rezultatov iz anketne raziskave je bilo možno opredeliti ujemanje/razlikovanje med identiteto oziroma samopodobo destinacije in percepcijo zaznane podobe v očeh obeh skupin turističnih deležnikov. Med vsemi anketnimi vprašanji so bila za analizo izbrana vprašanja o pomembnosti/prisotnosti atributov podobe,

o trditvah, ki opisujejo destinacijo, o trajnosti in o pristnosti destinacije, saj so ta vprašanja celovito opisala celotno podobo destinacije in njene ključne atribute. Na njihovi osnovi je možno opredeliti ujemanje/razlikovanje med identiteto destinacije in njeno zaznano podobo med turističnimi deležniki. Obenem pa so v sklopu analize še dodatno analizirani odgovori anketirancev na vprašanja o čustveni komponenti podobe, ki opredeljuje še drugi del celotne podobe destinacije. Z njimi je možno celostno opredeliti ujemanje/razlikovanje med podobama.

V sklopu raziskave je bilo prav tako analizirano ujemanje/razlikovanje v percepciji podobe obiskovalcev in lokalnih prebivalcev. S pomočjo analize enakih vprašanj kot pri opredelitvi ujemanja identitete in zaznane podobe destinacije je bilo možno primerjati tudi podobi različnih turističnih deležnikov. K analizi je bilo ob predhodnih dodano še vprašanje, ki je anketirance spraševalo o poznanosti Destinacije Jeruzalem Slovenija. Ta vprašanja so bila analizirana zato, ker so celovito opisala podobo destinacije in ker so na njih odgovarjali tako obiskovalci kot lokalni prebivalci, kar je posledično omogočalo primerjavo rezultatov obeh skupin. Za analizo ujemanja sta bila uporabljena parni t-test in Welchov t-test (zaradi dveh neodvisnih skupin z neenakimi variancami), s pomočjo katerih je bilo možno opredeliti, ali turistični deležniki enako interpretirajo podobo Destinacije Jeruzalem Slovenija.

5.4 Meritve podobe s pomočjo intervjujev

V sklopu raziskave sta bila izvedena dva intervjuja, s pomočjo katerih je bilo možno opredeliti identiteto destinacije, kot tudi percepcijo podobe destinacije med obiskovalci in lokalnimi prebivalci. Intervjuja sta bila zasnovana na osnovi sekundarnih podatkov o konceptualnih modelih opredelitve podobe destinacij iz različnih študij in strateških dokumentov destinacije. Prvi intervjuvanec je bil predstavnik Javnega zavoda za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, ki služi kot DMO na destinaciji Jeruzalem Slovenija. Razlog za njegovo izbiro je bilo podrobno poznavanje destinacije in njenih razvojnih strategij ter potencialnih problemov, s katerimi se destinacija sooča. Druga intervjuvanka pa je bila predstavnica Hiše Pep's, ki je bila izbrana zato, ker je eden izmed vodilnih turističnih ponudnikov na destinaciji in dobro pozna preostale lokalne ponudnike. Intervjuvanca sta skupaj s svojimi odgovori lahko podrobno in kakovostno opredelila identiteto destinacije in njeno percepcijo med obiskovalci ter lokalnimi prebivalci.

Vprašanja, ki so bila zastavljena za oba intervjuvanca, so bila oblikovana na osnovi pregleda literature študij, povezanih z merjenjem podobe destinacij. Med njimi sta bili ključni Jenkins (1999) in Konečnik Ruzzier (2007). Jenkins (1999) je v svoji raziskavi verbalne raziskovalne tehnike označil kot pogostejše in navedel, da so za uspešno merjenje percepcije podobe ključni dobro opredeljeni atributi podobe. To je v svoji študiji potrdila tudi Konečnik Ruzzier (2007), ki je prav tako dodala, da je za opredelitev celotne podobe ključna še njena čustvena komponenta. Na osnovi odgovorov obeh intervjuvancev je bilo možno odgovoriti na raziskovalna vprašanja, zastavljena v magistrskem delu.

Prvemu intervjuvancu je bilo zastavljenih 11 vprašanj. Poizvedovala so o opredelitvi identitete destinacije in njenih ključnih atributih. Prav tako so se vprašanja navezovala na opredelitev percepcije podobe destinacije med obiskovalci in lokalnimi prebivalci s pomočjo kognitivne in čustvene komponente podobe. Intervjuvanca so spraševala tudi o prepoznavnosti podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija in njeni pristnosti. Vključno s tem je bil intervjuvanec vprašan še o dodatnih elementih, ki bodo nadalje gradili in oblikovali podobo destinacije. Ob koncu pa so sledila še vprašanja o trajnostnosti destinacije.

Drugi intervjuvanki je bilo zastavljenih 12 vprašanj. Tudi njo so spraševala o opredelitvi identitete destinacije in njenih ključnih atributih. Vprašana je bila prav tako o tem, kakšna je percepcija zaznane podobe destinacije med obiskovalci in lokalnimi prebivalci ter kakšna je njena prepoznavnost, pristnost in trajnost. Preostala vprašanja pa so se pri drugi intervjuvanki razlikovala. Spraševala so jo še o tem, kako ona kot turistični ponudnik prispeva h gradnji podobe destinacije in katere ukrepe bi uvedla za njeno dodatno gradnjo. Na koncu pa je bila vprašana še po njenih lastnih načinih trajnostnega poslovanja. Na osnovi odgovorov je bilo možno opredeliti percepcijo podobe destinacije s strani lokalnih turističnih ponudnikov in jo primerjati z identiteto destinacije. Obenem pa so odgovori druge intervjuvanke prispevali tudi k opredelitvi percepcije podobe destinacije med obiskovalci in lokalnimi prebivalci.

Prvi intervju je bil opravljen 20. junija 2025 in je trajal 15 minut in 40 sekund. Drugi intervju je bil opravljen 7. avgusta 2025 in je trajal 9 minut in 30 sekund. Transkripta obeh intervjujev sta shranjena, medtem ko sta protokola za oba intervjuja priložena v prilogah 1 in 2.

5.5 Razvoj in meritve s pomočjo anketnega vprašalnika

V magistrskem delu je ključno metodo za raziskavo percepcije podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija med obiskovalci in potencialnimi obiskovalci ter lokalnimi prebivalci predstavljal spletni anketni vprašalnik, ki je bil pripravljen na spletnem portalu 1KA. Sestavljalo ga je 19 vprašanj, ki so bila na osnovi pogojnih stavkov prilagojena za določeno skupino anketirancev (obiskovalci in potencialni obiskovalci ali lokalni prebivalci). Na osnovi odgovorov anketirancev je bilo možno opredeliti percepcijo podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija in ugotoviti, ali se ta razlikuje med različnimi skupinami turističnih deležnikov.

Vprašanja so bila oblikovana na osnovi pregleda literature različnih študij, povezanih z merjenjem podobe destinacije. Med njimi je bila ključna študija Jenkins (1999), ki je opredelila strukturirane metode merjenja podobe za pogostejše in hitrejše ter bolj standardizirane. Obenem je poudarila tudi uporabo Likertove merske lestvice za merjenje vnaprej subjektivno določenih atributov destinacije. To študijo sta potrdili tudi Dolnicar in Grün (2013), ki sta ugotovili, da je večina raziskav, povezanih z merjenjem podobe destinacije, empiričnih, kjer s pomočjo ankete na osnovi atributov destinacije opredelijo njeno podobo. Za še podrobnejšo opredelitev je pri sestavi vprašanj bila upoštevana tudi

študija Konečnik Ruzzier (2007), ki je podobo destinacije razdelila na zaznavano (merjeno s pomočjo atributov destinacije) in čustveno (občutki na destinaciji) komponento. Na osnovi študij je večina anketnih vprašanj za merjenje uporabljalo 5-stopenjsko Likertovo lestvico, vključno z njimi pa so bila zastavljena tudi vprašanja da/ne, vprašanja z izbiro enega odgovora in vprašanje z označbo slike.

Za reševanje ankete je bilo potrebnih približno pet minut. Za izboljšanje privlačnosti ankete med anketiranci je bilo v njo vključeno še slikovno gradivo, ki je obenem podrobneje prikazalo turistično ponudbo destinacije in za obiskovalce, ki še niso bili na destinaciji, olajšalo njeno predstavo. Na osnovi anketnih vprašanj je bila razvidna percepcija podobe med obiskovalci in potencialnimi obiskovalci ter lokalnimi prebivalci. Prav tako je bilo s pomočjo ankete možno ugotoviti ključno ponudbo destinacije v očeh anketirancev. Med njimi je anketa poizvedovala o zaznani podobi destinacije in čustveni komponenti podobe. Obenem pa so se anketna vprašanja nanašala na prepoznavnost destinacije, pristnost njene podobe in trajnostnost destinacije. Za zaključek so sledila še vprašanja o sociodemografskih podatkih, s pomočjo katerih je bilo možno analizirati vzorec anketirancev. Anketni vprašalnik je priložen v prilogi 3.

Del ankete za lokalne prebivalce se je osredotočal na njihovo zaznavo podobe destinacije in njen razvoj v skladu z njihovimi željami in potrebami. Temu je sledilo še vprašanje o pomembnosti oziroma prisotnosti različnih atributov turistične ponudbe destinacije. To vprašanje je bilo prav tako zastavljeno preostalim anketirancem, torej obiskovalcem in potencialnim obiskovalcem. Na osnovi analize sekundarnih podatkov iz turističnih materialov destinacije in primarnih podatkov iz intervjujev je bilo navedenih 12 ključnih atributov turistične ponudbe. Ti so hrana in lokalni proizvodi, vinske kleti in vinogradništvo, kulturna dediščina, cerkve in verska romanja, postajališča za avtodome, wellness ponudba, kolesarjenje, pohodništvo, narava in favna, mir na podeželju, možnost sprostitve in trajnostna naravnanost destinacije. Vsi izmed njih predstavljajo ključne dejavnosti/produkte, ki jih destinacija ponuja svojim gostom, in tako povzamejo njeno celotno ponudbo. Za obiskovalce in potencialne obiskovalce sta bila v anketo vključena tudi kratek opis destinacije in vprašanje o njihovem predhodnem obisku. Anketa pa je anketirance, ki so destinacijo že obiskali, spraševala še o tem, ali so bili z obiskom zadovoljni in kateri atributi turistične ponudbe so bili ključni za njihovo odločitev za obisk.

Nadaljevanje ankete je bilo za vse anketirance enako. Naslednji sklop jih je spraševal o čustveni komponenti podobe destinacije, kjer so anketiranci označili, kako močno občutijo navedena čustva, ko pomislijo na destinacijo. Čustva, ki so bila navedena v vprašanju, so bila napetost, razburljivost, mračnost, sprostitev, romantika, mir, radovednost in nevtralnost. Ta so bila navedena na osnovi sekundarnih podatkov o teoriji čustvene komponente podobe destinacije, analize strateških dokumentov destinacije in intervjujev. Vključno s tem so anketiranci v naslednjem vprašanju svoja čustva, povezana z destinacijo, označili tudi v modelu čustvene komponente podobe destinacije po Konečnik Ruzzier (2007). Anketa je nato še dodatno poizvedovala o percepciji celotne podobe na osnovi trditev, povezanih z

destinacijo in njeno turistično ponudbo. Anketirancem je bilo zastavljenih 10 trditev, izbranih na osnovi analize strateških dokumentov destinacije. Nadaljnja vprašanja so prav tako še dodatno raziskovala prepoznavnost in trajnostno naravnanost destinacije. Za zaključek pa je anketa med anketiranci spraševala še o pristnosti destinacije in atributih njene turistične ponudbe, ki največ prispevajo k pristnosti. Temu so sledila še demografska vprašanja o spolu, starosti in regiji bivanja, s pomočjo katerih je bilo možno analizirati celoten vzorec anketirancev.

V magistrskem delu je bilo s pomočjo anketnega vprašalnika možno odgovoriti na drugo, tretje, četrto in peto raziskovalno vprašanje. Drugo raziskovalno vprašanje so proučevala anketna vprašanja, ki so obiskovalce in potencialne obiskovalce spraševala o pomembnosti/ prisotnosti 12 ključnih atributov podobe destinacije s pomočjo slikovnega gradiva in besedno ter o njihovem prispevku atributov k pristnosti podobe destinacije. Anketiranci so na vprašanja odgovarjali s pomočjo 5-stopenjske Likertove merske lestvice od 1 (zelo malo) do 5 (zelo veliko). Tretje raziskovalno vprašanje pa sta v anketi proučevali vprašanji, ki sta lokalne prebivalce poizvedovali o strinjanju s sloganom destinacije in njenim razvojem. Nanju so anketiranci odgovarjali s pomočjo 5-stopenjske Likertove merske lestvice od 1 (povsem se strinjam) do 5 (sploh se ne strinjam).

Za opredelitve celostne interpretacije podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija med različnimi skupinami turističnih deležnikov in primerjavo njihovih percepcij ter posledično odgovor na četrto raziskovalno vprašanje je anketa uporabila več vprašanj. Najprej je anketirance poizvedovala po strinjanju s trditvami o destinaciji. To vprašanje je bilo zastavljeno obiskovalcem in potencialnim obiskovalcem ter lokalnim prebivalcem. Merjeno je bilo s pomočjo 5-stopenjske Likertove merske lestvice od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Vsem anketirancem sta bili nato zastavljeni tudi vprašanji, ki sta jih spraševali o čustveni komponenti podobe destinacije. Prvo izmed njih je s pomočjo 5-stopenjske Likertove merske lestvice od 1 (zelo malo) do 5 (zelo veliko) raziskovalo, kako močno so med njimi vzbujena navedena čustva, ko pomislijo na Destinacijo Jeruzalem Slovenija. Pri drugem pa so morali anketiranci svoje občutke o destinaciji opredeliti v modelu čustvene komponente po Konečnik Ruzzier (2007). Za dodatno podkrepitev opredelitve podobe destinacije je anketa anketirance še dodatno spraševala po njeni prepoznavnosti, trajnosti in pristnosti s pomočjo 5-stopenjske Likertove merske lestvice od 1 (povsem se strinjam) do 5 (sploh se ne strinjam). Obiskovalci, ki so destinacijo že obiskali, pa so bili povprašani tudi po zadovoljstvu z obiskom v primerjavi z njihovimi predhodnimi pričakovanji, kjer so na vprašanje odgovarjali s pomočjo 5-stopenjske Likertove merske lestvice od 1 (zelo zadovoljen) do 5 (zelo nezadovoljen). Na osnovi odgovorov na vsa navedena vprašanja je bilo možno celostno opredeliti percepcijo podobe destinacije in jo primerjati med različnimi skupinami turističnih deležnikov.

