

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**POMEN ESTETSKE KOMPONENTE ZA PRIVLAČNOST  
TURISTIČNE DESTINACIJE**

Ljubljana, avgust 2019

ŠPELA BAJC

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Špela Bajc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pomen estetske komponente za privlačnost turistične destinacije, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem mag. Miho Bratcem

### IZJAVLJAM

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

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

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD .....	1
1 DESTINACIJA .....	2
2 ESTETSKI ELEMENTI DESTINACIJE.....	3
3 VPLIV ESTETSKIH KOMPONENT .....	4
3.1 Vpliv estetskih komponent na izbiro .....	4
3.2 Vpliv estetskih komponent na zadovoljstvo in izkušnjo.....	5
3.3 Vpliv estetskih komponent na zvestobo .....	7
4 PREGLED TUJE LITERATURE .....	7
5 ANALIZA VPLIVA ESTETSKE KOMPONENTE NA IZBIRO DESTINACIJE .....	12
5.1 Namen in cilj raziskave.....	12
5.2 Metodologija .....	12
5.3 Profil anketirancev .....	13
5.4 Analiza anketnega vprašalnika.....	14
6 UGOTOVITVE RAZISKAVE.....	20
SKLEP .....	23
LITERATURA IN VIRI .....	24
PRILOGA .....	27

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled obstoječih študij.....	8
Tabela 2: Prikaz ovrednotenja vpliva zgoraj naštetih spremenljivk na izbiro destinacije ..	18

## KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz modela za ocenjevanje vpliva estetike na izbiro .....	11
Slika 2: Grafični prikaz spola .....	13
Slika 3: Grafični prikaz starostnih skupin.....	14
Slika 4: Grafični prikaz stopnje izobrazbe.....	14
Slika 5: Grafični prikaz anketirancev, ki potujejo/ne potujejo .....	15
Slika 6: Grafični prikaz pomembnosti lepote za izbor destinacije .....	16

Slika 7: Grafični prikaz izbora med Berlinom in Giethoornom .....	16
Slika 8: Analiza vpliva spremenljivk privlačnosti na izbiro turistične destinacije .....	21
Slika 9: Pomensko razvrščanje spremenljivk privlačnosti .....	22

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
------------------------------------	---

## **SEZNAM KRATIC**

ang. – angleško

**UN WTO** – (ang. World Tourism Organization); Svetovna turistična organizacija

## UVOD

Kot faktor, ki privlači turiste v določen kraj, je lahko privlačnost predstavljena kot zmes več elementov. Privlačnost destinacije oziroma njeni faktorji v destinaciji so odločilna sila, ki vpliva na konkretno izbiro turistov. V primeru, da se turist odloča med več destinacijami in ko sta cena pa tudi dostopnost relativno podobni, potem so prav faktorji privlačnosti tisti, ki bodo določali končno odločitev in izbor določene destinacije. Ti faktorji so glavni razlog, da se turisti odločijo za izlet in so motivacijska sila. Faktorji privlačnosti destinacije so lahko elementi destinacije ali privlačnost naravne lokacije znotraj destinacije (naravni produkt) ali pa so objekti in zgradbe, ki jih je naredil človek, prav tako so to lahko tudi različni dogodki, festivali ... (Blazeska, Milenovski & Gramatnikovski, 2015).

Že od kar obstaja človek, igra lepota pomembno vlogo. Prav to je razlog, da se turistične destinacije oglašujejo kot raji, zaradi tega so tudi resorti, kjer so turisti, ograjeni, da se ne vidi skromnega življenja. V turističnih revijah poskušajo prikazati destinacije kot raj s tem, ko prilagajo slike zelenih otokov, lepih zahodov, bark, palm in lepega morja, prav tako tudi urbani turizem z lepimi mestnimi pokrajinami, ki kar vabijo, da se sprehodimo po njih – lepo oblečeni ljudje, lepi pločniki, bleščeče luči ter udobne restavracije in lepo oblikovane jedi. Obrok bi moral biti obrok, a ljudje imajo možnost izbire, zato izbirajo tiste jedi, ki so lepše aranžirane, ne glede na to kakšnega okusa so – o tem govori tudi izraz »jesti z očmi«; ljudje izbirajo hrano glede na estetsko presojo (Barretto, 2013).

Turisti iščejo lepoto, zato je estetika pomembna – npr. kako so dekorirane sobe, kakšne uniforme imajo zaposleni v hotelih, kakšno frizuro imajo dekleta, kako so naličena. Če se zavedamo, da turisti iščejo lepoto, potem lažje razumemo, zakaj se v turističnih revijah ne pojavljajo slike smeti, poplav, ropov ali revščine, ni opisanih brezdomcev, nobenih uničenih gozdov ali onesnaževanj. Podobo kraja bodo turistični kupci videli najprej. Ko turisti prispejo na destinacijo, imajo pričakovanja, kaj želijo videti, in zato ne pričakujejo umazanije ali nereda, pričakujejo estetiko, ki so jo videli na slikah (Barretto, 2013).

Poleg tega da ima destinacija na voljo v ponudbi atrakcije, raznovrstne aktivnosti, nastanitve, da je dostopna ipd., pa mora tudi doseči pričakovanja turistov, da jih zadovolji. Turistične brošure po navadi prikazujejo le lepe slike destinacije. Estetske komponente destinacije se kažejo skozi različne oblike, barve, čistočo, prisotnost človeškega dotika ipd. Naštete lastnosti vplivajo na zadovoljstvo in izkušnjo turista v določenem kraju, na zvestobo in namen turista, da bo to destinacijo predlagal svojim prijateljem in na izbiro tega kraja.

V zaključni nalogi se bom osredotočila na vpliv estetskih komponent na izbiro končnega cilja potovanja posameznikov. Pri tem želim ugotoviti, ali na izbiro destinacije vpliva lepota. Upoštevala bom čistočo, naravno lepoto, urejenost, zanimive zgradbe, raznolikost destinacije ter ostale elemente, ki so pri izbiri destinacije prav tako pomembni.

V prvem delu naloge bom s pomočjo obstoječe literature opredelila pojme destinacija, estetske komponente destinacije, kjer bom opisala lastnosti, ki določajo lepoto destinacije, in kako jih ovrednotimo ter vpliv teh komponent na tri dejavnike, in sicer na turistovo izbiro, zadovoljstvo ter s tem tudi izkušnjo njegovega potovanja in njegovo zvestobo. Nato se bom osredotočila na glavni cilj naloge s pomočjo empirične raziskave, ki bo sestavljala drugi del, v tem pa bom s pomočjo ankete analizirala vpliv estetskih lastnosti destinacije na izbiro te.

Cilj zaključne naloge je predvsem to, da pridobim odgovor na vprašanje, če igra estetika pomembno vlogo pri izbiri končnega cilja glede na to, da so pri tem prisotni tudi drugi dejavniki.

## **1 DESTINACIJA**

»Po opredelitvi Svetovne turistične organizacije (UN WTO) je destinacija fizično območje, v katerem ostanejo turisti vsaj eno noč. Vključuje turistične proizvode in privlačnosti v oddaljenosti, ki omogoča vrnitev v enem dnevu« (Mihalič, 2006, str. 6).

Obstajajo številne vrste definicij za pojem turistična destinacija in se oblikujejo glede na pristop. Ekonomski vidik jo opredeljuje s pomočjo dveh strani, in sicer po konceptu dobave je destinacija kombinacija storitev in izkušenj. Z vidika povpraševanja je destinacija prostor, za katerega se turist odloči zaradi njegovih želja in motivov. Naslednji je managerski vidik, ki jo pojmuje kot produkt, sestavljen iz več storitev, in je ponujen turistom. Glede na prostorski vidik je destinacija geografsko območje, na katerem so se razvile turistične aktivnosti. Preko aktivnosti, produktov ter storitev turisti ter lokalni prebivalci tega območja komunicirajo med seboj (Corrales Pallavicini, 2017).

Pod pojem geografsko območje razumemo mesta, države, regije, otoke ... Tja potujejo turisti ter določen čas preživijo na tem območju, zato da si lahko ogledajo atrakcije, ki so jim tu na voljo (Saraniemi & Kylänen, 2010).