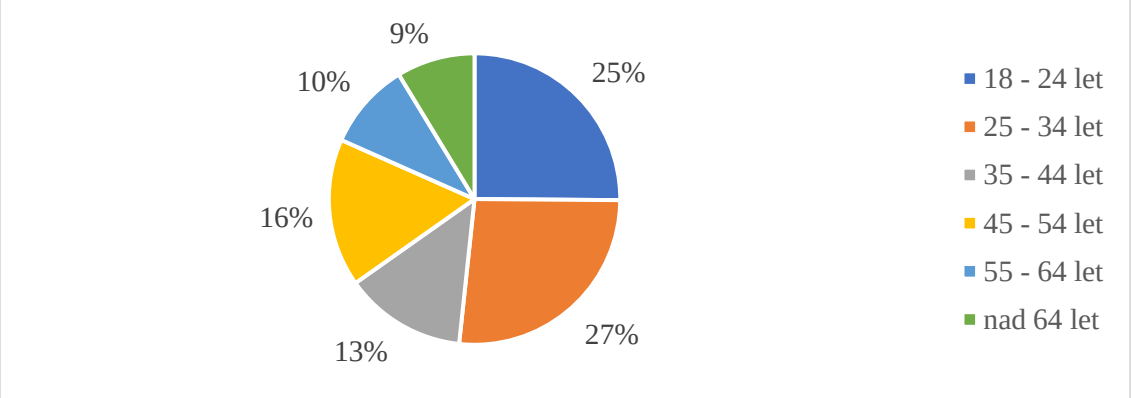
Peto raziskovalno vprašanje, ki je poizvedovalo o trajnosti Destinacije Jeruzalem Slovenija po mnenju obiskovalcev in lokalnih prebivalcev, je bilo skozi anketni vprašalnik proučevano s pomočjo več različnih vprašanj. Trajnost predstavlja enega izmed ključnih gradnikov

podobe destinacije, zato je bila v anketi njena percepcija tudi podrobneje raziskana. Najprej so anketiranci v raziskavi opredeljevali pomembnost/prisotnost atributa trajnosti na Destinaciji Jeruzalem Slovenija, nato pa so opredeljevali še svoje strinjanje s trditvami, ki so destinacijo opisale kot trajnostno naravnano. Anketa je tako predstavljala ključno metodo za celotno raziskavo, saj je bilo z njeno pomočjo možno odgovoriti na štiri raziskovalna vprašanja, zastavljena v magistrskem delu.

5.6 Opis vzorca ankete

V spletni anketi je sodelovalo 207 posameznikov. Med njimi je bilo 107 moških, 99 žensk in ena oseba, ki se ni opredelila. Anketa je bila namenjena vsem polnoletnim starostnim skupinam. Iz slike 5 je razvidno, da je bilo največ anketirancev, 27 %, starih med 25 in 34 let. Tem je sledila starostna skupina med 18 in 24 let s 25 %. Med vsemi anketiranci pa so najmanjši delež predstavljali posamezniki, stari nad 64 let. Na osnovi pregleda celotnega vzorca ankete, kot je razvidno na sliki 5, je možno opaziti, da starostni skupini med 25 in 34 let ter med 18 in 24 let predstavljata več kot polovico celotnega anketnega vzorca, kar pomeni da je analizirana percepcija podobe relevantna predvsem med mlajšo populacijo.

Slika 5: Delitev vzorca po starostnih skupinah



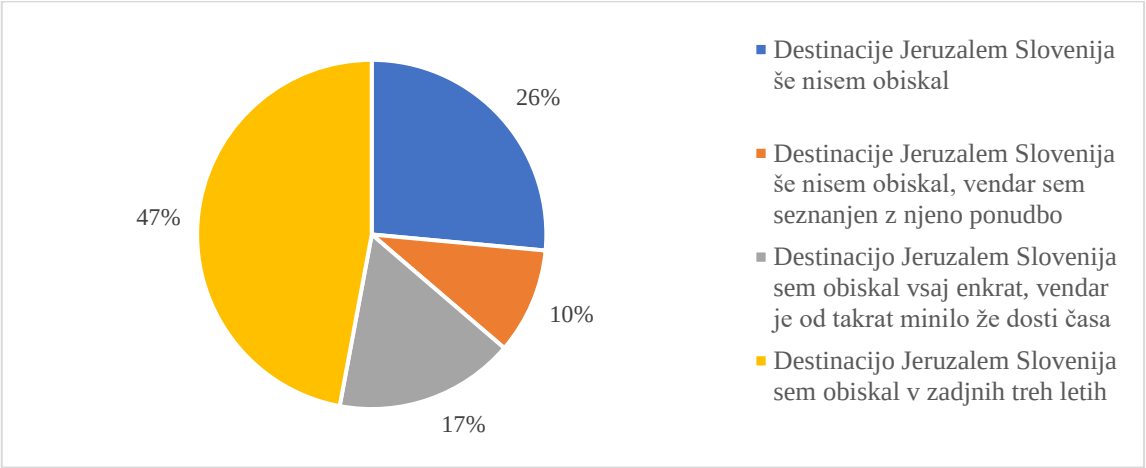
Vir: lastno delo.

V anketi so sodelovali samo posamezniki iz različnih predelov Slovenije. Največ anketirancev, 55 %, je prihajalo iz Podravske regije. Razlog za to je lokalna populacija, saj se v tej regiji nahaja Destinacija Jeruzalem Slovenija. Druga najbolj zastopana regija v anketi je bila Pomurska regija s 17 %. Sledili sta ji Savinjska in Zasavska regija z 8 in 7 %. Preostale regije pa so bile zastopane s 5 % ali manj. Prav tako v anketi ni sodeloval noben posameznik iz Posavske in Obalno-kraške regije.

Med vsemi anketiranci jih je 51 % (105 anketirancev) predstavljalo lokalne prebivalce destinacije in 49 % (102 anketiranca) obiskovalce oziroma potencialne obiskovalce. Celotni vzorec je tako imel precej enakomerno razporeditev različnih turističnih deležnikov. S slike 6 je razvidno, da 36 % (37 anketirancev) obiskovalcev še ni obiskalo Destinacije Jeruzalem

Slovenija. Med njimi jih 26 % tudi ni bilo seznanjenih s ponudbo destinacije, medtem ko jih je preostalih 10 % o njej že imelo nekaj informacij. Preostalih 64 % (65 anketirancev) obiskovalcev je destinacijo že obiskalo. Večina izmed njih, 47 %, jo je obiskala v zadnjih treh letih in je tako imela najbolj relevantno percepcijo podobe. Preostalih 17 % obiskovalcev pa je destinacijo obiskalo že pred dolgim časom, zato je njihova podoba o njej lahko bila malenkost zastarela.

Slika 6: Delitev obiskovalcev glede na obisk destinacije



Vir: lastno delo.

6 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

V sklopu raziskave je bilo možno odgovoriti na vseh pet raziskovalnih vprašanj, povezanih s percepcijo podobe destinacije. Odgovor na prvo vprašanje je izviral iz intervjujev in pregleda literature ter strateških dokumentov destinacije, preostali pa iz spletnega anketnega vprašalnika, intervjujev. Za podrobnejšo opredelitev percepcije podobe med obiskovalci so upoštevana še spletna mnenja in ocene destinacije in njenih ponudnikov/produktov, ki so analizirana s pomočjo orodji UI. Analiza vseh rezultatov je podrobneje predstavljena v naslednjih poglavjih.

6.1 Strateška identiteta destinacije

Na osnovi pregleda literature in strateških dokumentov Destinacije Jeruzalem Slovenija je razvidno, da je njena identiteta oziroma samopodoba opredeljena kot »zelena vinska butična podeželska destinacija«. Destinacija to poudarja tudi s svojim sloganom: »Pristna doživetja med goricami«. Njeno ključno turistično ponudbo sestavljajo vinogradništvo, lokalna hrana, kultura in običaji, lokalni proizvodi (katere destinacija označi tudi z lastno kolektivno blagovno znamko kakovosti) in aktivnosti v naravi (predvsem kolesarjenje in pohodništvo). Destinacija svojim obiskovalcem obenem ponuja še možnost verskega turizma, postajališča za avtodome, wellness storitve in možnost sprostitve zaradi manjše količine obiska kot

nekatere podobne turistične destinacije (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2019b).

Velik poudarek destinacije je tudi na trajnostnem razvoju. V sklopu tega destinacija več pozornosti namenja pridobivanju zelenih ključev in preostalih certifikatov, s pomočjo katerih lahko izboljša svojo trajnostno poslovanje in pripomore k dodatnemu razvoju (Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož, 2024a). Celotna ponudba in strategija destinacije ter njena slabša prepoznavnost na širšem trgu prispevata k njeni podobi zelene vinske butične podeželske destinacije. V prihodnje namerava destinacija še dodatno graditi na svoji podobi z ustvarjanjem novih pristnih doživetij, širjenjem turistične ponudbe in trajnostnem razvoju.

Zgornjo opredelitev identitete destinacije sta še dodatno potrdila oba intervjuvanca. Prvi intervjuvanec je izjavil, da ko ljudje slišijo za destinacijo, to najprej povežejo s kakovostnim vinom. Temu je dodal še pomembnost lokalne kulinarike, ki se povezuje z vinom, lokalne kulture in aktivnosti v naravi, kot je kolesarjenje. Druga intervjuvanka je prav tako največjo pomembnost namenila vinu in kulinariki ter poudarila, da Destinacija Jeruzalem Slovenija zaradi svoje ponudbe ni primerna za otroke. Obenem je po njenem mnenju celotna podoba destinacije v očeh obiskovalcev pozitivna, vendar bo treba usmeriti še več naporov v njeno prepoznavnost, kar bi se lahko pričelo z izboljšanjem slogana destinacije. Ta komentar se razlikuje od prvega intervjuvanca, ki je dejal, da je destinacija glede na svoj vložek v trženjske aktivnosti še preveč prepoznavna. Prav tako bi se s povečanjem količine obiska lahko pojavil problem prekomernega turizma, ki si ga destinacija ne želi in ga na osnovi trenutnih kapacitet sploh ni možna sprejeti. Kljub manjšemu nestrinjanju pa sta se oba intervjuvanca strinjala s tem, da si destinacija in njeni ponudniki prizadevajo graditi in ohranjati pristno podobo na osnovi doživetji in lokalne ponudbe.

Prvi intervjuvanec je tudi potrdil, da je destinacija že oblikovala svojo željeno podobo in je posledično zelo dobro pozicionirana kot enogastronomska (združuje vino in kulinariko) in aktivna destinacija na prostem (angl. outdoor) na turističnem trgu. Obenem sta tudi oba intervjuvanca poudarila pomembnost trajnostni in velik pristop destinacije k pridobivanju trajnostnih certifikatov. S tem sta potrdila, da je trajnostni razvoj ključna prioriteta celotne destinacije in vseh njenih ponudnikov. Prvi intervjuvanec je v zaključnem vprašanju še izjavil, da bi destinacijo potencialnim obiskovalcem lahko predstavil kot deželo, s 5 % najboljših vinskih leg na svetu, dobro hrano in možnostmi kolesarjenja ter unikatnimi doživetji, kar sovpada s strateško podobo destinacije.

Oba intervjuvanca sta mnenja, da med identiteto destinacije in njeno zaznano podobo med obiskovalci ne prihaja do večjih razlikovanj, saj so obiskovalci v veliki večini zelo zadovoljni z obiskom in kakovostjo njene ponudbe. Razlika nastopi pri lokalnih prebivalcih, saj druga intervjuvanka meni, da se tukaj pojavijo razlike v percepciji podobe. Prvi intervjuvanec meni, da je podoba destinacije prijetna in živahna, medtem ko druga intervjuvanka meni, da je prijetna in zaspana. Obenem prvi intervjuvanec trdi, da je podoba

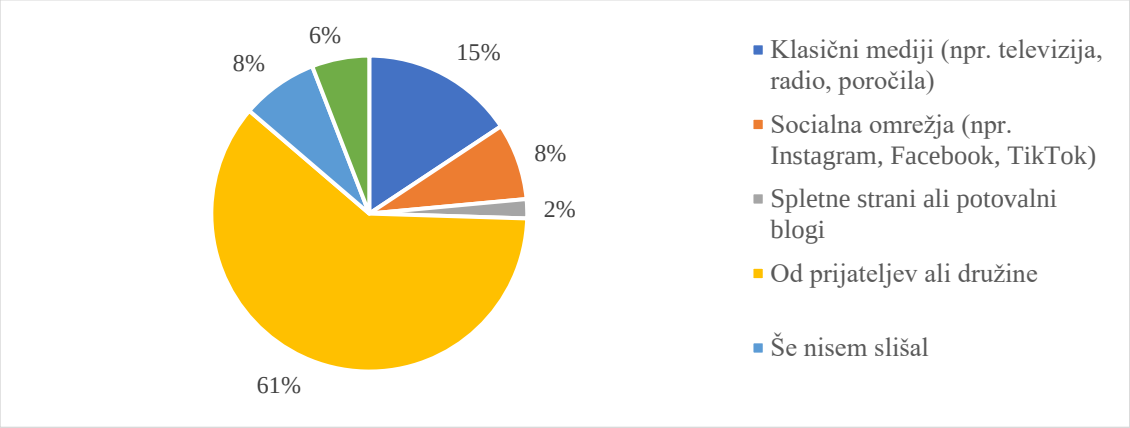
destinacije glede na njen trženjski vložek dovolj prepoznavna, medtem ko druga intervjuvanka meni, da bi morala biti bolj. Kljub temu pa se oba intervjuvanca strinjata, da je identiteta Destinacije Jeruzalem Slovenija pristna in trajnostna, kar se izraža v njeni ponudbi in prejetih dosežkih.

Na osnovi analize strateških dokumentov destinacije in odgovorov obeh intervjuvancev je bilo možno opredeliti 12 ključnih atributov podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija. Med njih spadajo hrana in lokalni proizvodi, vinske kleti in vinogradništvo, kulturna dediščina, cerkve in verska romanja, postajališča za avtodome, wellness ponudba, kolesarjenje, pohodništvo, narava in favna, mir na podeželju, možnost sprostitve in trajnostna naravnanost destinacije. Navedeni atributi so bili uporabljeni pri sestavi anketnega vprašalnika, kjer so na osnovi različnih vprašanj preverjali percepcijo podobe destinacije med anketiranci.

6.2 Zaznana podoba med obiskovalci

Slika 7 prikazuje delitev anketiranih obiskovalcev glede na vire podatkov o destinaciji. Med njimi je največ anketiranih obiskovalcev, 61 %, za destinacijo prvič slišalo od prijateljev ali družine. Drugi najpogostejši vir so s 15 % predstavljali klasični mediji (televizija, radio, poročila). Najmanj pogost vir pa so predstavljale spletne strani ali potovalni blogi z 2 %. Nekateri obiskovalci so prav tako za destinacijo prvič slišali od virov, ki niso bili navedeni v vprašanju, pri čemer so poudarjali predvsem zaposlitev na destinaciji.

Slika 7: Delitev obiskovalcev glede na vire podatkov o destinaciji



Vir: lastno delo.

V tabeli 1 so prikazani odgovori obiskovalcev in potencialnih obiskovalcev na vprašanje o opredelitvi pomembnosti/prisotnosti ključnih atributov podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija. Iz odgovorov je razvidno, da so anketiranci atribut miru na podeželju na osnovi slikovnega gradiva opredelili za najpomembnejšega s povprečno vrednostjo 4,2. Sledili so mu trije atributi s povprečno oceno 3,8. To so bili hrana in lokalni proizvodi, vinske kleti in vinogradništvo ter pohodništvo. Med vsemi pa sta bila na osnovi slikovnega gradiva najnižje

ocenjena atribut cerkev in verskih romanj s povprečno oceno 2,7 ter atribut postajališč za avtodome s povprečno oceno 2,6.

Na osnovi besednega prikaza so anketirani obiskovalci in potencialni obiskovalci najvišje ocenili atributa vinskih kleti in vinogradništva ter miru na podeželju s povprečjema 4,3. Sledila sta jima dva atributa s povprečno oceno odgovorov 4,1. To sta bila narava in favna ter možnosti sprostitve. Med vsemi pa je bil po mnenju obiskovalcev in potencialnih obiskovalcev najmanj pomemben atribut postajališča za avtodome s povprečno oceno 2,4. Na osnovi odgovorov iz obeh vprašanj prikazanih v tabeli 1, je razvidno, da obiskovalci različne atribute podobe destinacije ocenjujejo pretežno enako, z malenkost višjimi rezultati pri besednem prikazu, ki točno opredeli posamezne atribute podobe. Med njimi je mir na podeželju v obeh primerih ocenjen z najvišjo povprečno oceno, medtem ko je atribut postajališč za avtodome ocenjen najnižje. Obiskovalci prav tako vse navedene atribute podobe destinacije, glede na povprečne ocene, opredeljujejo za zelo ali srednje pomembne/prisotne. Izjema se pojavi samo pri atributu postajališč za avtodome, ki meji med srednje in malo pomembnim/prisotnim.

Tabela 1: Pomembnost atributov podobe destinacije po mnenju obiskovalcev in potencialnih obiskovalcev

Ključni atributi podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija	**Slikovni prikaz**		**Besedni prikaz**		**Skupno**	
	Povprečje	Standardni odklon	**Povprečje**	Standardni odklon	**Povprečje**	Standardni odklon
Mir na podeželju	**4,2**	0,80	**4,3**	0,78	**4,25**	0,79
Vinske kleti in vinogradništvo	**3,8**	1,14	**4,3**	0,87	**4,05**	1,01
Možnosti sprostitve	**3,7**	0,83	**4,1**	0,85	**3,9**	0,84
Hrana in lokalni proizvodi	**3,8**	0,88	**4,0**	0,97	**3,9**	0,93
Narava in favna	**3,6**	1,08	**4,1**	0,84	**3,85**	0,96
Pohodništvo	**3,8**	0,92	**3,8**	0,78	**3,8**	0,85
Kolesarjenje	**3,5**	1,03	**3,8**	0,80	**3,65**	0,92
Trajnostna naravnanost destinacije	**3,3**	1,01	**3,7**	0,80	**3,5**	0,91
Kulturna dediščina	**3,1**	1,01	**3,5**	0,92	**3,3**	0,97
Wellness ponudba	**3,1**	1,22	**2,8**	1,09	**2,95**	1,16
Cerkve in verska romanja	**2,7**	1,18	**2,8**	1,00	**2,75**	1,09
Postajališča za avtodome	**2,6**	1,13	**2,4**	0,90	**2,5**	1,02

Vir: lastno delo.

Posamezniki, ki so destinacijo že obiskali, so atribut mir na podeželju opredelili kot ključen pri njihovi odločitvi za obisk in ga v povprečju ocenili s 4,1. Sledili so mu trije atributi s povprečjem 4,0. To so bili vinske kleti in vinogradništvo, narava in favna ter možnosti sprostitve. Med vsemi atributi pa so na njihovo odločitev za obisk najmanj vplivali cerkve in verska romanja s povprečno oceno 2,2, wellness ponudba s povprečno oceno 2,2 in postajališča za avtodome s povprečno oceno 1,7. Iz odgovorov je razvidno ujemanje v opredelitvi ključnih dejavnikov, ki gradijo podobo destinacije med obiskovalci in potencialnimi obiskovalci.

Ključni dejavniki, ki oblikujejo podobo destinacije v očeh obiskovalcev, pa so bili v anketi analizirani še s pomočjo vprašanja, ki je anketirance spraševalo o tem, koliko navedeni ključni atributi prispevajo k pristnosti celotne podobe. Med vsemi atributi so anketirani obiskovalci največji prispevek pristnosti k podobi destinacije pripisali vinskim kletem in vinogradništvu. Ta atribut so ocenili s povprečjem 4,5. Sledila sta mu atributa narava in favna ter mir na podeželju s 4,2. Obenem pa sta bila visoko ocenjena še atributa hrana in lokalni proizvodi z oceno 4,1 in možnosti sprostitve z oceno 4,0. Med vsemi preostalimi atributi so obiskovalci najnižje ocenili atribut cerkev in verskih romanj ter wellness ponudbe z oceno 2,9 in atribut postajališč za avtodome z oceno 2,4. Odgovori iz analiziranega vprašanja se ujemajo s predhodnimi, saj anketirani obiskovalci pretežno enake atribute podobe ponovno opredeljujejo kot najpomembnejše in najmanj pomembne. Na osnovi tega je še dodatno potrjena celotna analiza ključnih dejavnikov, ki gradijo podobo destinacije v očeh obiskovalcev in potencialnih obiskovalcev.

Anketa je med obiskovalci raziskovala tudi njihovo celostno percepcijo podobe destinacije, zato jih je v nadaljevanju s pomočjo dveh vprašanj spraševala še po čustveni komponenti podobe. Pri prvem vprašanju so anketirani obiskovalci med vsemi navedenimi čustvi najvišje ocenili mir s povprečno oceno 4,1. Sledili so mu sprostitev z oceno 3,9 in romantika ter radovednost z oceno 3,7. Nevtralnost je bila ocenjena s povprečjem 2,8. Najnižje ocenjena čustva pa so bila razburljivost s povprečno oceno 2,3, napetost s povprečno oceno 1,7 in mračnost s povprečno oceno 1,4. Na osnovi odgovorov je razvidno, da obiskovalci Destinacijo Jeruzalem Slovenija po modelu čustvene komponente opredeljujejo kot predvsem sproščujočo, saj jo tudi tukaj kot pri ključnih atributih podobe najbolj opredeljujejo z mirom.

Pri naslednjem vprašanju je 55 % anketiranih obiskovalcev Destinacijo Jeruzalem Slovenija v modelu čustvene komponente opredelilo za živahno in prijetno oziroma razburljivo; 35 % jih jo je opredelilo kot zaspano in prijetno oziroma sproščujočo; 5 % obiskovalcev kot živahno in neprijetno oziroma napeto, preostalih 5 % obiskovalcev pa za zaspano in neprijetno oziroma mračno. Na osnovi odgovorov obiskovalcev iz tega vprašanja je razvidno, da destinacijo opredeljujejo predvsem kot razburljivo in ne kot sproščujočo v prejšnjem vprašanju. Še zmeraj pa občutkov napetosti in mračnosti ne povezujejo z Destinacijo Jeruzalem Slovenija.

V tabeli 2 so prikazane stopnje strinjanja obiskovalcev s trditvami o destinaciji, s pomočjo katerih je možno opredeliti njihovo percepcijo podobe destinacije. Iz odgovorov je razvidno, da so se anketirani obiskovalci najbolj strinjali s trditvijo, da je destinacija namenjena vsem ljubiteljem vin, saj so jo v povprečju ocenili s 4,6. Prav tako destinacijo ponovno opisujejo kot namenjeno za počitek in sprostitev v naravi, saj so to trditev v povprečju ocenili s 4,3. Najnižje pa so izmed vseh ocenili trditev, da je destinacija primerna za verska romanja s povprečno oceno 3,2. Ta rezultat se tudi ujema z opredelitvami posameznih atributov zaznavane podobe destinacije, kjer so obiskovalci atribut cerkev in verskih romanj ocenili s podobnim povprečjem. Na osnovi vseh rezultatov je razvidno, da se obiskovalci v povprečju strinjajo z vsemi navedenimi trditvami o destinaciji z izjemo verskih romanj. Strinjajo se s trditvami, ki opisujejo ključne atribute njene podobe, obenem pa se prav tako strinjajo s trditvijo, da je destinacija premalo znana. Ta je bila analizirana še z dodatnim vprašanjem, kjer so obiskovalci destinacijo opredelili kot delno poznano s povprečjem 3,2 v primerjavi s preostalimi destinacijami v Sloveniji. Prav tako pa so bili anketiranci vprašani še o tem, ali je Destinacija Jeruzalem Slovenija pristna. Na vprašanje so obiskovalci v povprečju odgovorili z 1,9 (1 predstavlja popolno strinjanje), torej se strinjajo, da je destinacija pristna.

Tabela 2: Percepcija zaznane podobe obiskovalcev na osnovi trditev o destinaciji

Trditve, povezane z Destinacijo Jeruzalem Slovenija	**Povprečje odgovorov**	**Standardni odklon**
Je destinacija namenjena vsem ljubiteljem vin.	4,6	0,51
Je destinacija namenjena počitku in sprostitvi v naravi.	4,3	0,69
Je destinacija primerna za raziskovanje vseh njenih skritih kotičkov.	4,2	0,60
Je kulinarična destinacija z obilo bogatih okusov.	4,2	0,68
Je zanimiva butična destinacija.	4,1	0,77
Je destinacija, ki ponuja možnost romantičnega pobega.	4,1	0,68
Je zanimiva destinacija, ki je premalo znana.	4,1	0,73
Je destinacija, ki je zakladnica kulturne dediščine.	3,8	0,63
Je destinacija z velikim poudarkom na trajnosti.	3,7	0,75
Je destinacija primerna za verska romanja.	3,2	0,91

Vir: lastno delo.

Predhodna pričakovanja o destinaciji so bila po obisku zadovoljena pri 54 % obiskovalcev, medtem ko so bila pri 29 % obiskovalcev zelo zadovoljena; 14 % obiskovalcev je imelo pričakovanja o destinaciji delno zadovoljena, preostali 3 % pa zelo nezadovoljena. Skupno so bila predhodna pričakovanja anketiranih obiskovalcev destinacije zadovoljena s povprečno oceno 1,9 (1 predstavlja popolno strinjanje). Na osnovi tega je razvidno, da v primeru Destinacije Jeruzalem Slovenija ne prihaja do večjih razlikovanj med primarno in sekundarno podobo, saj so predhodna pričakovanja obiskovalcev zadovoljena.

Za še podrobnejše razumevanje percepcije podobe destinacije med obiskovalci, je bila v magistrskem delu vključno z anketo oblikovana še tematska analiza spletnih ocen in mnenj o destinaciji ter njenih ponudnikih. Izdelana je bila s pomočjo orodij UI (ChatGPT), ki so za

vire podatkov uporabila spletne platforme Booking, TripAdvisor in Google Reviews ter socialni omrežji Facebook in Instagram. Iz navedenih virov so orodja UI pridobila ocene in mnenja o destinaciji. Na njihovi osnovi pa je bila izdelana tematska analiza, ki je temeljila na že omenjenih 10 trditvah, povezanih z destinacijo, za katera so orodja UI opredelila stopnjo strinjanja obiskovalcev. Stopnje strinjanja so bile ocenjene na lestvici od 1 (zelo nizko) do 5 (zelo visoko). Iz rezultatov, prikazanih v tabeli 3, je razvidno, da se rezultati ujemajo s tistimi iz ankete, saj se obiskovalci v svojih ocenah in mnenjih strinjajo s pretežno vsemi trditvami. Izjeme se pojavijo pri trajnosti in kulturni dediščini, ki imata na osnovi ocen in mnenj srednjo stopnjo strinjanja, saj sta prisotni, vendar med obiskovalci nista izrecneje izpostavljeni/zaznani. Prav tako ima trditev, ki je povezana z verskimi romanji na osnovi ocen in mnenj, nizko stopnjo strinjanja, kar se ujema z rezultati iz ankete.