Destinacija povezuje, ohranja ter poganja vse turistične sektorje – transport, nastanitveni objekti, objekti s prehrano ... Je hkrati produkt in več produktov. Velik delež jih je nastal zaradi določene velike atrakcije, znane v tem kraju, tako je npr. Egipt zaslovel zaradi prisotnosti piramid. Trgi so osredotočeni na privlačnosti in te postanejo simbol destinacij v turistovih očeh (Bunghez, 2016).

Destinacija mora biti dostopna, torej mora vsebovati različne vrste in načine prevoza ter infrastrukture, ki omogočajo dostop do nje (World tourism, brez datuma).

Morski, zračni, železniški ter prevoz na kopnem omogočajo hiter in udoben dostop do destinacij. Prav tako pa je izrednega pomena tudi transport znotraj destinacije, preko

katerega turisti lažje potujejo med atrakcijami in tudi do hotelov, restavracij ... (Bunghez, 2016).

Ponudba turističnih atrakcij mora biti raznolika; sem spadajo predvsem naravne privlačnosti, kamor uvrščamo rastlinstvo, živalstvo, pokrajino ... Prav tako je pomembna bližina drugih destinacij, saj se s tem turistična izkušnja povezuje v celoto. To tudi olajša komunikacijo, omogoča skupno oglaševanje ter poveča obiskovalčevo zadovoljstvo. Prav poseben pomen ima tudi trajnost in ohranjanje narave, kar se trudijo doseči z uvajanjem zaščitene območji, kot so nacionalni parki. S pomočjo diferenciacije, torej z unikatnimi elementi se destinacija razlikuje od ostalih konkurenčnih (World tourism, brez datuma).

Elementi privlačnosti destinacij so pomembni za oblikovanje turistične destinacije, oziroma so z njo vidno povezani. Sem spadajo nastanitveni objekti, objekti s prehrano, lahko pa so tudi objekti, katerih glavni segment so lokalni prebivalci. To so lekarne ter supermarketi in so tudi razlog, da je za obiskovalce destinacija privlačnejša, ker je zadovoljstvo z njihovo prisotnostjo večje. Najpomembnejše so naravne, kulturne ter izgrajene privlačnosti. Razdelimo jih lahko na dva dela, torej na primarne ter sekundarne. Med prve spadajo gostoljubje, tradicija, običaji, človeške vrednote, klima. Pod sekundarnimi pa imamo nastanitve, prevoz, nakupovalne centre, nočno življenje (Corrales Pallavicini, 2017).

Za to da neko območje postane turistična destinacija, pa samo prisotnost faktorjev privlačnosti ni dovolj, čeprav so ti nujen pogoj. Destinacija se razvija in raste zaradi povezovanja ponudnikov storitev ter povezave med njimi in okoljem (Ammirato, Felicetti & Della Gala, 2014).

## **2 ESTETSKI ELEMENTI DESTINACIJE**

Predmet vsebuje neko skupino lastnosti, na podlagi katerih posameznik oceni, ali je nekaj lepo ali grdo. Pogosto so okrogli in simetrični predmeti lepši kot oglati ter nesimetrični. Okolica, s katero je obdan turist, je po navadi nova ali vsaj manj znana kot domače okolje, zato je zanj bolj zanimiva in lepša. Prav tako pa je običajno naravno okolje boljše ocenjeno kot mestno okolje. Pomembne lastnosti naravnega okolja so: odprtost, gladkost, skladnost in skrivnostnost. Umetnost, prisotnost vode, grobost pokrajine in prisotnost ljudi so pri ocenjevanju lepote okolja prav tako pomembne (Kirillova & Lehto, 2015).

Turisti ocenjujejo estetiko naravnih ter mestnih okolij na podlagi več različnih dimenzij. Pomembni elementi pri ocenjevanju so: privlačnost, živost ali pustost, prisotnost ljudi, prevladujoče obilje/pomanjkanje, obsežnost, zgodovinskost, stara ali mlada destinacija. Prav tako pomembno je tudi stanje, v katerem je nek kraj, kar zadeva čistost oz. onesnaženost, vzdrževanje, zanemarjenost; živost ali mirnost, ali ga je ustvaril človek ali je naravno narejeno, hrupnost. Pri ravnotežju se presoja, če je prisoten človeški dotik, ali je pokrajina pristna ... Diverzifikacija je pomemben dejavnik – ali je prisotna raznolikost ali

pa podobnost z drugimi. Pomembne so novost, svežina ali tipičnost, značilnost, zapletenost, pretirana poenostavljenost, okrogla oblika, robata oblika, simetričnost, nesimetričnost. Pomembna pa je seveda tudi unikatnost (Kirillova & Lehto, 2015).

Porajajo se različna pričakovanja zaradi slik, predsodkov ter stereotipi in s tem želja po potovanju v ta kraj. Tak primer je akvarij morskih psov ali šovi s tigri na recepcijah nekaterih hotelov v Las Vegasu. Zaposleni se igrajo z človekovim razumom. Občudovalci pa hočejo biti izigrani, podobno kot pri čarovniških trikih. Prepustimo se iluzijam, te lahko prikličemo s pomočjo raznih predmetov, kot so luči, dizajn. Kot primer lahko vzamemo Kristalni svet Swarovski v Avstriji. Pod estetske izkušnje lahko uvrščamo tudi obisk umetnostne galerije, Niagarskih slapov, nakupovanje v New Yorku ... (Pikkemaat & Weiermair, 2011).

Pomemben element estetike mestnih središč so zelena območja, vrtovi, ceste in trgi. Pomembne so barve, črte ter besedilne lastnosti zunanosti elementov in fasade zgradb. V mestnih območjih so za estetiko pomembne talne obloge, oprema, stropi, luči in rastlinstvo. Bistvene lastnosti mest, ki so obravnavane kot odločilne v mestnem orisu, so zgodovinske stavbe. Za prenavo trgov in ulic mesta je pomembno, da odpravimo estetske pomanjkljivosti stavb in jih s tem naredimo bolj združljive z okoljem. Spomeniki so prav tako ključni faktorji in so pogosto postavljeni na javnih trgih oz. na območjih, kjer je treba pritegniti pozornost posameznikov s pomočjo njihovega dizajna, ta pa je bolj učinkovit s prisotnostjo različnih barv in oblik. Nepogrešljiva pa so tudi zelena območja, ki osvežijo mesta. Ta se nahajajo izven zaprtih prostorov, kot so zgradbe in bloki (Genç, 2016).

### **3 VPLIV ESTETSKIH KOMPONENT**

#### **3.1 Vpliv estetskih komponent na izbiro**

Vsaka destinacija ponuja različne produkte in storitve, da privlači obiskovalce, vsak turist pa ima možnost, da iz množice destinacij izbira. Na izbor lahko vplivajo različni elementi, to so starost, prihodek, osebnost, stroški, razdalja, tveganja povezana s potovanjem in motivacija za potovanje. V turistični literaturi se pri oblikovanju motivacij za potovanje in izbiranju cilja turista poudarja tako faktorje »push« kot »pull« . Prvi nastanejo v samem začetku odločanja in se nanašajo na neoprijemljive želje posameznika. Sem na primer spada želja po pobegu iz vsakdanjega, rutinskega življenja, počitka, sprostitve, po pustolovščini, zdravju ali prestižu. Na drugi strani pa so faktorji »pull« povezani s privlačnostjo in oprijemljivimi lastnostmi, ki so popotnikom na voljo v destinaciji. To so plaže, nastanitve in rekreacijski objekti ter kulturni in zgodovinski viri. Proces izbora je zato lahko povezan z ovrednotenjem lastnosti in zaznana vrednostjo kakovosti turista. H glavnim elementom destinacij prištevamo klimo, ekologijo, kulturo, arhitekturo, hotele, oskrbo s hrano in pijačo, prevoz, zabavo ipd. Teh je veliko in se od kraja do kraja razlikujejo (Kozak, 2002).