Tabela 3: Tematska analiza spletnih ocen in mnenj obiskovalcev

Trditve o Destinaciji Jeruzalem Slovenija	**Stopnja strinjanja (1–5)**	**Razlaga na osnovi mnenj in ocen**
Je zanimiva butična destinacija.	5	Obiskovalci pogosto omenjajo butično, intimno izkušnjo, majhne kapacitete in oseben pristop ponudnikov.
Je destinacija namenjena vsem ljubiteljem vin.	5	Vino in degustacije so najpogosteje omenjeni motiv obiska; vinske kleti so osrednji element izkušnje.
Je destinacija namenjena počitku in sprostitvi v naravi.	5	Veliko mnenj poudarja mir, tišino, naravo in razglede kot idealne za sprostitev.
Je destinacija, ki ponuja možnost romantičnega pobega.	5	Pogoste omembe romantičnih vikendov, parov, sončnih zahodov in intimnega ambienta.
Je zanimiva destinacija, ki je premalo znana.	5	Obiskovalci pogosto omenjajo Jeruzalem kot skriti dragulj (angl. hidden gem) in premalo poznano destinacijo.
Je kulinarična destinacija z obilo bogatih okusov.	4	Visoko ocenjene restavracije in lokalni okusi, občasne pripombe glede cen.
Je destinacija primerna za raziskovanje vseh njenih skritih kotičkov.	4	Mnenja izpostavljajo odkrivanje zidanic, vinskih cest in razglednih točk, omejitev je javni prevoz.
Je destinacija, ki je zakladnica kulturne dediščine.	3	Dediščina je prisotna (cerkve, vinogradništvo), vendar je obiskovalci redkeje izrecno izpostavijo.
Je destinacija z velikim poudarkom na trajnosti.	3	Trajnostne prakse so prisotne (lokalna hrana, majhne kapacitete), a niso vedno jasno zaznane.
Je destinacija primerna za verska romanja.	2	Čeprav je cerkev pomembna, večina obiskovalcev ne prihaja primarno zaradi romarskega motiva.

Vir: orodja UI (2026).

V anketi je bila podrobneje analizirana tudi percepcija atributa trajnosti destinacije. Iz odgovorov obiskovalcev je razvidno, da so na osnovi slikovnega prikaza atribut trajnosti na

destinaciji v povprečju ocenili s 3,3 oziroma kot srednje pomembnega/prisotnega. V primeru besedne opredelitve atributa so ga v povprečju opredelili višje z oceno 3,7 oziroma kot pomembnega/prisotnega. Prav tako so se strinjali s trditvijo, ki je poudarjala pomen trajnosti na destinaciji, saj so jo v povprečju ocenili s 3,7. V primeru pristnosti podobe destinacije pa so obiskovalci atribut trajnosti ocenili s 3,4 oziroma da ima srednji prispevek. Iz vseh različnih rezultatov je razvidno, da je trajnost na Destinaciji Jeruzalem Slovenija med obiskovalci srednje dobro zaznana. Zaradi tega jim je bilo v sklopu ankete zastavljeno še dodatno vprašanje, ki jih je spraševalo neposredno po trajnostni naravnanosti destinacije. Obiskovalci so nanj v povprečju odgovorili z 2,4 (1 predstavlja popolno strinjanje) oziroma da se strinjajo s trditvijo, ki destinacijo opredeljuje za trajnostno naravnano. Kljub strinjanju je njihov povprečni odgovor ponovno na meji delnega strinjanja, kar še dodatno potrjuje predhodne ugotovitve. Prav tako se srednja stopnja strinjanja pojavi tudi pri tematski analizi spletnih ocen in mnenj, ki poudarja, da na destinaciji obstajajo trajnostne prakse, ki pa v veliko primerih niso jasno zaznane s strani obiskovalcev.

6.3 Zaznana podoba med lokalnim prebivalstvom

V anketni raziskavi percepcije podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija so bili lokalni prebivalci prvotno povprašani po strinjanju s sloganom destinacije: »Jeruzalem Slovenija ponuja pristna doživetja med goricami«. Povprečje njihovih odgovorov je bilo 1,9. Iz tega je razvidno, da se lokalni prebivalci strinjajo s sloganom destinacije, saj vrednost 1 predstavlja popolno strinjanje. Anketa jih je nato spraševala še po strinjanju s trditvijo, da se destinacija razvija v skladu z željami in potrebami lokalnega prebivalstva, kjer vrednost 1 ponovno predstavlja popolno strinjanje. Povprečje odgovorov lokalnih prebivalcev pri tem vprašanju je bilo 2,4, s čim je možno opredeliti strinjanje s trditvijo, da se destinacija razvija v skladu z njihovimi željami in potrebami. Kljub temu pa lahko destinacija na tem področju še dodatno ukrepa, saj je povprečni odgovor na meji z delnim strinjanjem.

Tabela 4: Pomembnost atributov podobe destinacije po mnenju lokalnih prebivalcev

Ključni atributi podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija	**Povprečje odgovorov**	**Standardni odklon**
Vinske kleti in vinogradništvo	4,6	0,61
Mir na podeželju	4,4	0,85
Možnosti sprostitve	4,3	0,92
Narava in favna	4,3	0,94
Hrana in lokalni proizvodi	4,1	0,87
Kolesarjenje	4,1	0,77
Trajnostna naravnanost destinacije	3,9	0,99
Pohodništvo	3,8	0,95
Kulturna dediščina	3,7	1,03
Postajališča za avtodome	2,7	1,16
Wellness ponudba	2,6	1,21
Cerkve in verska romanja	2,5	1,06

Vir: lastno delo.

Tabela 4 prikazuje odgovore lokalnih prebivalcev na vprašanje o opredelitvi pomembnosti/ prisotnosti besedno prikazanih ključnih atributov podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija. Vprašanje, ki je atribute prikazalo s pomočjo slikovnega gradiva lokalnim prebivalcem, ni bilo zastavljeno, saj jih ti zaradi vsakodnevnega stika že dobro poznajo. Na osnovi njihovih odgovorov je razvidno, da so med vsemi atributi za najpomembnejšega/najbolj prisotnega opredelili vinske kleti in vinogradništvo s povprečjem 4,6. Sledil mu je atribut miru na podeželju, ki so ga v povprečju ocenili s 4,4. Obenem pa so lokalni prebivalci tako kot obiskovalci med višje ocenjenimi atributi opredelili naravo in favno ter možnosti sprostitve s povprečno oceno 4,3. Izmed vseh navedenih atributov sta po mnenju lokalnih prebivalcev najmanj pomembna/prisotna wellness ponudba s povprečno oceno 2,6 ter cerkve in verska romanja s povprečno oceno 2,5. Čeprav sta ta dva atributa ocenjena najnižje, jo njuni povprečji še zmeraj opredeljujeta kot srednje pomembna/prisotna. Iz tege je možno povzeti, da lokalni prebivalci navedene atribute prav tako interpretirajo kot ključne gradnike podobe destinacije.

S trditvijo, da je Destinacija Jeruzalem Slovenija pristna, so se lokalni prebivalci strinjali, saj so na vprašanje v povprečju odgovorili z oceno 1,88 (1 predstavlja popolno strinjanje). Med vsemi atributi pa so za največji prispevek k pristnosti podobe ponovno opredelili vinske kleti in vinogradništvo s povprečno oceno 4,7. Sledila sta mu atributa narave in favne ter miru na podeželju s povprečno oceno 4,5. Najnižje ocenjena pa sta bila atributa postajališč za avtodome in cerkev ter verskih romanj s povprečno oceno 2,4. To sta bila tudi edina atributa, ki po mnenju lokalnih prebivalcev malo prispevata k pristnosti podobe destinacije, medtem ko imajo preostali atributi srednji ali velik prispevek.

Kot pri anketiranih obiskovalcih je anketa med lokalnimi prebivalci ob zaznavani komponenti analizirala še njihovo čustveno komponento, s pomočjo katere je bilo možno opredeliti percepcijo celotne podobe destinacije. Izmed vseh navedenih čustev so lokalni prebivalci kot najmočneje vzbujeno ocenili mir s povprečno oceno 4,4. Sledila sta mu sprostitev s povprečno oceno 4,1 in romantika s povprečno oceno 3,9. Prav tako so menili, da je močneje prisotna še radovednost, ki so jo ocenili s 3,6. Razburljivost in nevtralnost so ocenili z 2,8. Najnižje ocenjeni pa sta bili čustvi napetosti s povprečno oceno 2,2 in mračnosti s povprečno oceno 1,5. Iz odgovorov lokalnih prebivalcev je razvidno, da tudi oni Destinacijo Jeruzalem Slovenija po modelu čustvene komponente opredeljujejo kot sproščujočo.

V modelu čustvene komponente je 47 % lokalnih prebivalcev destinacijo opredelilo kot razburljivo; 36 % lokalnih prebivalcev jo je opredelilo kot sproščujočo, 10 % kot napeto in 7 % kot mračno. Iz odgovorov lokalnih prebivalcev je razvidno razlikovanje s predhodnim vprašanjem, saj Destinacijo Jeruzalem Slovenija opredeljujejo predvsem kot razburljivo. Kljub temu pa je sproščujoča opredelitev na drugem mestu, medtem ko majhen delež lokalnih prebivalcev destinacijo opredeljuje kot napeto ali mračno.

Tabela 5 prikazuje stopnje strinjanja lokalnih prebivalcev s trditvami o Destinaciji Jeruzalem Slovenija. Iz odgovorov je razvidno, da se lokalni prebivalci najbolj strinjajo s trditvijo, da je destinacija namenjena vsem ljubiteljem vin. To so v povprečju ocenili s 4,6. Prav tako se povsem strinjajo s trditvijo, da je destinacija namenjena počitku in sprostitvi v naravi, ki so jo ocenili s 4,5. Najmanjša stopnja strinjanja lokalnih prebivalcev pa se pojavi pri trditvi, da je destinacija primerna za verska romanja, saj so jo v povprečju ocenili z 2,7. Vključno s prikazanimi trditvami so bili lokalni prebivalci povprašani še po tem, kako poznana se jim zdi Destinacija Jeruzalem Slovenija v primerjavi s preostalimi turističnimi destinacijami v Sloveniji, kjer so destinacijo opredelili kot delno poznano s povprečno oceno 3,2.

Tabela 5: Percepcija zaznane podobe lokalnih prebivalcev na osnovi trditev o destinaciji

Trditve o Destinaciji Jeruzalem Slovenija	**Povprečje odgovorov**	**Standardni odklon**
Je destinacija namenjena vsem ljubiteljem vin.	4,6	0,60
Je destinacija namenjena počitku in sprostitvi v naravi.	4,5	0,82
Je zanimiva butična destinacija.	4,2	0,86
Je kulinarična destinacija z obilo bogatih okusov.	4,2	0,73
Je destinacija primerna za raziskovanje vseh njenih skritih kotičkov.	4,1	0,78
Je destinacija, ki ponuja možnost romantičnega pobega.	4,1	0,67
Je zanimiva destinacija, ki je premalo znana.	4,1	0,91
Je destinacija, ki je zakladnica kulturne dediščine.	3,9	0,81
Je destinacija z velikim poudarkom na trajnosti.	3,9	0,90
Je destinacija primerna za verska romanja.	2,7	1,07

Vir: lastno delo.

Med lokalnimi prebivalci je bil v anketi tudi podrobneje analiziran atribut trajnosti na destinaciji Jeruzalem Slovenija. Anketirani lokalni prebivalci so atribut trajnostne naravnanosti destinacije v povprečju ocenili s 3,9 in ga posledično označili kot pomemben del podobe destinacije. Prav tako so menili, da ta veliko prispeva k pristnosti njene podobe, saj so ga ponovno v povprečju ocenili s 3,9. Še dodatno pa so se strinjali s trditvijo, da destinacija daje velik poudarek na trajnost, saj so jo v povprečju ponovno ocenili s 3,9. Za dodatno preverjanje trajnostne naravnanosti destinacije so bili lokalni prebivalci povprašani še po strinjanju s trditvijo, da je Destinacija Jeruzalem Slovenija trajnostno naravnana. Tudi tukaj so se s trditvijo strinjali, saj so na vprašanje v povprečju odgovorili z 2,2 (1 predstavlja popolno strinjanje). Na osnovi vseh različnih vprašanj in odgovorov lokalnih prebivalcev je možno razbrati, da trajnost opredeljujejo kot ključen atribut celostne podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija. Prav tako pa so mnenja, da destinacije obratuje in se razvija na trajnosten način.

6.4 Primerjava zaznanih podob

Primerjava identitete destinacije in zaznane podobe vseh anketirancev (obiskovalcev in lokalnih prebivalcev) je izvedena s pomočjo t-testa za en vzorec. Na osnovi pregleda

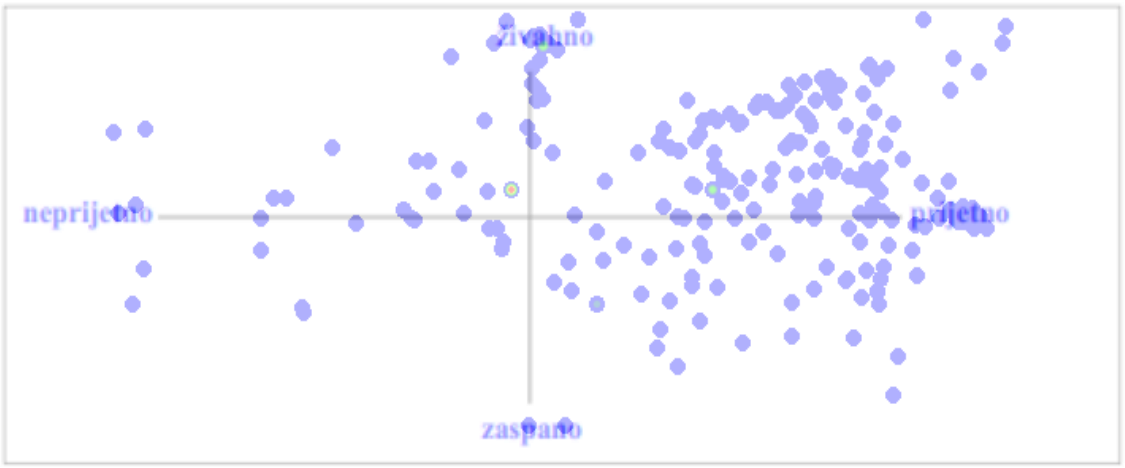
literature je identiteta oziroma predstavljena podoba Destinacije Jeruzalem Slovenija opredeljena kot zelena vinska butična podeželska destinacija s sloganom: »Pristna doživetja med goricami«. V raziskavi je postavljena ničelna hipoteza: »Identiteta in zaznana podoba Destinacije Jeruzalem Slovenija se med sabo ujemata.« Pri vprašanjih o pomembnosti/ pristnosti atributov podobe in trditvah o destinaciji je testna povprečna vrednost večja ali enaka 4. To narekuje ujemanje med podobama, saj pri teh vrednostih anketiranci navedene atribute podobe opredeljujejo kot pomembne/prisotne tako kot destinacija v svoji identiteti. Anketiranci so na vprašanje o atributih podobe v povprečju odgovorili z vrednostjo 3,68 in standardnim odklonom 0,92, kar potrjuje ujemanje med identiteto in zaznano podobo, saj razlika ni statistično značilna ($p = 0,13$). Ocene posameznih atributov podobe so v povprečju malenkost nižje od testne povprečne vrednosti, vendar ne dovolj, da bi bile statistično značilne. Enak trend se pojavi pri vprašanju o trditvah, povezanih z destinacijo, ki so jih anketiranci v povprečju ocenili z vrednostjo 4,03. Tudi tukaj ni statistično značilne razlike ($p = 0,83$), kar narekuje ujemanje med identiteto in zaznano podobo, saj se anketiranci v povprečju strinjajo z vsemi navedenimi trditvami, povezanimi z destinacijo. Z rezultati obeh analiz je posledično možno potrditi visoko stopnjo skladnosti med interpretacijo zaznane podobe pri obeh skupinah turističnimi deležnikov in identiteto Destinacije Jeruzalem Slovenija.

Za še dodatno utemeljitev primerjave podob je bila analiza s pomočjo t-testa za en vzorec izvedena tudi za vprašanji o trajnostni naravnanosti destinacije in pristnosti njene podobe. Ti sta anketirance še dodatno povprašali po percepciji atributa trajnosti, ki za destinacijo predstavlja ključen gradnik podobe in pristnosti, ki jo destinacija v svoji identiteti oziroma samopodobi želi predstaviti turističnim deležnikom. Pri njiju je bila ničelna hipoteza: »Trajnostna naravnanost in pristnost podobe destinacije sta med turističnimi deležniki zaznani«, pri čemer je testno povprečje enako ali manjše od 2, saj to narekuje ujemanje v percepciji trajnostne naravnanosti in pristnosti podobe med identiteto destinacije in zaznano podobo turističnih deležnikov. Anketiranci so na vprašanje o trajnostni naravnanosti v povprečju dogovorili z vrednostjo 2,30 in standardnim odklonom 0,70. Ta rezultat je statistično značilen ($p < 0,001$), s čimer je ničelna hipoteza zavrnjena. Odgovori anketirancev se statistično značilno razlikujejo od identitete destinacije pri atributu njene trajnostne naravnanosti. Na vprašanje o pristnosti podobe destinacije so anketiranci v povprečju odgovorili z vrednostjo 1,91 in standardnim odklonom 0,58. Ta rezultat ni statistično značilen ($p = 0,99$), saj se anketiranci strinjajo s trditvijo, da je podoba destinacije pristna. Iz rezultatov je razvidno, da obiskovalci in lokalni prebivalci zaznavajo pristnost podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija, medtem ko pri zaznavi njene trajnostne naravnanosti prihaja do razlikovanj.

Čustvena komponenta podobe se je v anketi raziskovala s pomočjo dveh vprašanj. Ti sta preverjali vzbujena čustva anketirancev, ko pomislijo na destinacijo, in njihovo opredelitev teh čustev v koordinatnem sistemu po modelu čustvene komponente po Konečnik Ruzzier (2007). Iz odgovorov je razvidno, da se pri anketirancih ob pomisleku na destinacijo najbolj

vzbudijo občutki miru (povprečje 4,2), sprostitve (povprečje 4,0), romantike (povprečje 3,8) in radovednosti (3,6), medtem ko sta občutka napetosti (povprečje 1,9) in mračnosti (1,4) zelo redka. Vsi ti občutki se ujemajo s temi, ki jih destinacija želi prikazati in vzbuditi med turističnimi deležniki v svoji identiteti, saj se v njej osredotoča predvsem na možnosti sprostitve in aktivnosti v naravi. To je razvidno tudi v njenem logotipu, ki prikazuje žarke in naravo, kar je možno povezati z občutkom miru, sprostitve in romantike. Na osnovi rezultatov, prikazanih na sliki 8, je pri naslednjem vprašanju ujemanje še dodatno potrjeno, saj anketiranci destinacijo opredeljujejo kot predvsem razburljivo in sproščujočo, kar sovpada z njeno identiteto. Ob analizi odgovorov anketirancev iz obeh vprašanj je možno potrditi ujemanje med čustveno komponento podobe pri obeh skupinah turističnih deležnikov in identiteto Destinacije Jeruzalem Slovenija.

Slika 8: Čustvena komponenta podobe destinacije med anketiranci



Vir: lastno delo.

V sklopu magistrskega dela je bilo analizirano tudi potencialno ujemanje/razlikovanje v zaznani podobi obiskovalcev in zaznani podobi lokalnih prebivalcev. Za preverjanje ujemanj/razlik pri vprašanjih o pomembnosti/prisotnosti atributov podobe in trditvah, ki opisujejo podobo destinacijo, je bila izvedena analiza s pomočjo parnega t-testa. Postavljena ničelna hipoteza je narekovala, da med obiskovalci in lokalnimi prebivalci ni statistično značilne razlike v percepciji podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija oziroma da se njuni povprečji odgovorov ne razlikujeta. Iz analize podatkov je vidno, da je bilo povprečje ocen atributov podobe med obiskovalci 3,58 s standardnim odklonom 0,63, povprečje ocen lokalnih prebivalcev pa 3,64 s standardnim odklonom 0,69. To ne predstavlja statistično značilne razlike ($p = 0,33$), s čimer ničelna hipoteza ni zavrnjena, saj obiskovalci atribute ponudbe glede na pomembnost/prisotnost označujejo podobno kot lokalni prebivalci. Na osnovi tega je možno povzeti, da obe skupini turističnih deležnikov podobno interpretirata posamezne atribute podobe destinacije. Manjše razlike se pojavijo pri atributih vinske kleti in vinogradništvo, cerkve in verska romanja, postajališča za avtodome in kolesarjenje, vendar te še zmeraj niso statistično značilne. Obiskovalci in lokalni prebivalci obenem tudi

najvišje in najnižje ocenjujejo enake atribute ponudbe, kar še dodatno potrjuje ujemanje njunih percepcij podobe. Pri vprašanju, ki je anketirance spraševalo o trditvah, povezanih z destinacijo, je bilo povprečje odgovorov obiskovalcev 4,03 s standardnim odklonom 0,42, medtem ko je bilo povprečje odgovorov lokalnih prebivalcev 4,04 s standardnim odklonom 0,54. Na osnovi parnega t-testa med obema skupinama turističnih deležnikov ne pride do statistično značilne razlike ($p = 0,82$), torej se povprečji odgovorov obiskovalcev in lokalnih prebivalcev ne razlikujeta dovolj, da bi se med njima opazila značilna razlika. Ta rezultat prav tako potrjuje ujemanje v interpretaciji zaznane podobe destinacije med obema skupinama turističnih deležnikov.

Vprašanja, ki so anketirance spraševala o poznanosti, trajnostni naravnanosti in pristnosti podobe destinacije, pa so bila analizirana s pomočjo Welchovega t-testa. Postavljena ničelna hipoteza za njih je narekovala, da so povprečja odgovorov obiskovalcev in lokalnih prebivalcev glede poznanosti, trajnostne naravnanosti in pristnosti podobe destinacije enaka. Na vprašanje o poznanosti podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija v primerjavi s preostalimi slovenskimi turističnimi destinacijami so obiskovalci v povprečju odgovorili s 3,23 in standardnim odklonom 0,89, medtem ko so lokalni prebivalci v povprečju odgovorili s 3,21 in standardnim odklonom 0,87. Ob opravljenem Welchovem t-testu je razvidno, da razlika njunih povprečij ni statistično značilna ($p = 0,87$), torej ničelne hipoteze ni možno zavrniti. Obe skupini turističnih deležnikov menita, da je destinacija v primerjavi s preostalimi slovenskimi destinacijami delno poznana. Pri vprašanju o trajnostni naravnanosti je iz analize odgovorov anketirancev razvidno, da je bila povprečna ocena obiskovalcev 2,35 s standardnim odklonom 0,67, povprečna ocena lokalnih prebivalcev pa 2,25 s standardnim odklonom 0,81. Čeprav je povprečna ocena obiskovalcev malenkost višja, ni dovolj različna, da bi bila statistično značilna ($p = 0,33$). Iz tega je možno povzeti, da obiskovalci in lokalni prebivalci podobno interpretirajo trajnostno naravnanost destinacije in se z njo strinjajo. Pri vprašanju o pristnosti podobe pa je bilo povprečje odgovorov obiskovalcev 1,94 s standardnim odklonom 0,77, medtem ko so lokalni prebivalci nanj v povprečju odgovorili z 1,88 s standardnim odklonom 0,67. Na osnovi analize podatkov razlika med obema skupinama ni statistično značilna ($p = 0,53$), torej oboji podobno interpretirajo pristnost podobe destinacije in menijo, da je ta pristna. Na osnovi analize vseh treh vprašanj je ponovno razvidno in še dodatno potrjeno ujemanje v interpretaciji podobe destinacije med obema skupinama turističnih deležnikov.

V primeru čustvene komponente podobe je med obiskovalci in lokalnimi prebivalci prav tako možno zaslediti ujemanje v njihovi interpretaciji podobe. Iz analize odgovorov obeh skupin je možno opaziti ujemanje v čustvih, ki se v njih vzbudijo ob pomisleku na Destinacijo Jeruzalem Slovenija. Pri obeh skupinah se najbolj vzbudijo občutki miru, sprostitve, radovednosti in romantike. Obenem se pri obeh tudi najmanj vzbudita občutka napetosti in mračnosti. Potemtakem oboji opredeljujejo čustveno komponento podobe destinacije kot predvsem sproščujočo in razburljivo. To je še dodatno razvidno pri naslednjem vprašanju, kjer svoje občutke opredelijo po modelu Konečnik Ruzzier (2007),

kot je prikazano na sliki 8. Ob pregledu odgovorov s slike 8 se ponovno opazi opredelitev podobe destinacije kot razburljive in sproščujoče, vendar tukaj več posameznikov podobo opredeljuje kot razburljivo, čeprav bi ta morala glede na predhodne odgovore biti bolj sproščujoča. Razlog za to je lahko slabše poznavanje modela in želja po pozitivni opredelitvi podobe destinacije. Kljub temu je ob analizi podatkov s slike 8 možno zaslediti ujemanje v interpretaciji njene čustvene komponente med obiskovalci in lokalnimi prebivalci, saj so odgovori koncentrirani predvsem na enem istem mestu. V primeru večjih razlikovanj bi bili na sliki 8 vidni dve glavni opredelitvi čustvene komponente podobe. Na osnovi pregleda odgovorov anketirancev je prav tako možno opredeliti, da anketiranci destinacije ne interpretirajo kot mračne ali napete.

Preostala anketna vprašanja še dodatno potrjujejo ujemanje v interpretaciji celotne podobe destinacije in njenih atributov med obiskovalci in lokalnimi prebivalci. Primer tega je vprašanje o atributih, ki največ prispevajo k pristnosti destinacije. Tudi tukaj je možno opaziti ujemanje v povprečnih odgovorih obiskovalcev in lokalnih prebivalcev. Slednji sicer malenkost višje ocenjujejo posamezne atribute, vendar pa obe skupini turističnih deležnikov med ključne postavljata iste atribute, kot so vinske kleti in vinogradništvo, mir na podeželju, narava in favna ter možnosti sprostitve. Obenem pa se tudi oboji strinjajo, da k pristnosti podobe destinacije najmanj prispevajo wellness ponudba, cerkve in verska romanja ter postajališča za avtodome.

Na osnovi opravljenih analiz in pregleda odgovorov anketirancev na anketna vprašanja je razvidno ujemanje med identiteto in zaznano podobo destinacije. Razlikovanje se pojavi le v percepciji trajnostne naravnanosti destinacije. Iz interpretacije zaznane podobe med različnimi skupinami turističnih deležnikov je prav tako razvidno ujemanje. Podoba Destinacije Jeruzalem Slovenije je potemtakem pozitivna in dobro zasnovana, saj jo obiskovalci in lokalni prebivalci zaznavajo enako in v skladu z njeno identiteto oziroma samopodobo. Edina manjša pomanjkljivost se pojavi v interpretaciji trajnostne naravnanosti destinacije, kjer bi se lahko podoba še izboljšala.

6.5 Omejitve raziskave

Omejitve raziskave so povezane predvsem z njenim vzorcem. Raziskava predstavlja mnenja lokalnih prebivalcev destinacije in obiskovalcev, ki so sodelovali in odgovorili na anketni vprašalnik. Zaradi subjektivne narave percepcije podobe se lahko rezultati raziskave razlikujejo v primerjavi z ostalim delom lokalne populacije in obiskovalcev destinacije, ki v njej niso sodelovali. Prav tako so anketni vzorec sestavljali predvsem posamezniki, stari med 18 in 34 let, katerih mnenja in prioritete se razlikujejo v primerjavi s starejšimi posamezniki. Zaradi tega raziskava prikazuje predvsem percepcijo podobe destinacije med mlajšo populacijo in ne toliko med starejšo, ki pa je za Destinacijo Jeruzalem Slovenija tudi ključnega pomena. Vključno s tem je še dodatna omejitev anketne raziskave to, da v vzorec niso vključeni obiskovalci iz tujih držav, ampak samo iz Slovenije. Tuji obiskovalci lahko

imajo na osnovi svojih predhodnih izkušenj in vrednot popolnoma drugačno percepcijo o podobi destinacije. Obenem predstavljajo tudi večji delež celotnega turističnega obiska destinacije, vendar zaradi težavnosti zbiranja njihovih podatkov niso vključeni v raziskavo. Omejitev v raziskavi predstavljajo tudi orodja UI, ki so bila uporabljena za izdelavo tematske analize, ki je prispevala k opredelitvi interpretacije podobe destinacije med obiskovalci. Ker je analiza izdelana s pomočjo orodji UI, je njene rezultate treba interpretirati s previdnostjo, zato tudi ni vključena v analizo primerjav s pomočjo t-testov. Zadnja potencialna omejitev pri anketni raziskavi pa je možnost nepopolne reprezentacije atributov turistične ponudbe. Čeprav so bili ti izbrani na osnovi analize turističnih materialov destinacije in intervjuja z DMO, še zmeraj obstaja možnost, da določeni atributi, ki v raziskavi niso bili upoštevani, za lokalne prebivalce in obiskovalce predstavljajo ključni del podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija.