Na željo turista, da bi obiskal destinacijo, lahko posamezno vpliva soobstoj elementov, kot so varnost, užitek in objekti, ki so na voljo. Turizem je storitev, kar je tudi razlog, da je število informacij, ki jih turist prejme, odločilni element, ki vpliva na celotni proces odločanja. Potencialni obiskovalec ima lahko omejene ali nepopolne informacije (pri primerljivih destinacijah bi to vplivalo na prvi del izbora) to pa pomeni, da se bo odločil za destinacijo, ne da bi imel popolne informacije o njej. Za merjenje lastnosti izbire destinacije lahko uporabimo lepoto pokrajine, klimatske razmere, kulturne ali zgodovinske lastnosti, pomembno vlogo naj bi imeli tudi oglaševanje, informacije ter odziv predhodnih obiskovalcev. Kot faktor izbire je bila vedno prisotna dostopnost, saj bo povprečni turist raje obiskal kraj, ki je lažje dostopen, kot takega, do katerega se težje pride. Prav tako imajo pri tem pomembno vlogo nastanitve ter turistične atrakcije. Eden od faktorjev, ki prav tako pomembno vpliva na izbor, je tudi infrastruktura, pod katero med drugim spada prisotnost pitne vode (Sarma, 2004).

Naravne in klimatske lastnosti destinacije so izredno pomembne za celotno estetsko privlačnost destinacije. Kultura in zgodovina destinacije se nanaša na nekaj lastnosti, ki imajo možnost potežitve intelektualnih potreb obiskovalcev. Te vključujejo tradicijo, način življenja tamkajšnjih prebivalcev, gastronomijo destinacije, arhitekturne karakteristike in jezik, ki ga govorijo domačini, pa tudi veliko drugih lastnosti, te pa imajo možnost, da zagotovijo unikatne izkušnje. Mešanica aktivnosti se nanaša na kombinacijo teh, ki so na voljo v destinaciji in pri katerih lahko obiskovalci aktivno sodelujejo. Ta skupina atrakcij postaja zelo pomembna za celoten nivo privlačnosti destinacije, saj s tem obiskovalci postanejo bolj aktivni med obiskom. Posebni dogodki se nanašajo na široko raznolikost teh, ki jih destinacija lahko organizira, z namenom, da privlačijo obiskovalce in zagotovijo diferenciacijo na turističnem trgu. Zabava kot kategorija privlačnosti vključuje lastnosti, med katere spadajo nočno življenje, kockanje, gledališča, koncerti itd., ki se do neke mere prekrivajo s posebnimi dogodki ter aktivnostmi, ponujenimi v destinaciji (Krešić & Prebežac, 2011).

### **3.2 Vpliv estetskih komponent na zadovoljstvo in izkušnjo**

Zadovoljstvo turistov merimo z učinkovitostjo, kakovostjo storitev, družbeno vrednostjo, igro, estetiko, tveganjem in porabljenim časom ter denarjem. Merimo splošne lastnosti zadovoljstva (privlačnost, nastanitve, dostopnost, prednosti in aktivnosti), treba pa je tudi doseči pričakovanja turistov. Na zadovoljstvo vplivajo udobje zgradb, varnost in infrastruktura, kulturne atrakcije, nakupovanje, turistične atrakcije in ambient, pestrost in dostopnost, splošna podoba destinacije, položaj, motivacija, naravne pokrajine, storitve, rekreacijska oprema, cena ali vrednost, naravne atrakcije, osnovne storitve, navezanost na prostor, splošno zadovoljstvo, osnovne zgradbe, turistična superstruktura in raznolikost (Rajesh, 2013).

Značilnosti turističnih privlačnosti, ki določajo zadovoljstvo, vključujejo diverzifikacijo ponudbe atrakcij (različne aktivnosti, trgovine, zabavo, aktivnosti za otroke), posebne dogodke (sejmi, koncerti, predstave), visoko kakovost okolja (privlačne lokacije, čistoča, estetika, skrb za naravno okolje ...), kakovost storitev, opreme (varno parkirišče, stranišča, oprema za otroke, informacije ter način predstavljanja teh) in cena. Pomembno vlogo pa igra tudi prenova virov, ki so na voljo v atrakciji (Nowacki, 2013).

Faktor estetska privlačnost je povezan z lepoto in privlačnostjo destinacije. Lepa in unikatna narava je velik dejavnik privabljanja za katero koli destinacijo. Ta vključuje lastnosti, kot so naravna lepota, eksotika, ekološko prijazna ravnanja, sprejeta na destinaciji, nivo onesnaženosti in prenatrpanosti na destinaciji. K naravni lepoti in privlačnosti pripomore čisto, urejeno in osvežilno okolje. Ta element tudi močno določa pričakovanja in zadovoljstvo turista, pri tem pa ta ni zainteresiran samo za aktivnosti ampak tudi za eksotiko okolja, v katerem se dejavnost izvaja, kar prav tako izboljša celotno izkušnjo (Singh Lather, Singh & Singh, 2015).

Estetske lastnosti izkušnje, na sploh koncept estetike, se v bistvu nanašajo na kupčevo dožemanje fizičnega okolja, ki ga obdaja. Kot fizično okolje lahko razumemo ambientno stanje, učinkovitost, prostor ter znake, simbole in artefakte. Ambient ima vpliv na 5 čustev in vsebuje naslednje lastnosti okolja: temperaturo, svetlobo, hrup, glasbo in vonjave. Kupčevo zadovoljstvo se lahko poveča s privlačnim storitvenim okoljem s pomočjo storitev in s tem se posel razlikuje od konkurence. S strani različnih empiričnih raziskav v turizmu je podprta povezava med estetskimi elementi dizajna, arhitekture in atmosfere v turizmu s celotnim zadovoljstvom, dobrim počutjem in nameni ponovnega obiska turista (Breiby & Slåtten, 2015).

Lastnosti okolja destinacije lahko bistveno vplivajo na izkušnjo turista. Glavno vlogo pri zadovoljstvu turistov na potovanju ima turistova interakcija z okoljem. Pri načrtovanju potovanja ljudje iščejo destinacije, ki po njihovem mnenju povečujejo možnosti, da prejmejo prijetne izkušnje in s tem tudi užitek. K užitku pripomorejo tudi estetski elementi destinacije, ki vplivajo na izkušnjo pa tudi zadovoljstvo turista, kar privede do pojava zvestobe ter namena ponovnega obiska destinacije. Pri potrošnikovi izkušnji je pomembno, kako se ovrednotijo estetske lastnosti. Estetski elementi niso potrebni le pri spodbujanju potrošnje temveč tudi pri ovrednotenju celotne izkušnje potrošnika (Kirillova, Fu, Lehto & Cai, 2014).

Estetske komponente so pomembna lastnost izkušnje kupca, ki pripomorejo tudi k večji konkurenčnosti ter večjemu prihodku destinacije zaradi povečane tržne vrednosti. Pomembni viri niso samo delovna sila, organizacija in tehnologija, temveč bi morala biti v vire vključena tudi estetika. Pri izkušnjah so pomembne emocije, pri tem pa ima turizem potencial, da privabi močne čustvene odzive. Estetika je ena izmed dimenzij izkušenj poleg pobega iz vsakdana, zabave in izobrazbe (Breiby & Slåtten, 2015).

### **3.3 Vpliv estetskih komponent na zvestobo**

Estetske lastnosti torej vplivajo na izkušnjo in zadovoljstvo turista, kar pripomore tudi k njihovi zvestobi ter namenu vrnitve v destinacijo (Kirillova, Fu, Lehto & Cai, 2014).

Na zvestobo turista vplivajo objekti udobja, varnost, infrastruktura, nakupovanje, kulturne privlačnosti, turistične atrakcije, ambient, dostopnost in diferenciacija. Ta pa je prav tako odvisna tudi od tega, ali so bila izpolnjena pričakovanja turistov in kako so ti zadovoljni s privlačnostjo, nastanitvami, dostopnostjo, opremo pa tudi aktivnostmi. Na vedenje ter zadovoljstvo turista prav tako vpliva tudi izgled destinacije. Podoba destinacije ima neposredno razmerje z zaznano kakovostjo, zadovoljstvom ter namenom ponovnega obiska in želje turistov, da destinacijo predlagajo svojim prijateljem, znancem ter sorodnikom (Rajesh, 2013).

Predvsem v turistični industriji imajo pomemben vpliv na zadovoljstvo in zvestobo estetske izkušnje. Obstaja pozitivno razmerje med pozitivnimi čustvi in zvestobo. Pozitivna čustva imajo neposreden vpliv na namen vrnitve in prav tako na namen turista, da predlaga destinacijo drugim, pa tudi obisk podobnih poti. Na zvestobo imajo estetske komponente le posredni vpliv s pozitivnimi čustvi (Breiby & Slåtten, 2015).