Omejitve v raziskavi se pojavijo tudi pri intervjujih. Ker sta bila opravljena samo dva intervjuja z DMO in turističnim ponudnikom, raziskava ne vključuje mnenj preostalih turističnih ponudnikov in institucij na destinaciji. Ti lahko imajo tako kot obiskovalci o destinaciji in njeni podobi drugačno percepcijo, zato bi za nadaljnjo raziskavo bilo smiselno intervjuvati še preostale turistične ponudnike na destinaciji (gostinski obrati, vinarji, ponudniki nastanitev itd.). Na osnovi tega bi bilo možno še podrobneje opredeliti ključne atribute podobe destinacije in dobiti dodaten vpogled v percepcijo podobe destinacije med lokalnimi turističnimi ponudniki.

6.6 Diskusija

Na osnovi opravljenih analiz je možno odgovoriti na vsa raziskovalna vprašanja, postavljena v magistrskem delu, in celostno opredeliti percepcijo podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija med različnimi turističnimi deležniki. Prvo raziskovalno vprašanje je spraševalo po tem, kakšna je identiteta destinacije. Na osnovi pregleda strateških dokumentov destinacije in analize odgovorov obeh intervjuvancev je identiteto destinacije možno opredeliti kot pristno, zeleno, enogastronomsko destinacijo s sprostitvenimi in športnimi aktivnostmi na prostem. To opredelitev destinacija potrjuje v svoji razvojni strategiji in s svojim sloganom: »Pristna doživetja med goricami«. Prav tako se z njo strinjata tudi oba intervjuvanca, ki med najpomembnejše atribute podobe prištevata vino in kulinariko ter aktivnosti v naravi. Obenem pa oba trdita, da je destinacija pristna in trajnostno naravnana.

Drugo raziskovalno vprašanje je med obiskovalci in potencialnimi obiskovalci raziskovalo ključne dejavnike, ki oblikujejo podobo destinacije. Na osnovi analize anketnih odgovorov je razvidno, da kot najbolj pomemben/prisoten atribut opredeljujejo mir na podeželju. Temu sledijo vinske kleti in vinogradništvo, hrana in lokalni proizvodi ter možnosti sprostitve. Med preostalimi atributi pa obiskovalci kot najmanj pomembnega opredeljujejo postajališča za avtodome. Enako mnenje o dejavnikih imajo tudi pri vplivu na pristnost podobe, saj dejavnike opredeljujejo pretežno enako glede na njihov prispevek k pristnosti. Iz analize

vseh odgovorov je razvidno, da obiskovalci vse navedene ključne atribute podobe opredeljujejo za vsaj srednje pomembne/prisotne, kar potrjuje ujemanje med identiteto destinacije in zaznano podobo med obiskovalci.

Tretje raziskovalno vprašanje je lokalne prebivalce spraševalo po njihovem mnenju o podobi in turističnem razvoju destinacije. Iz analize odgovorov anketnega vprašalnika je razvidno, da lokalni prebivalci podobo interpretirajo podobno, kot destinacija opredeljuje svojo identiteto. Lokalni prebivalci za najbolj pomembne/prisotne atribute podobe navajajo vinske kleti in vinogradništvo, mir na podeželju, možnosti sprostitve in naravo ter favno. Prav tako na osnovi čustvene komponente podobe destinacijo opredeljujejo kot predvsem razburljivo in sproščujočo. Strinjajo se tudi z vsemi navedenimi trditvami, povezanimi s podobo destinacije, z manjšo izjemo pri verskih romanjih. Podobo destinacije prav tako označujejo za pristno. Iz odgovorov je razvidno, da se strinjajo s sloganom destinacije, saj jo tudi sami interpretirajo tako kot destinacija. Lokalni prebivalci prav tako menijo, da se Destinacija Jeruzalem Slovenija razvija v skladu z njihovimi željami in potrebami, vendar je njihov povprečni odgovor precej blizu delnega strinjanja, zato bi morala destinacija še dodatno upoštevati in vključevati lokalno skupnost v svoj razvoj.

Četrto raziskovalno vprašanje v magistrskem delu je raziskovalo potencialno razlikovanje v percepciji podobe destinacije med obiskovalci in lokalnimi prebivalci. Iz odgovorov anketnega vprašalnika in izvedenih analiz s parnim in Welchovim t-testom je razvidno, da med obema skupinama turističnih deležnikov ne prihaja do razlikovanj, saj se njuni percepciji podobe ujemata. Oboji podobno interpretirajo posamezne ključne atribute podobe destinacije. Prav tako se obe skupini strinjata s trditvami, povezanimi z destinacijo in njeno podobo. Obenem pa oboji enako interpretirajo čustveno komponento podobe destinacije. Na osnovi rezultatov t-testov je razvidno, da se zaznani podobi obiskovalcev in lokalnih prebivalcev ujemata, obenem pa se celotna zaznana podoba obeh skupin tudi pretežno ujema z identiteto oziroma samopodobo Destinacije Jeruzalem Slovenija.

Zadnje raziskovalno vprašanje je med vsemi anketiranci spraševalo še o percepciji trajnostne naravnanosti Destinacije Jeruzalem Slovenija. Na osnovi odgovorov iz anketnega vprašalnika je možno opredeliti, da obiskovali in lokalni prebivalci zaznavajo trajnost na destinaciji. Prav tako menijo, da je destinacija trajnostno naravnana in da trajnost predstavlja enega izmed ključnih atributov njene podobe. Tudi tukaj je možno opaziti ujemanje med zaznano podobo in identiteto destinacije, saj ta daje velik poudarek na trajnosti, ki jo zaznavajo turistični deležniki.

Odgovori na vsa raziskovalna vprašanja in rezultati analiz so pokazali, da se percepcija podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija med različnimi turističnimi deležniki ne razlikuje. Potrdili so tudi pretežno ujemanje med identiteto destinacije in njeno zaznano podobo, kjer se izjema pojavi le v percepciji njene trajnostne naravnanosti. Celotno podobo Destinacije Jeruzalem Slovenija je posledično možno opredeliti kot zeleno enogastronomsko destinacijo s sprostitvenimi in športnimi aktivnostmi na prostem, kar sovpada tudi z njenim sloganom:

»Pristna doživetja med goricami«. Podoba destinacije je na osnovi opravljenih analiz dobro interpretirana, saj v njeni percepciji med turističnimi deležniki ne prihaja do razlikovanj (Gnanapala, 2015). Obenem je na destinaciji možno potrditi tudi koncept samoskladnosti podobe, saj se njena identiteta in zaznana podoba pretežno ujemata, obiskovalci pa so s svojim obiskom zadovoljni (Hosany in Martin, 2012). Prav tako se percepcija podobe lokalnih prebivalcev pretežno ujema z identiteto oziroma samopodobo destinacije. Lokalni prebivalci razumejo in so zadovoljni z razvojem destinacije, saj jih ta vključuje, kar posledično izboljšuje celotno turistično izkušnjo obiskovalcev in viša njihovo zadovoljstvo (Stylidis in drugi, 2016).

7 PREDLOGI ZA DESTINACIJO JERUZALEM SLOVENIJA

Iz odgovorov intervjuvancev in anketirancev ter rezultatov analiz je razvidno, da je podoba Destinacije Jeruzalem Slovenije med različnimi turističnimi deležniki dobro interpretirana. Kljub temu pa lahko destinacija še dodatno izboljša prepoznavnost posameznih atributov podobe oziroma nadgradi celotno podobo. Zaradi tega je prvi predlog povezan predvsem s prepoznavnostjo destinacije. Čeprav je prvi intervjuvanec v svojem intervjuju izjavil, da je destinacija glede na svoj trženjski vložek dovolj poznana, se anketiranci z njim ne strinjajo. Ti so destinacijo opredelili za delno poznano v primerjavi s preostalimi turističnimi destinacijami v Sloveniji. Enako je storila druga intervjuvanka, ki je prav tako izjavila, da bi destinacija lahko bila bolj prepoznana. Tukaj je možno opaziti manjše razlikovanje med identiteto in zaznano podobo destinacije. Na osnovi tega je razvidno, da bi morala destinacija še malenkost povečati svojo prepoznavnost in s tem posledično privabiti več obiskovalcev, kar bi tudi pozitivno vplivalo na lokalne prebivalce. Tukaj je treba upoštevati tudi raven, do katere lahko destinacija poviša svoj turistični obisk, da ne postane preveč masovno obiskana. Zaradi tega je najboljši predlog za destinacijo, da še dodatno zmerno vlaga v svoje trženjske aktivnosti in s pomočjo novih trženjskih kanalov, novih dogodkov in digitalizacijo izboljša svojo prepoznavnost ter utrdi svojo podobo, s čimer bo prispevala tudi k razvoju celotne lokalne regije.

Na področju trženjskih kanalov bi destinacija morala povečati svojo prisotnost na socialnih omrežjih, saj ta v današnjih časih veljajo za enega izmed ključnih virov podatkov. Socialna omrežja so vsakodnevno med najbolj obiskanimi digitalnimi platformami, ki obenem omogočajo tudi hiter dostop do informacij. Zaradi tega za mnoge destinacije predstavljajo ključno obliko trženja, saj lahko z njimi hitro dosežejo široko populacijo. Destinacija Jeruzalem Slovenija bi lahko prav tako sledila trendu in povečala svojo prisotnost/aktivnost na socialnih omrežjih, kar bi povečalo njeno digitalno prepoznavnost in posledično obisk s strani posameznikov, ki bi jo na njih zasledili. Rezultati spletnega anketnega vprašalnika potrjujejo njeno slabšo prepoznavnost na socialnih omrežjih, saj je za destinacijo prvič slišalo prek njih le 8 % anketiranih obiskovalcev. To je ob posplošitvi na širšo populacijo precej nizek odstotek za turistično destinacijo. Trenutno ima Destinacija Jeruzalem Slovenija ustvarjene profile na platformah Facebook, Instagram in YouTube, na katerih

predvsem promovira prihajajoče dogodke z občasnimi promocijskimi objavami. Med vsemi pa je najbolj prepoznana in aktivna na platformah Facebook in Instagram. Iz pregleda aktivnosti Destinacije Jeruzalem Slovenija na socialnih omrežjih ji je možno predlagati, da naj kljub precej rednim objavam še poveča njihovo količino. Prav tako naj destinacija specifično poveča število promocijskih objav, ki njenim sledilcem podrobneje prikažejo ključne atribute njene podobe. S tem lahko destinacija postopoma doseže več posameznikov, kar bo povišalo prepoznavnost njenih objav in posledično tudi prepoznavnost celotne destinacije, kar bo tudi vodilo do večjega obiska. Prav tako si lahko destinacija ustvari še profil na platformi TikTok, ki v zadnjih letih velja za eno izmed najbolj popularnih socialnih omrežij. Oblika kratkih video objav, ki je značilna za platformo, pa je prav tako odlična za kratke promocijske videoposnetke o destinaciji in o prihajajočih ali preteklih dogodkih.

Vključno s prepoznavnostjo na socialnih omrežjih bi morala destinacija tudi povečati prepoznavnost njenih trajnostnih aktivnosti. Čeprav destinacija Jeruzalem Slovenija veliko pozornosti namenja trajnostnemu razvoju in novim trajnostnim projektom, tega obiskovalci in lokalni prebivalci še ne zaznavajo močno. To je razvidno v analizi t-testov za en vzorec, kjer prihaja do statistično značilne razlike v interpretaciji njene trajnostne naravnanosti. V spletnem anketnem vprašalniku so anketiranci atribut trajnosti na destinaciji prav tako v povprečju opredelili z oceno 3,8, kar ga ne uvršča med najbolj pomembne/prisotne atribute podobe. Slabšo prepoznavnost trajnosti destinacije med turističnimi deležniki pa potrjuje tudi vprašanje, ki poizveduje o tem, ali je celotna destinacija trajnostno naravnana, kjer so odgovori turističnih deležnikov na meji med strinjanjem in neopredelitvijo. Na osnovi tega je predlog za destinacijo, da poveča promocijo svojih trajnostnih aktivnosti z več spletnimi objavami ali članki o njenih dosežkih. Prav tako naj k trajnosti vzpodbudi še več lokalnih turističnih ponudnikov oziroma tudi drugih podjetij, kar bo povečalo trajnostni razvoj celotnega okoliša. Obenem pa lahko še poveča svoj obseg trajnostnih aktivnosti in ukrepov, čeprav jih ima destinacija dandanes že veliko. Z vsemi ukrepi bodo trajnostne aktivnosti destinacije pridobile na prepoznavnosti, kar bo pripomoglo k temu, da bodo obiskovalci in lokalni prebivalci ob opredelitvi njene podobe med prvimi pomislili na trajnost. Prav tako pa bo to še dodatno vzpodbudilo nove in že obstoječe turistični ponudnike, da tudi ti poslujejo in se razvijajo trajnostno.

Destinacija bi lahko prav tako še gradila na svoji podobi in prepoznavnosti z novimi dogodki in doživetji. Destinacija dandanes že izvaja oziroma je vpletena v dogodke, kot so Martinovanje, kolesarska dirka po Sloveniji, pustovanje, Ormoško poletje in drugi, lahko pa bi jim dodala še nove. S tem bi privabili nove obiskovalce in še dodatno gradili na podobi. Najprimernejša obdobja za uvedbo novega dogodka/doživetja bi bila v času trgatve (konec poletja, začetek jeseni), v začetku leta ali na koncu pomladi, saj destinacija takrat ni vpletena oziroma ne izvaja drugih dogodkov. Obdobje trgatve je ključnega pomena za celotno destinacijo, saj vinogradništvo predstavlja enega izmed glavnih atributov njene podobe. V tem obdobju bi destinacija lahko organizirala dogodek tradicionalne trgatve, ki bi ga prav tako podkrepila s folkloro in lokalno gastronomijo. S tem bi ustvarila privlačno doživetje za

tuje obiskovalce, obenem pa vključila lokalno prebivalstvo in društva. Ob pričetku leta bi destinacija lahko organizirala doživetje vodenih ogledov lokalnih vinskih kleti, s čimer bi vključila lokalne pridelovalce in privabila nove obiskovalce v obdobju, ko je obisk destinacije nižji. Prav tako bi destinacija ob koncu pomladi lahko ustvarila še dogodek, povezan z lokalno kulinariko ali pokrajino. To sta vključno z vinogradništvom še preostala glavna atributa podobe, zato bi bilo smiselno, da si tudi ta zaslužita sebi posvečen dogodek. Primer takega dogodka bi lahko bila gastronomski ali fotografski vikend, ki bi ponovno privabila nove obiskovalce in vključila lokalne prebivalce ter še dodatno gradila na omenjenih atributih podobe destinacije.