## **4 PREGLED TUJE LITERATURE**

Kot pomemben vidik pri odločanju za počitnice je tudi privlačnost destinacije. Ta je odvisna od različnih lastnosti v destinaciji, ki to naredijo privlačno za obiskovalce, ena izmed teh je tudi estetika destinacije. K estetiki destinacije spadajo določene lastnosti, ki jo sestavljajo, ter imajo prav tako vpliv na to, da so turisti zadovoljni, da so njihova pričakovanja izpolnjena. Zagotovijo jim nepozabno izkušnjo, poleg tega vplivajo na turistovo odločitev, da bi ponovno obiskal določen kraj in na izbiro destinacije. Vse to so raziskovali avtorji v obstoječih študijah, njihove ugotovitve bom v zaključni nalogi uporabila kot pomoč za oblikovanje spremenljivk za mojo raziskavo. V tabeli 1 so predstavljene ugotovitve, ki so jih avtorji ugotovili z njihovimi raziskavami, in bodo v pomoč pri raziskavi in ovrednotenju vpliva estetike na izbiro destinacije.

Tabela 1: Pregled obstoječih študij

Študija	Avtor(ji)	Publikacija in leto	Omejitve raziskave	Ugotovitve	Uporabno za moj raziskovalni model
Indeks privlačnosti destinacije kot orodje za ocenjevanje privlačnosti destinacije.	Krešić & Prebežac	Tourism: original scientific paper (2011)	Anketiranci bi morali biti anketirani pred prispetjem na destinacijo. Podatki so zbrani z vprašalnikom, ki vzame veliko časa in denarja, saj zajema preveč spremenljivk. Indeks poda grobo podobo opazovanega pojava.	Naravne lepote, ohranjenosti narave, kakovosti nastanitev in gostinskih storitev, kakovost promocije destinacije in aktivnost trženja ter kakovost in pestrost aktivnosti v destinaciji so faktorji, ki so najbolj vplivali na obisk 6 obmorskih krajev Hrvaške, najmanj pa je vplivala estetika. Naravne lepote, kakovost nastanitev in gostinskih objektov, ohranjenost okolja in trženje destinacije so najbolj vplivali na obisk Dubrovnika, Neretve, najmanj pa estetika in aktivnosti v destinaciji.	Na obisk vplivajo faktorji naravne lepote, ohranjenost narave, kakovost nastanitev in gostinskih storitev, estetika in pestrost aktivnosti v destinaciji.
Vzorec izbora destinacije in turistični segmenti.	Kozak	Tourism Management 23 (2002)	Za podrobno analizo lahko veliko število spremenljivk vodi do nekaterih praktičnih problemov.	Izbrane spremenljivke so: transport, nastanitve, stroški nastanitev in prevoza, varnost, pitna voda, turistične atrakcije, kultura, lokalno prebivalstvo, infrastruktura, priporočila prejšnjih obiskovalcev, vreme. Raziskava je potrdila obstoj različnih procesov izbora destinacije pri različnih turističnih segmentih, saj so imeli kar štirje od petih segmentov različne poglede pri faktorjih izbora destinacije.	Transport do destinacije, transport znotraj destinacije, razpoložljivost ustreznih nastanitev, stroški nastanitev in prevoza, varnost, pitna voda, glavne turistične atrakcije, kultura, lokalno prebivalstvo, infrastruktura, vreme.

se nadaljuje

Tabela 1: Pregled obstoječih študij (nad.)

Študija	Avtor(ji)	Publikacija in leto	Omejitve raziskave	Ugotovitve	Uporabno za moj raziskovalni model
Sprememba turističnih območij v estetska glede na mnenja nadarjenih učencev.	Genç	Sociology and Anthropology journal (2016)		Za estetiko so pomembni trgi, pomembna je obnova in s tem zaščita zgodovinskih stavb in turističnih območij; prostorno in čisto okolje; pogozditev turističnih območij in okrog zgodovinskih objektov, kar jih polepša, in ohranjeno okolje, čiščenje pločnikov in klopi; dobra osvetlitev. Okolje mora biti združljivo z zgodovinskimi objekti z vključevanjem skulptur, urejeni pločniki, uporaba fontan ter prostor za počitek turistov. Pomembne so tudi arhitekturne storitve, kamor spadajo likovna dela, hiše, muzeji, skulpture.	Elementi, pomembni za estetiko so trgi, območja brez prometa, zgodovinske stavbe, čisto okolje, pogozditev, čistoča pločnikov, klopi, prostor za počitek, osvetlitev, senčna območja, neonesnaženost, zaščita naravne in kulturne dediščine, okolje, skladno z zgodovinskimi objekti.
Estetika destinacije in estetska razdalja v turistični izkušnji.	Kirillova & Lehto	Journal of Travel & Tourism Marketing, 2015	Niso zajeti turistiivi motivi niti vrste počitnic. V tej raziskavi je bila estetika obravnavana in prikazana za Zahod, zato rezultati niso primerni za ostale dele sveta. Vprašanje o zadnjem izletu, priključne predsodke.	Za estetsko presojo so bili pomembni bogat občutek za noviteto, unikatnost in raznolikost, vzdrževanje (zaznana higienska ureditev na destinaciji in delež vzdrževanja) in skladnost (stopnja avtentičnosti in ravnotežja fizičnih lastnosti destinacije). Za razliko od opazovanja predmetov je opazovanje turističnega okolja unikatno, s čimer turisti mislijo na destinacije s pomembnimi estetskimi izkušnjami, ki so zadovoljene v prostoru in so skladne s celotno okolico ter dobro vzdrževane. Podoben vzorec je pri zadovoljstvu, pokazatelji zadovoljstva so prostor, vzdrževanje in skladnost.	Pomembno za estetsko presojo: bogat občutek za noviteto, unikatnost, raznolikost, vzdrževanje, kamor spada higiena, delež vzdrževanja, stopnja avtentičnosti in ravnotežja fizičnih lastnosti destinacije.

se nadaljuje

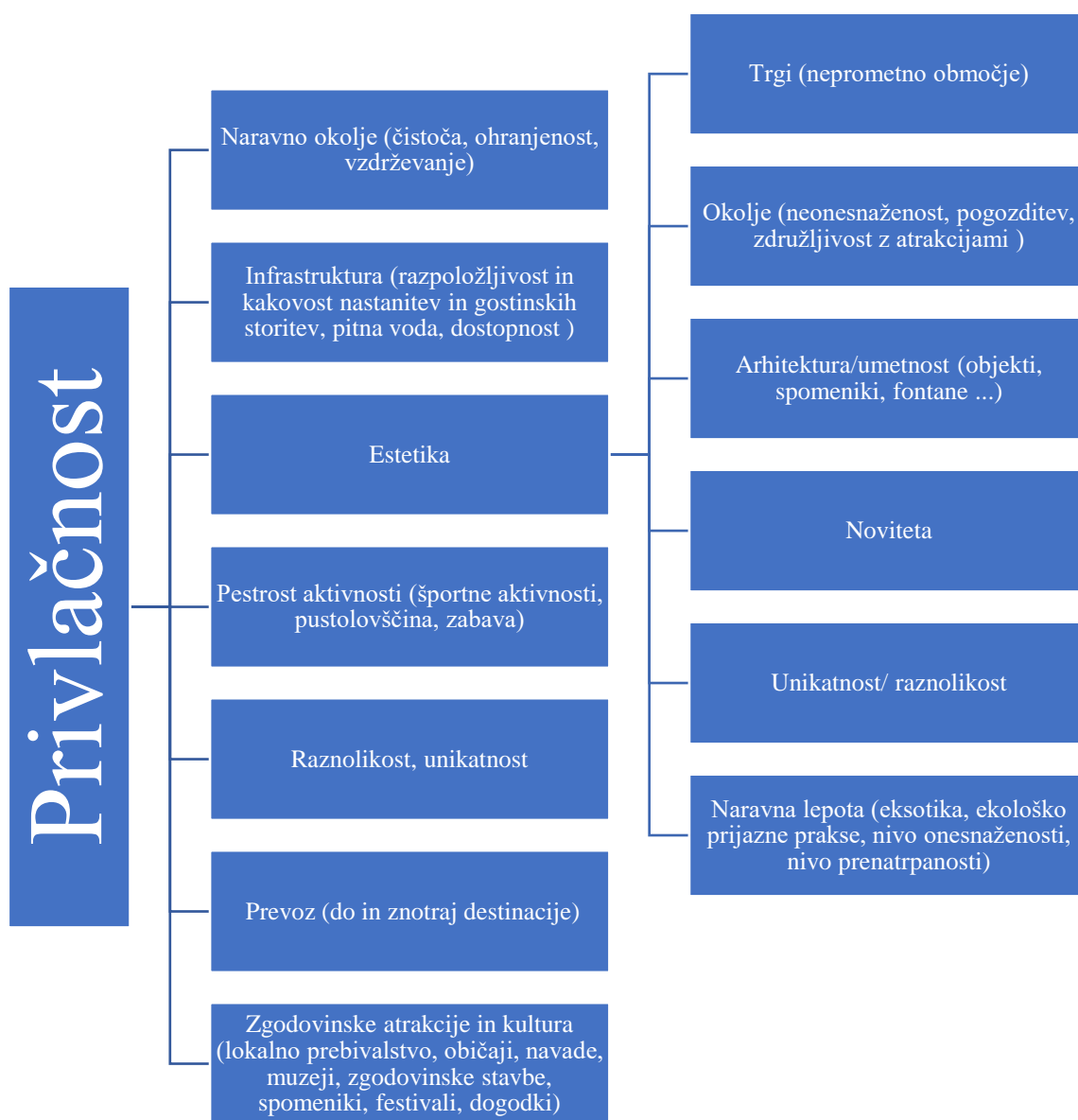
Tabela 1: Pregled obstoječih študij (nad.)

Študija	Avtor(ji)	Publikacija in leto	Omejitve raziskave	Ugotovitve	Uporabno za moj raziskovalni model
Kaj destinacijo naredi lepo? Dimenzije turistove estetske presoje.	Kirillova, Fu, Lehto & Cai	Tourism Management 42 (2014)	Nekatere dimenzije estetske presoje se ne pojavijo v tej raziskavi, čeprav so pomembne. Raziskava je bila narejena za ZDA in ni upoštevala medkulturne estetske presoje. Ne vključuje osebnih, socialno-demografskih lastnosti in motivov potovanj.	Čistoča je najbolj izstopajoča dimenzija, to pomeni, da poleg vzdrževanja okolja brez odpadkov v destinaciji obvladujejo tudi njene neprivlačne lastnosti (brezdomci, potepuške živali...). Prisotnost človeškega dotika je vplivala na elemente, ki prispevajo k lepoti urbanih destinacij, v naravnih okoljih pa je to grdo. Raznolikost je bila pomembna za obe – urbano in naravno pokrajino, občudovanje harmonične kombinacije raznolikih lastnosti. Noviteta je pomembna pri estetski presoji; nove lastnosti destinacije so lepše. Destinacije z unikatnimi lastnostmi so zaznane kot lepe in zato vsebujejo močno »pull«-motivacijo.	Čistoča je najpomembnejša, onesnaževanje je večja slabost v naravnih destinacijah kot v urbanih. V mestih je bolje, če je prisoten človeški dotik, v naravi obratno. Raznolikost, unikatnost in noviteta, vabljiva atmosfera, zgodovinska preteklost, priročno postavljeni hoteli in raznolikost aktivnosti so pomembne pri lepoti destinacije.
Primerjanje nivojev pričakovanj in zadovoljstva Indijskih in tujih pustolovskih turistov, ki obiskujejo Indijo.	Singh Lather, Singh & Singh	APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 06, 3–4 (2015)		Faktorji vpliva na pričakovanja in zadovoljstvo so: informacije, estetika (unikatna narava in njena lepota je glavni »pull«-faktor. Lastnosti estetike so naravna lepota, eksotika, ekološko prijazne prakse ter nivo onesnaženosti in prenatrpanosti. Higijensko, urejeno in čisto okolje dodajo k naravni lepoti in privlačnosti objekti, varnost, nastanitve in hrana. Indijci imajo višji nivo pričakovanj za informacije in nastanitve, tuji turisti pa za estetsko privlačnost, objekte, varnost in zaščito ter hrano.	Elementi estetske privlačnosti so unikatna narava, naravna lepota, eksotika, ekološko prijazne prakse, nivo onesnaženosti in prenatrpanosti. Pomembna je povezava med pričakovanji in zadovoljstvom pri estetiki.

Prيرهjeno po Genç (2016); Kirillova & Lehto (2015); Kirillova, Fu, Lehto & Cai (2014); Kozak (2002); Krešić & Prebežac (2011); Singh Lather, Singh & Singh (2012).

S pomočjo pregleda literature sem oblikovala model, ki ga bom uporabila v raziskavi pri ocenjevanju vpliva estetskih komponent na izbiro destinacije. Model je prikazan na sliki 1. Privlačnost destinacije je odvisna od naslednjih lastnosti destinacije: naravnega okolja, ki je čisto, ohranjeno ter redno vzdrževano; infrastrukture, ki je izredno pomembna za dostopnost, sem spada tudi pitna voda; prisotnosti nastanitev; gostinske storitve; različnih aktivnosti; raznolikosti in unikatnosti destinacije; pomemben je tudi prevoz tako znotraj destinacije kot do destinacije ter zgodovinske atrakcije in kultura, kamor spadajo navade, običaji, festivali in dogodki. K tem lastnostim spada tudi estetika, v okviru katere je več elementov – trgi, kjer ni prometa, čisto in vzdrževano okolje čisto, zanimiva arhitektura stavb in spomenikov, novosti v destinaciji, unikatnost/raznolikost in naravna lepota.

Slika 1: Grafični prikaz modela za ocenjevanje vpliva estetike na izbiro



Vir: Lastno delo.

## **5 ANALIZA VPLIVA ESTETSKE KOMPONENTE NA IZBIRO DESTINACIJE**

### **5.1 Namen in cilj raziskave**

Skoraj vsak človek, ki ima na razpolago denarna sredstva in prosti čas, potuje vsaj enkrat letno ali v poletnem času ali v zimski sezoni ali oboje. Ljudje imajo za potovanje različne razloge, nekateri potujejo zaradi pobega iz vsakdanjega življenja, zaradi sprostitve, užitka, nekateri obiščejo prijatelje, znance in družino, zaradi vere, z namenom zdravstvenega turizma itd. Pri tem pa obstajajo številni dejavniki v procesu odločanja za destinacijo, zaradi katerih se posameznik odloči, da bo potoval v točno določeno destinacijo, ki jo izbere kot končni cilj njegovega potovanja. Mene je zanimalo, ali imajo pri procesu odločanja za izbiro končne destinacije pomembno vlogo tudi estetika destinacije in njene komponente, kar je bil tudi namen moje raziskave.

Cilj te raziskave je bil ugotoviti, če estetika oziroma njene lastnosti poleg ostalih pomembnih dejavnikov vplivajo na to, da se posamezniki odločijo za izbiro točno določene destinacije njihovega potovanja.

### **5.2 Metodologija**

Raziskava se nanaša na izbiro turistove končne destinacije potovanja in če je pri tem pomembna estetika. S pomočjo obstoječe literature sem oblikovala teoretični del naloge, prav tako mi je bila ta v pomoč pri oblikovanju vprašanj za raziskavo, saj sem na ta način pridobila spremenljivke, uporabljene v vprašalniku za analizo, in sicer katere lastnosti so vprašanim najbolj pomembne pri izbiri destinacije. Orodje, ki sem ga uporabila v raziskavi, je bil anketni vprašalnik, ki sem ga oblikovala s pomočjo spletne strani EnKlikAnketa, ki omogoča brezplačno oblikovanje spletnih anket. Anketo sem potem delila na svojem družbenem omrežju Facebook med svojimi prijatelji in v nekaterih skupinah, kjer sem včlanjena, prav tako pa sem vprašala še nekaj prijateljev, če bi mi lahko pomagali in delili anketo.

Anketa je vsebovala 7 vprašanj zaprtega tipa, na katera so anketiranci odgovorili tako, da so označili odgovor, ki je bil zanje ustrezen. Najprej sem jih vprašala nekaj splošnih vprašanj, pri katerih so izbirali med dvema odgovoroma, nato pa so morali odgovoriti na vprašanje, kjer so vprašani za 18 določenih spremenljivk ocenili vpliv na lestvici 5 točk, torej kako te vplivajo na to, da se odločijo za določeno počitniško destinacijo, ki jo bodo obiskali. Označili so lahko odgovore od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo, da na njihovo odločitev ta spremenljivka najmanj vpliva, 5 pa, da ta spremenljivka na njihov izbor najbolj vpliva. Na koncu pa so sledila še vprašanja o demografskih informacijah anketirancev – vprašala sem jih po starosti, spolu ter stopnji najvišje dosežene izobrazbe.