Kot zadnje bi morala Destinacija Jeruzalem Slovenija še dodatno nadgraditi svojo digitalizacijo. To bi lahko storila s pomočjo destinacijske aplikacije, v kateri bi uporabnikom predstavila osnovne podatke o destinaciji in njenih turističnih ponudnikih. V njo bi lahko bili vključeni tudi produkti teritorialne kolektivne blagovne znamke in ponudniki nastanitev v sklopu razpršenega hotela. Aplikacija bi prav tako bila opremljena z zemljevidom kolesarskih poti. S tem bi destinacija za svoje obiskovalce ustvarila nov vir informacij, ki bi jim obenem tudi olajšal obisk. Z aplikacijo bi destinacija privabila tudi mlajše skupine obiskovalcev in izboljšala svojo digitalno prepoznavnost ter obenem še dodatno gradila na podobi.

8 SKLEP

Magistrsko delo se je osredotočilo na opredelitev podobe turističnih destinacij s poudarkom na Destinaciji Jeruzalem Slovenija. Podrobneje sta bili raziskani identiteta oziroma samopodoba destinacije ter percepcija podobe destinacije med obiskovalci in lokalnimi prebivalci. Na osnovi pregleda literature je bila podoba opredeljena kot eden izmed ključnih atributov vpliva na turistično izkušnjo posameznika. Obenem pa je podoba destinacije tudi ključnega pomena za zadovoljstvo lokalnega prebivalstva.

Glavni namen magistrskega dela je bil opredeliti potencialna ujemanja/razlikovanja v percepciji podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija med njenimi obiskovalci in potencialnimi obiskovalci ter lokalnimi prebivalci. Na osnovi izvedenih raziskav in analiz je bilo za destinacijo možno celostno opredeliti percepcijo njene podobe med različnimi skupinami turističnih deležnikov in jih med sabo primerjati. Rezultati in primerjave pa so posledično služili tudi kot osnova za oblikovanje predlogov razvoja za Destinacijo Jeruzalem Slovenija.

Iz pregleda strateških dokumentov in opravljenih intervjujev je podobo Destinacije Jeruzalem Slovenija možno opredeliti kot destinacijo z možnostmi za sprostitev in športne aktivnosti v naravi. Destinacija s pomočjo lokalnih produktov in dogodkov obiskovalcem ponuja pristna avtohtona kulturna doživetja, povezana predvsem z njeno bogato vinogradniško tradicijo in gastronomijo. V svojem razvoju pa v ospredje postavlja trajnost, saj vzpostavlja in se udeležuje različnih trajnostnih projektov. Destinacija je po mnenju

direktorja DMO že oblikovala svojo želeno podobo, saj je dobro pozicionirana kot enogastronomska in aktivna destinacija na prostem (angl. outdoor).

Rezultati anketnega vprašalnika in analize, opravljene s pomočjo t-testov, opredeljujejo percepcijo podobe destinacije med različnimi turističnimi deležniki. Obiskovalci podobo destinacije povezujejo predvsem z mirom na podeželju, vinogradništvom in možnostmi za sprostitev, medtem ko jo lokalni prebivalci povezujejo z vinogradništvom, mirom na podeželju in naravo ter favno. Oboji prav tako trdijo, da je destinacija z njeno podobo pristna, medtem ko se razlike pojavijo v percepciji njene trajnostne naravnanosti. Iz opravljenih analiz je razvidno, da med obema skupinama turističnih deležnikov prihaja do ujemanja v percepciji podobe destinacije. Obe skupini turističnih deležnikov enako zaznavata podobo Destinacije Jeruzalem Slovenija in jo interpretirata kot zeleno enogastronomsko destinacijo s sprostitvenimi in športnimi aktivnostmi na prostem. Njuna percepcija zaznane podobe se prav tako pretežno ujema z identiteto destinacije. Ti rezultati narekujejo dobro oblikovano in pozicionirano podobo Destinacije Jeruzalem Slovenija, kar se tudi izraža v zadovoljstvu obiskovalcev s svojim obiskom in strinjanju lokalnih prebivalcev z razvojem destinacije.

Kljub dobro oblikovani podobi pa Destinacija Jeruzalem Slovenija na širšem slovenskem turističnem trgu še ni precej znana. To potrjujejo odgovori iz anketnega vprašalnika in intervjuja s ponudnico. Destinaciji je zato možno predlagati dodatno trženje predvsem po spletu in socialnih omrežjih. Obenem je trajnostna naravnanost destinacije med turističnimi deležniki slabše zaznana, zato bi destinacija morala tudi izboljšati prepoznavnost svojih trajnostnih projektov, s čimer bi k sodelovanju vzpodbudila še več lokalnih prebivalcev in podjetij. Prav tako bi lahko v nižji sezoni dvignila svoj obisk z organizacijo novih dogodkov in se digitalizirala s pomočjo destinacijske aplikacije. Ta predloga bi privabila nove obiskovalce, aplikacija pa bi obenem tudi olajšala njihov obisk. Vsi navedeni predlogi bi pripomogli k razvoju destinacije in njene podobe, saj bi povečali število obiskov in posledično pozitivno prispevali k razvoju celotne regije. Obenem bi destinacija z njimi vzpodbudila tudi več lokalnih prebivalcev v delo v turistični panogi. Pri uvedbi novih predlogov pa bi destinacija še zmeraj morala upoštevati načela trajnosti in paziti, da ne pride do prekomernega obiska, saj bi ta imel negativne posledice za celotno destinacijo in njene prebivalce.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Afshardoost, M. in Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management, 81*, 104154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154
2. Beerli, A. in Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, *31*(3), 657–681. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010

3. Chen, Q., Xu, S., Liu, R. in Jiang, Q. (2023). Exploring the discrepancy between projected and perceived destination images: A cross-cultural and sustainable analysis using LDA modeling. *Sustainability, 15*(12), 9296. https://doi.org/10.3390/su15129 296
4. Chenini, A. in Touaiti, M. (2018). Building destination loyalty using tourist satisfaction and destination image: A holistic conceptual framework. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, *4*(2), 37–43. https://zenodo.org/records/ 1490491
5. Gnanapala, A. (2015). Tourists' perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research, 1*(1), 7–19. https://www.researchgate.net/publication/311706092_Tourists_Perception_and_Satisfaction_Implications_for_Destination_Management
6. Hosany, S. in Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research, 65*(5), 685–691. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.20 11.03.015
7. Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, *1*(1), 1–15. https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1%3C1::AID-JTR143%3E3.0.CO;2-L
8. Konečnik Ruzzier, M. (2007). Merjenje podobe Slovenije kot turistične destinacije s pomočjo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj. *Akademija MM, 27*(11), 43–47. https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-IW9KJMQD
9. Marine-Roig, E. in Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism management*, *68*, 236–249. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020
10. Stylidis, D., Sit, J. in Biran, A. (2016). An Exploratory Study of Residents' Perception of Place Image: The Case of Kavala. *Journal of Travel Research, 55*(5), 659–674. https://doi.org/10.1177/0047287514563163

LITERATURA IN VIRI

1. Cohen, S. A., Prayag, G. in Moital, M. (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, *17*(10), 872–909. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064
2. Dolnicar, S. in Grün, B. (2013). Validly Measuring Destination Image in Survey Studies. *Journal of Travel Research, 52*(1), 3–14. https://doi.org/10.1177/0047287512457267
3. Green Destinations. (2025). *»Martin's Day with the Soul of Tradition and Sustainability« – Good Practice Story: Jeruzalem Slovenia* (Top 100 2025). https://www.greendestinations.org/wp-content/uploads/2025/09/Jeriuzalem-2025-Top-100-Good-Practice-Story.pdf
4. Haarhoff, R. (2018). Tourist perceptions of factors influencing destination image: A case study of selected Kimberley resorts. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *7*(4), 1–21. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_27_vol_7_4__2018.pdf
5. Hunt, J. D. (1971). *Image--A Factor in Tourism.* (doktorska disertacija). https://www.proquest.com/openview/85442210677e56144b7ded1c5a6a63e1

6. Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož. (2019a). *Elaborat za nadgradnjo ponudbe doživetij in kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož.* https://www.ormoz.net/wp-content/uploads/2023/01/NADGRADNJA-DOZIVETIJ-DJS.pdf
7. Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož. (2019b). *»Načrt razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož v obdobju 2019–2025«.* https://www.ormoz.net/strategija-destinacije-jeruzalem-slovenija/
8. Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož. (2025). *Jeruzalem Slovenija*. https://www.jeruzalem-slovenija.si/
9. Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož. (2024a). *Letno poročilo o poslovanju javnega zavoda za turizem, kulturo in šport občine Ormož za leto 2023*. https://www.ormoz.net/letna-porocila-o-poslovanju-zavoda/
10. Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož. (2024b). *Zelena dejstva in zeleni DNK Destinacije Jeruzalem Slovenija*. https://www.ormoz.net/zelena-dejstva-in-dnk-destinacije-jeruzalem-slovenija/
11. Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož. (brez datuma). *Razpršeni hotel Jeruzalem Slovenija.* https://www.ormoz.net/razprseni-hotel-jeruzalem-slovenija/
12. Josiassen, A., Assaf, E. in Buhalis, D. (2016). The imagery–image duality model: An integrative review and advocating for improved delimitation of concepts. *Journal of Travel Research, 55*(6), 699–712. https://doi.org/10.1177/0047287515583358
13. Kolesarski klub Adria Mobil. (2025, 15. oktober). *Naj gostitelj 31. dirke Po Sloveniji je Ormož.* https://tourofslovenia.si/sl/novica/412/naj-gostitelj-31-dirke-po-sloveniji-je-ormoz
14. Konečnik Ruzzier, M. (2021). *Trženje v turizmu* (2. izd.). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
15. Lo, M. C., Songan, P., Mohamad, A. A. in Yeo, A. W. (2013). Rural tourism and destination image: Community perception in tourism planning. *The Macro-theme review*, *2*(1), 102–118. https://macrotheme.com/yahoo_site_admin/assets/docs/LoMR21f.34140416.pdf
16. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Vlada Republike Slovenije. https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Strategija-trajnostne-rasti-slovenskega-turizma-2017-2021/Strategija-trajnostne-rasti-slovenskega-turizma-2017-2021.pdf
17. Občina Ormož. (2025). *Nova tematska sprehajalna pot Svetinje–Jeruzalem*. https://www.ormoz.si/objava/1174165
18. Prlekija-on.net. (2025, 5. marec). *Jeruzalem Slovenija slavil z zgodbo Razpršeni hotel.* https://www.prlekija-on.net/lokalno/37250/jeruzalem-slovenija-slavil-z-zgodbo-razprseni-hotel.html
19. Reitsamer, B. F. in Brunner-Sperdin, A. (2016). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? *Journal of Vacation Marketing, 23*(1), 3–17. https://doi.org/10.1177/1356766715615914

20. Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M. Á. in Cervera-Taulet, A. (2019). Exploring the concept of perceived sustainability at tourist destinations: A market segmentation approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *36*(2), 176–190. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1505579
21. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2025a). *Prenočitvene zmogljivosti po občinah, Slovenija, letno.* https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164527S.px/table/tableViewLayout2/
22. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2025b). *Prihodi in prenočitve domačih in tujih turistov, občine, Slovenija, letno.* https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/21645 25S.px/table/tableViewLayout2/
23. Vilman Proje, J., Oven, J. in Lešnik Štuhec, T. (2019). *Načrt razvoja znamke Destinacije Jeruzalem Slovenija in kolektivne blagovne znamke Jeruzalem Slovenija*. ProVITAL, d. o. o. https://sv-tomaz.si/wp-content/uploads/Dokument-DZ-in-KBZ-JS-29.1.2019-OKz-Dok-4.pdf

PRILOGE

Priloga 1: Intervju z organizacijo za destinacijski management

Datum in ura intervjuja: 20. 6. 2025, 10:00

Trajanje intervjuja (se izpolni na koncu): 15:40

Tip intervjuvanca: predstavnik Javnega zavoda za turizem, kulturo in šport Občine Ormož

Druge opombe:

Lepo pozdravljeni,

sem Luka Simonič, študent na magistrskem študiju na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za ta pogovor sem vas prosil, ker potrebujem vaše mnenje v povezavi s temo, ki jo obravnavam v okviru magistrskega dela, v katerem proučujem percepcijo podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija med turisti in lokalnimi prebivalci.

Pogovor bo potekal predvidoma 15 minut. Vključeval bo predvsem vprašanja odprtega tipa, pri čemer me bo zanimal vaš pogled na obravnavano tematiko. To pomeni, da ni pravilnih ali napačnih odgovorov.

Preden začneva, me zanima, ali se strinjate, da najin pogovor snemam, saj mi bo to pri kasnejši obdelavi podatkov v veliko pomoč. Vaše odgovore bom uporabil izključno v svojem magistrskem delu in bodo ob vaši odobritvi priloženi kot priloga. Zanima me tudi ali dovolite objavo imena vaše institucije?

Dovoli snemanje:	DA	NE
Dovoli objavo prepisa:	DA	NE
Dovoli objavo imena institucije:	DA	NE

Imate morda še kakšno vprašanje, preden začneva s pogovorom?

_____

_____

_____

Vprašanja

1. Ali se lahko za začetek na kratko predstavite in opišete kakšna je vaša funkcija na destinaciji Jeruzalem Slovenija?

2. Kako bi opredelili podobo Destinacije Jeruzalem Slovenija in kateri so ključni atributi/privlačnosti, ki jo gradijo?

3. Kako po vašem opažanju turisti doživljajo destinacijo? Katere besede najpogosteje uporabijo, ko jo opisujejo?

4. S pomočjo slike označite, kakšni so vaši občutki o destinaciji in kakšni so po vašem mnenju najpogostejši občutki turistov o destinaciji?



5. Ali opazite razlikovanja med pričakovanji turistov pred prihodom in njihovim dejanskim doživetjem na destinaciji? Kako/Kakšna?

6. Menite, da je podoba Destinacije Jeruzalem Slovenija jasna in prepoznavna med turisti in lokalnimi prebivalci? Zakaj da/ne?