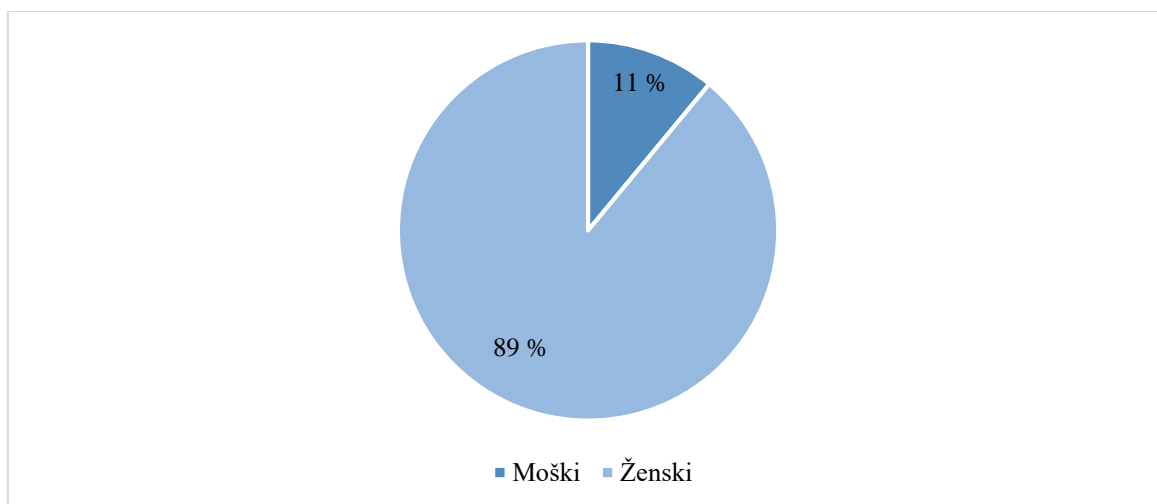
Anketa je anketirancu vzela približno 3 minute časa za reševanje, ta je bila na spletu aktivna od 28. aprila 2019, ko sem jo objavila, do 3. maja 2019, ko se je zaključila. Pridobila sem vzorec v velikosti 364 vprašalnikov, od tega je bilo ustreznih 227, ki so bili do konca rešeni, in 108 neustreznih, torej nerešenih, ter 29 delno izpolnjenih vprašalnikov, ki pa niso bili uporabni za raziskavo, saj niso podali ustreznih podatkov. Za analizo bom uporabila računalniški program Microsoft Excel, s katerim si bom pomagala pri analizi in izdelavi grafov – najprej vzorca anketirancev, torej demografske informacije anketiranih – nato pa še za analizo ostalih vprašanj.

### 5.3 Profil anketirancev

Velikost vzorca ankete je bila po tem, ko sem jo zmanjšala za nerešene in delno rešene vprašalnike, 227 anketirancev. Demografske lastnosti, ki sem jih vključila v raziskavo, so spol, starost ter najvišje dosežena stopnja izobrazbe.

V anketi so sodelovali anketiranci tako moškega kot ženskega spola, in sicer je bilo 25 moških, kar predstavlja 11 % vseh sodelujočih respondentov, in 202 ženski, kar je predstavljalo večino vseh anketirancev, torej 89 % vseh anketiranih.

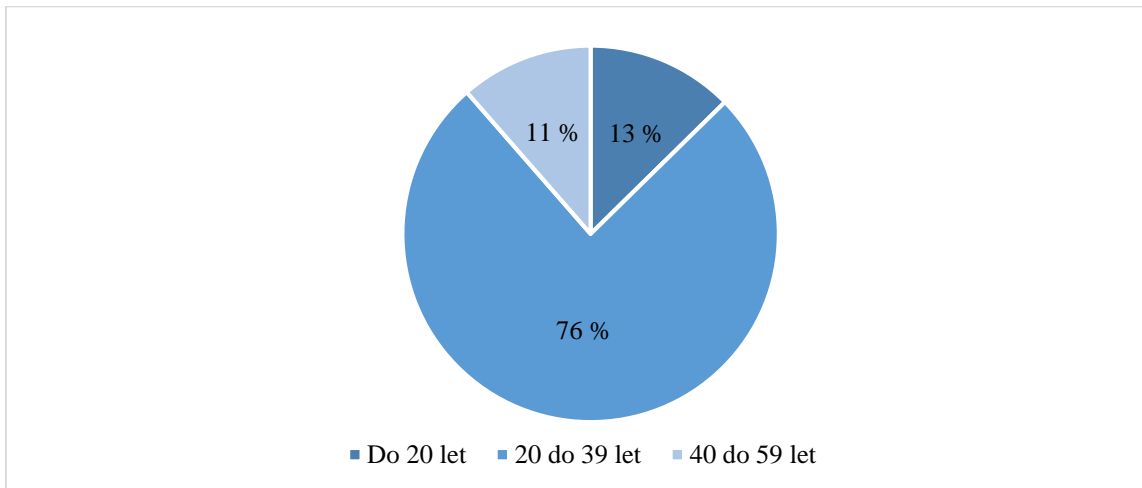
*Slika 2: Grafični prikaz spola*



*Vir: Lastno delo.*

Pri demografski skupini starost so bile na voljo 4 starostne skupine, in sicer anketiranci, stari do 20 let, stari med 20 in 39 let, med 40 in 59 let in kot zadnja starostna skupina 60 let in več. Največ respondentov je pripadalo starostni skupini od 20 do 39 let, kar je predstavljalo 168 vseh anketirancev, to pa je 76 % vseh anketirancev, na drugem mestu je bila skupina do 20 let, ki ji je pripadalo 31 anketirancev, to je 13 % celotne populacije, starostni skupini od 40 do 59 let pa je pripadalo najmanj sodelujočih, kar je 28 vseh anketirancev ali 11 % vseh anketiranih. V anketi pa ni sodeloval nihče, ki bi bil star 60 let ali starejši.

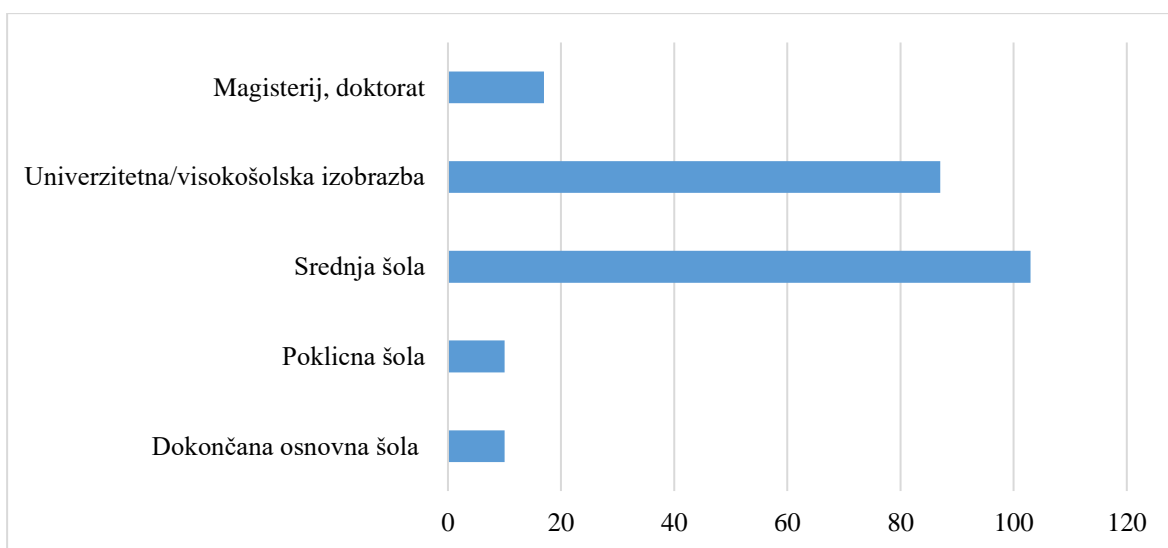
Slika 3: Grafični prikaz starostnih skupin



Vir: Lastno delo.

Zadnje demografsko vprašanje se je nanašalo na izobrazbo anketirancev; pri tem so imeli respondenti možnost izbire petih stopenj dosežene izobrazbe, in sicer dokončana osnovnošolska izobrazba, poklicna šola, srednješolska izobrazba, univerzitetna oz. visokošolska izobrazba ter magisterij oz. doktorat. Največ anketiranih je dokončalo srednjo šolo, in sicer 103 ali 45 % vseh sodelujočih, sledi univerzitetna oz. visokošolska stopnja izobrazbe, ki jo je dokončalo 87 respondentov oz. 38 % vseh anketiranih, sledi magisterij oziroma doktorat s 17 sodelujočimi, kar predstavlja 7 %, poklicno in osnovnošolsko izobrazbo ima enako število anketirancev, in sicer 10 je takih z dokončano osnovno šolo in prav toliko s končano poklicno izobrazbo, kar predstavlja 4 % vseh anketiranih.

Slika 4: Grafični prikaz stopnje izobrazbe



Vir: Lastno delo.

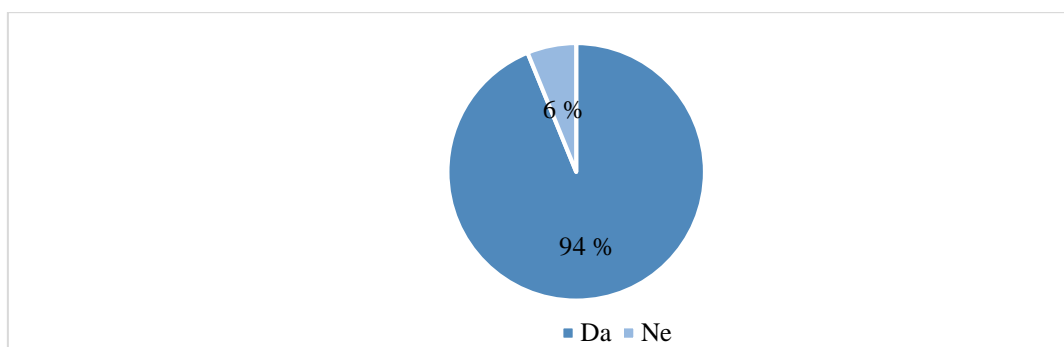
#### 5.4 Analiza anketnega vprašalnika

Z namenom, da bi ugotovila, če je lepota destinacije turistom pomembna pri izbiri končnega cilja svojih počitnic in kateri so tisti dejavniki, ki so bolj pomembni pri lepoti oz. kateri dejavniki bolj vplivajo na izbiro destinacije, kot tisti, ki naredijo destinacijo lepo, sem oblikovala anketni vprašalnik. V nadaljevanju bom predstavila rezultate, ki sem jih pridobila s tem vprašalnikom.

S pomočjo prvega vprašanja sem želela izvedeti, če sodelujoči sploh potujejo, saj bi bili sicer njihovi odgovori neuporabni. Zato sem jim najprej postavila vprašanje, ki se je glasilo: »Ali potujete?«.

Rezultati veljavnih vprašalnikov so bili naslednji: od 227 vseh sodelujočih v anketi jih je bilo 213 takih, ki so odgovorili z »da«, torej je toliko anketirancev, ki potujejo, kar pomeni, da grejo od doma vsaj enkrat na leto za ne več kot eno leto na počitnice in predstavljajo 94 % vseh sodelujočih. 14 preostalih anketirancev, ki predstavljajo 6 % celotnega vzorca vseh respondentov, pa je odgovorilo, da ne potujejo. Ti so s tem odgovorom avtomatsko zaključili reševanje ankete in so bili usmerjeni na demografska vprašanja, saj njihovi odgovori ne bi bili relevantni.

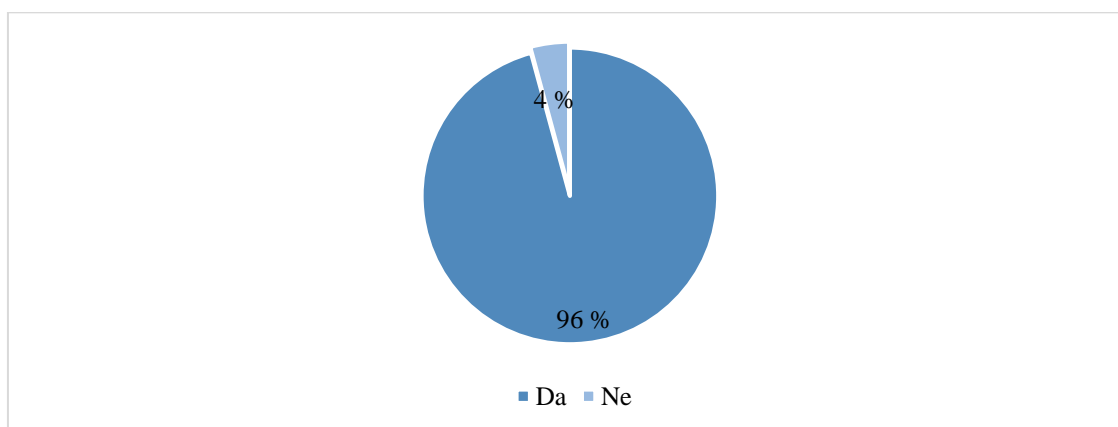
*Slika 5: Grafični prikaz anketirancev, ki potujejo/ne potujejo*



*Vir: Lastno delo.*

Z drugim vprašanjem sem vprašala anketirance, ali je zanje pomembna lepota pri izbiri destinacije njihovega potovanja. Vprašanje se je glasilo: »Ali vam je pri izbiri destinacije, v katero boste potovali, pomembna njena lepota?« Pri tem vprašanju sem izključila tiste anketirance, ki so pri prvem vprašanju odgovorili, da ne potujejo, saj njihovi odgovori zaradi tega niso uporabni. Število vseh anketirancev, ki so odgovorili na to vprašanje, je 213. Od vseh anketirancev, ki so na prvo vprašanje odgovorili, da radi potujejo, torej od 213 anketiranih, so bili 204 taki, ki so mnenja, da je pri izbiranju destinacije potovanja pomembna njena lepota in predstavljajo 96 % vseh 213 anketirancev, ki potujejo. Ostalih 9 anketirancev od 213 tistih, ki potujejo, pa so menja, da lepota destinacije ni tako pomembna pri izbiri končne destinacije potovanja; kar je predstavljalo 4 % vseh anketiranih, ki potujejo.

Slika 6: Grafični prikaz pomembnosti lepote za izbor destinacije

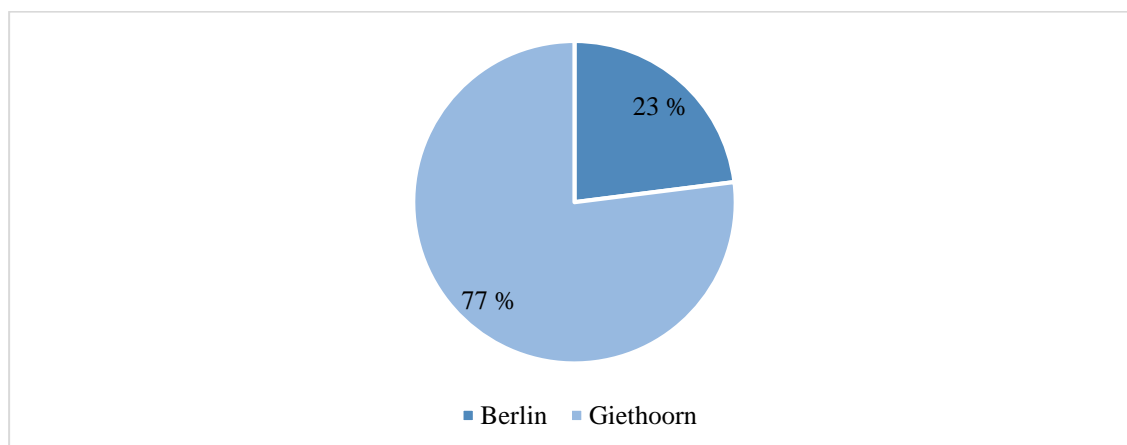


Vir: Lastno delo.