7. Kako pomembna je po vašem mnenju pristnost podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija? Argumentirajte, zakaj tako menite?

8. Menite, da je Destinacija Jeruzalem Slovenija že oblikovala svojo želeno podobo? Kakšna bi po vašem mnenju bila želena podoba destinacije v primeru, da te še zaenkrat nima?

9. S pomočjo katerih ukrepov namerava destinacija še dodatno graditi in oblikovati svojo podobo?

10. Ali menite, da se destinacija razvija v smeri trajnosti? Kako se to občuti v praksi?

11. Kako bi Destinacijo Jeruzalem Slovenija predstavili potencialnim turistom, da bi jih s tem posledično prepričali v obisk?

Priloga 2: Intervju s ponudnikom

Datum in ura intervjuja: 7. 8. 2025, 13:00

Trajanje intervjuja (se izpolni na koncu): 9:30

Tip intervjuvanca: Predstavnica turističnega ponudnika Hiša Pep's

Druge opombe:

Lepo pozdravljeni,

sem Luka Simonič, študent na magistrskem študiju na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za ta pogovor sem vas prosil, ker potrebujem vaše mnenje v povezavi s temo, ki jo obravnavam v okviru magistrskega dela, v katerem proučujem percepcijo podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija med turisti in lokalnimi prebivalci.

Pogovor bo potekal predvidoma 15 minut. Vključeval bo predvsem vprašanja odprtega tipa, pri čemer me bo zanimal vaš pogled na obravnavano tematiko. To pomeni, da ni pravilnih ali napačnih odgovorov.

Preden začneva, me zanima, ali se strinjate, da najin pogovor snemam, saj mi bo to pri kasnejši obdelavi podatkov v veliko pomoč. Vaše odgovore bom uporabil izključno v svojem magistrskem delu in bodo ob vaši odobritvi priloženi kot priloga. Zanima me tudi, ali dovolite objavo imena vaše institucije?

Dovoli snemanje:	DA	NE
Dovoli objavo prepisa:	DA	NE
Dovoli objavo imena institucije:	DA	NE

Imate morda še kakšno vprašanje, preden začneva s pogovorom?

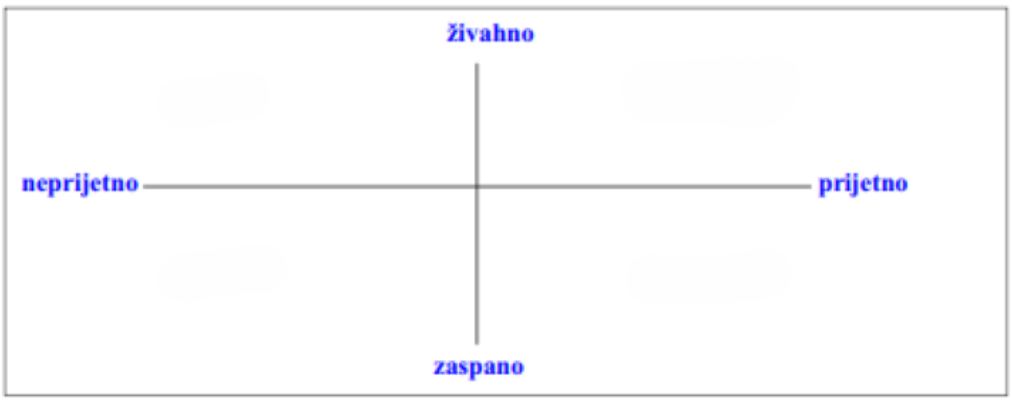
_____

_____

_____

Vprašanja

1. Ali se lahko za začetek na kratko predstavite in opišete, kaj ponujate na destinaciji Jeruzalem Slovenija?
2. Kako bi opredelili podobo Destinacije Jeruzalem Slovenija in kateri so ključni atributi/atrakcije, ki jo gradijo?
3. Kako po vašem opažanju turisti doživljajo destinacijo? Katere besede najpogosteje uporabijo, ko jo opisujejo?
4. S pomočjo slike označite, kakšni so vaši občutki o destinaciji in kakšni so po vašem mnenju najpogostejši občutki turistov o destinaciji?



5. Ali opazite razlikovanja med pričakovanji obiskovalcev pred prihodom in njihovim dejanskim doživetjem na destinaciji? Kako/Kakšna?

6. Menite, da je podoba Destinacije Jeruzalem Slovenija jasna in prepoznavna med turisti in lokalnimi prebivalci? Zakaj da/ne?

7. Kako pomembna je po vašem mnenju pristnost podobe destinacije? Argumentirajte, zakaj tako menite?

8. Kako vi z vašo ponudbo prispevate h gradnji podobe celotne destinacije? Menite, da ste pri tem uspešni?

9. Menite, da trditev »Pristna doživetja med goricami« uspešno predstavlja Destinacijo Jeruzalem Slovenija?

10. Na osnovi katerih ukrepov bi po vašem mnenju lahko destinacija še dodatno gradila in oblikovala svojo podobo (3 ukrepi)?

11. Ali menite, da se destinacija razvija v smeri trajnosti? Kako se to občuti v praksi?

12. Ali tudi vi poslujete trajnostno? Kako?

Priloga 3: Spletni anketni vprašalnik

Spoštovani,

sem Luka Simonič, študent podiplomskega študija Turizma na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za svojo magistrsko delo raziskujem percepcijo podobe Destinacije Jeruzalem Slovenija med obiskovalci in lokalnimi prebivalci. Namen magistrskega dela je s pomočjo raziskave pridobiti zaznano podobo destinacije med različnimi turističnimi deležniki. V sklopu raziskave vas vljudno vabim k sodelovanju v anketi.

Reševanje ankete vam bo vzelo približno 5 minut. Sodelovanje v njej je anonimno. Vsi pridobljeni podatki pa bodo uporabljeni in analizirani izključno za namen raziskave.

Najlepša hvala vsem za sodelovanje v raziskavi!

Q1 – Ali živite na območju Destinacije Jeruzalem Slovenija?

○ Da.
○ Ne.

IF (1) Q1 = [1]

Q25_2 – V kakšni meri se strinjate s trditvijo, da Jeruzalem Slovenija ponuja pristna doživetja med goricami?

○ Povsem se strinjam.
○ Se strinjam.
○ Niti niti.
○ Se ne strinjam.
○ Sploh se ne strinjam.

IF (2) Q1 = [1]

Q2 – V kakšni meri se strinjate s trditvijo, da se Jeruzalem Slovenija razvija v skladu z željami in potrebami lokalnega prebivalstva?

○ Povsem se strinjam.
○ Se strinjam.
○ Niti niti.
○ Se ne strinjam.
○ Sploh se ne strinjam.

IF (3) Q1 = [2] (NE)

Q3 – Destinacija Jeruzalem Slovenija se nahaja na severovzhodu Slovenije v regiji Prlekija. Razprostira se po mehkih gričih in ravnini med rekama Dravo in Muro. – destinacijo so vključene občine Ormož, Sveti Tomaž in Središče ob Dravi.

IF (3) Q1 = [2] (NE)

Q4 – Katera izmed navedenih trditev za vas najbolj drži?

○ Destinacije Jeruzalem Slovenija še nisem obiskal.
○ Destinacije Jeruzalem Slovenija še nisem obiskal, vendar sem seznanjen z njeno ponudbo.
○ Destinacijo Jeruzalem Slovenija sem obiskal vsaj enkrat, vendar je od takrat minilo že dosti časa.
○ Destinacijo Jeruzalem Slovenija sem obiskal v zadnjih treh letih.

IF (3) Q1 = [2] (NE)

Q6 – Kako ste prvič slišali za Jeruzalem Slovenija?

○ Klasični mediji (npr. televizija, radio, poročila).
○ Socialna omrežja (npr. Instagram, Facebook, TikTok).
○ Spletne strani ali potovalni blogi.
○ Od prijateljev ali družine.
○ Še nisem slišal.
○ Drugo:

IF (3) Q1 = [2] (NE)

Q5 – Na osnovi slik označite, kako pomembno je za vas prikazano za odločitev za turistični obisk Jeruzalema Slovenija?



	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
	○	○	○	○	○
	○	○	○	○	○

	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
	○	○	○	○	○
	○	○	○	○	○
	○	○	○	○	○
					
	○	○	○	○	○
					
	○	○	○	○	○
					
	○	○	○	○	○
					
	○	○	○	○	○
					
	○	○	○	○	○
					
	○	○	○	○	○

	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
	○	○	○	○	○
					
					
	○	○	○	○	○
					

Q7 – Za naslednjo turistično ponudbo označite, kako pomembna oziroma prisotna se vam zdi v Jeruzalemu Slovenija?

	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
Hrana in lokalni proizvodi	○	○	○	○	○
Vinske kleti in vinogradništvo	○	○	○	○	○
Kulturna dediščina	○	○	○	○	○
Cerkve in verska romanja	○	○	○	○	○
Postajališča za avtodome	○	○	○	○	○
Wellness ponudba	○	○	○	○	○
Kolesarjenje	○	○	○	○	○
Pohodništvo	○	○	○	○	○
Narava in favna	○	○	○	○	○
Mir na podeželju	○	○	○	○	○
Možnosti sprostitve	○	○	○	○	○
Trajnostna naravnanost destinacije	○	○	○	○	○

IF (4) Q4 = [3, 4]

Q8 – V kakšni meri so bila zadovoljena vaša predhodna pričakovanja o Jeruzalemu Slovenija v skladu z vašimi dejanskimi doživetji?

○ Zelo zadovoljena.
○ Zadovoljena.
○ Delno zadovoljena.
○ Nezadovoljena.
○ Zelo nezadovoljena.

IF (5) Q4 = [3, 4]

Q9 – V kakšni meri je posamezna turistična ponudba vplivala na vašo odločitev za obisk Jeruzalema Slovenija?

	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
Hrana in lokalni proizvodi	○	○	○	○	○
Vinske kleti in vinogradništvo	○	○	○	○	○
Kulturna dediščina	○	○	○	○	○
Cerkve in verska romanja	○	○	○	○	○
Postajališča za avtodome	○	○	○	○	○
Wellness ponudba	○	○	○	○	○
Kolesarjenje	○	○	○	○	○
Pohodništvo	○	○	○	○	○
Narava in favna	○	○	○	○	○
Mir na podeželju	○	○	○	○	○
Možnosti sprostitve	○	○	○	○	○
Trajnostna naravnanost destinacije	○	○	○	○	○

Q10 – Prosim vas, da pomislite na Jeruzalem Slovenija. Označite, kako močno so v vas vzbujena navedena čustva, ko pomislite na Jeruzalem Slovenija?

	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
Napetost	○	○	○	○	○
Razburljivost	○	○	○	○	○
Mračnost	○	○	○	○	○
Sprostitev	○	○	○	○	○
Romantika	○	○	○	○	○
Mir	○	○	○	○	○
Radovednost	○	○	○	○	○
Nevtralnost	○	○	○	○	○

Q11 – Na sliki označite, kakšne občutke ste oziroma menite, da bi doživeli v Jeruzalemu Slovenija.



Območja na sliki:
Napeto.
Razburljivo.
Mračno.
Sproščujoče.

Q12 – V kakšni meri se strinjate z navedenimi trditvami o Jeruzalemu Slovenija?

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Je zanimiva butična destinacija.	○	○	○	○	○
Je destinacija primerna za raziskovanje vseh njenih skritih kotičkov.	○	○	○	○	○
Je destinacija namenjena vsem ljubiteljem vin.	○	○	○	○	○
Je destinacija namenjena počitku in sprostitvi v naravi.	○	○	○	○	○
Je destinacija, ki je zakladnica kulturne dediščine.	○	○	○	○	○
Je kulinarična destinacija z obilo bogatih okusov.	○	○	○	○	○
Je destinacija primerna za verska romanja.	○	○	○	○	○
Je destinacija, ki ponuja možnost	○	○	○	○	○

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
romantičnega pobega.					
Je destinacija z velikim poudarkom na trajnosti.	○	○	○	○	○
Je zanimiva destinacija, ki je premalo znana.	○	○	○	○	○

Q13 – Kako poznana se vam zdi Destinacija Jeruzalem Slovenija v primerjavi s preostalimi turističnimi destinacijami v Sloveniji?

○ Popolnoma poznana.
○ Dobro poznana.
○ Delno poznana.
○ Slabo poznana.
○ Povsem nepoznana.

Q14 – V kakšni meri se strinjate s trditvijo, da je Destinacija Jeruzalem Slovenija trajnostno naravnana?

○ Povsem se strinjam .
○ Se strinjam.
○ Niti niti.
○ Se ne strinjam.
○ Sploh se ne strinjam.

Q15 – V kakšni meri se strinjate s trditvijo, da je Destinacija Jeruzalem Slovenija pristna?

○ Povsem se strinjam.
○ Se strinjam.
○ Niti niti.
○ Se ne strinjam.
○ Sploh se ne strinjam.

Q16 – Koliko navedena turistična ponudba prispeva k pristnosti Destinacije Jeruzalem Slovenija?

	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
Hrana in lokalni proizvodi	○	○	○	○	○
Vinske kleti in vinogradništvo	○	○	○	○	○

	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
Kulturna dediščina	○	○	○	○	○
Cerkve in verska romanja	○	○	○	○	○
Postajališča za avtodome	○	○	○	○	○
Wellness ponudba	○	○	○	○	○
Kolesarjenje	○	○	○	○	○
Pohodništvo	○	○	○	○	○
Narava in favna	○	○	○	○	○
Mir na podeželju	○	○	○	○	○
Možnosti sprostitve	○	○	○	○	○
Trajnostna naravnanost destinacije	○	○	○	○	○

Q17 – Spol:

○ Moški.
○ Ženski.
○ Ne želim odgovoriti.

Q18 – Starostna skupina:

○ Do 18 let.
○ 18–24 let.
○ 25–34 let.
○ 35–44 let.
○ 45–54 let.
○ 55–64 let.
○ Nad 64 let.

Q19 – Regija bivanja:

○ Pomurska regija.
○ Podravska regija.
○ Koroška regija.
○ Savinjska regija.
○ Zasavska regija.
○ Posavska regija.
○ Jugovzhodna Slovenija.
○ Osrednjeslovenska regija.
○ Gorenjska regija.
○ Primorsko-notranjska regija.

- ○ Goriška regija.
- ○ Obalno-kraška regija.