Pri tretjem vprašanju so anketiranci morali izbirati med dvema destinacijama, katera izmed prikazanih destinacij jim je lepša. Na izbiro so imeli sliki dveh destinacij, in sicer mesta Berlin, ki je prestolnica Nemčije in ne spada med najlepše destinacije, vendar ima na voljo veliko znamenitosti in prav tako tudi zelo bogato zgodovino; in vasi Giethoorn na Nizozemskem, ki se nahaja v provinci Overijssel, pogosto pa se za to vas uporablja tudi naziv Nizozemske Benetke oziroma male Benetke, saj predstavlja neprometno območje in je sestavljeno iz rečnih kanalov (čez te so speljani mostovi), po katerih se prevažajo s pomočjo čolnov, prav tako pa ima veliko pešpoti in kolesarskih stez. Vas ima veliko zelenic okrog stoletja starih hiš, pokritih s slamnatimi strehami, veliko je tudi dreves in rož.

Izmed vseh tistih anketirancev, ki so označili, da potujejo, bi se za nemško mesto Berlin raje odločilo 49 sodelujočih, kar predstavlja 23 % vseh anketirancev, ki potujejo. Za nizozemsko vasico Giethoorn pa bi se raje odločilo 164 sodelujočih anketiranih, kar pa predstavlja 77 % vseh potujočih 213 anketirancev.

Slika 7: Grafični prikaz izbora med Berlinom in Giethoornom



Vir: Lastno delo.

Četrto vprašanje je bilo oblikovano s pomočjo spremenljivk, ki sem jih pridobila iz obstoječe literature, in je od anketirancev zahtevalo, da so vpliv izbranih spremenljivk ocenili glede na to, ali te vplivajo na njihovo izbiro destinacije, in sicer s pomočjo uporabe petih točk na Likertovi lestvici. Odgovori so bili naslednji: sploh ne vpliva, ne vpliva, niti ne in niti vpliva, vpliva in zelo vpliva; ocena 1 je predstavljala oceno »sploh ne vpliva«, ocena 5 pa »zelo vpliva«.

Skupno število spremenljivk, ki so jih respondenti morali ovrednotiti, je bilo 18, te pa so bile naslednje:

- čistost okolja, kar pomeni, da okolje ni onesnaženo, da ni smeti, odpadkov, da se odstranjuje odpadke, da so poti urejene, da ni na pločnikih listja itd.;
- ohranjeno okolje – okolje je lepo, nedotaknjeno, za okolje se skrbi, se ga ne uničuje;
- vzdrževanje okolja – sem spada uporaba ekološko prijaznih praks v okolju kot tudi to, da se ohranja naravna dediščina;
- raznolikost in unikatnost destinacije – destinacija ima različno ponudbo, okolje in atrakcije kot ostale destinacije, ima nekaj takega, kar nobena destinacija nima, in pomembno je, da je na voljo več različnih aktivnosti, restavracij ipd.;
- v destinaciji so na voljo kakovostne nastanitve ter gostinske storitve, kar pomembno vpliva na turiste;
- pitna voda, ki je v veliko destinacijah onesnažena, in je zaradi tega ni mogoče uživati – ta dejavnik spada pod infrastrukturo destinacije;
- dostopnost destinacije – sem spada cestna infrastruktura in prometne povezave, prav tako pa je všteti tudi prevoz znotraj destinacij;
- ponudba raznovrstnih aktivnosti – sem spadajo razne športne aktivnosti, nočno življenje, zabava itd.;
- prisotnost zgodovinskih atrakcij, kot so zgodovinske stavbe, spomeniki in raznovrstnih muzeje;
- stik z lokalnim prebivalstvom (ali je pomembno, da so prebivalci destinacije gostoljubni, ali anketiranci hočejo komunicirati z lokalnim prebivalstvom, se z njimi družiti);
- razni dogodki in festivali, ki so velikokrat zelo privlačni za turiste;
- neprometna območja, kot so razni mestni trgi in parki, kjer se ljudje lahko sprehajajo in ni hrupa in izpušnih plinov;
- zanimiva arhitektura, kot so razni spomeniki, fontane, različne stavbe, hiše različnih barv;
- noviteta je prav tako pomembna, nekateri imajo raje novejša stavba, prav tako pa je pomembno, da lahko destinacija ponudi vsakič kaj novega in s tem privlači več turistov;
- naravna lepota, narava je sama po sebi že lepa, zato veliko pripomore k lepoti destinacije, k temu spadajo tudi razne rastline, kot so nasadi dreves pa tudi rože;
- eksotika destinacije;

- nivo prenatrpanosti, torej ali je pomembno, da destinacija ni prenatrpana, da ni preveč ljudi;
- navade in običaji, ki so značilni za ta kraj, učenje jezika in kulture ljudi, ki živijo v destinaciji.

Tudi pri tem vprašanju so sodelovali samo tisti anketiranci, ki so pri prvem vprašanju odgovorili, da potujejo, torej 213 anketirancev. V tabeli 2 so predstavljeni rezultati, iz katerih je razvidno, kako so vpliv zgoraj naštetih spremenljivk udeleženci v raziskavi ocenili na lestvici petih točk. Najprej je predstavljena spremenljivka, za njo so prikazani možni odgovori. Pri vsakem odgovoru je spodaj tudi število anketirancev, ki so dali tak odgovor ter %, koliko celotnih odgovorov predstavlja ta delež anketirancev pri posameznem odgovoru.

Izračunala sem povprečno oceno vsake spremenljivke posebej, prav tako pa je zraven še izračunan standardni odklon, ki prikazuje, kako so razpršene ocene, ki jih je izbralo največ anketirancev okrog aritmetične sredine – ali so bližje povprečja ali so daleč stran.

*Tabela 2: Prikaz ovrednotenja vpliva zgoraj naštetih spremenljivk na izbiro destinacije*

Spremenljivke	Odgovori (f v %)						Povprečje	Standardni odklon
	Sploh ne vpliva	Ne vpliva	Niti niti	Vpliva	Zelo vpliva	Skupaj		
Naravna lepota	0	0	5	91	117	213	4,5	0,5
	0	0	2	43	55	100		
Raznolikost in unikatnost destinacije	0	3	16	96	98	213	4,4	0,7
	0	1	8	45	46	100		
Ohranjenost okolja	2	4	51	115	41	213	3,9	0,8
	1	2	24	54	19	100		
Ekotika destinacije	3	12	50	95	53	213	3,9	0,9
	1	6	23	45	25	100		
Čistoča okolja	8	14	45	100	46	213	3,8	1,0
	4	7	21	47	22	100		
Dostopnost	4	20	43	98	48	213	3,8	1,0
	2	9	20	46	23	100		
Lokalno prebivalstvo	2	14	60	91	46	213	3,8	0,9
	1	7	28	43	22	100		
Zanimiva arhitektura	5	13	48	100	47	213	3,8	0,9
	2	6	23	47	22	100		
Vzdrževanje okolja	5	11	59	102	36	213	3,7	0,9
	2	5	28	48	17	100		
Nivo prenatrpanosti	3	22	54	90	44	213	3,7	1,0
	1	10	25	42	21	100		
Raznovrstne aktivnosti	6	21	47	107	32	213	3,6	1,0
	3	10	22	50	15	100		
Kakovost gostinstva in nastanitev	9	26	68	74	36	213	3,5	1,0
	4	12	32	35	17	100		

*se nadaljuje*

*Tabela 2: Prikaz ovrednotenja vpliva zgoraj naštetih spremenljivk na izbiro destinacije (nad.)*

Spremenljivke	Odgovori (f v %)						Povprečje	Standardni odklon
	Sploh ne vpliva	Ne vpliva	Niti niti	Vpliva	Zelo vpliva	Skupaj		
Pitna voda	21	31	44	50	67	213	3,5	1,3
	10	15	21	23	31	100		
Zgodovinske atrakcije in muzeji	11	37	45	80	40	213	3,5	1,1
	5	17	21	38	19	100		
Navade in običaji	6	25	65	91	26	213	3,5	0,9
	3	12	31	43	12	100		
Noviteta	12	40	85	60	16	213	3,1	1,0
	6	19	40	28	8	100		
Dogodki, festivali	33	45	60	63	12	213	2,9	1,2
	15	21	28	30	6	100		
Neprometna območja	19	51	77	56	10	213	2,9	1,0
	9	24	36	26	5	100		

*Vir: Lastno delo.*

Kot je že iz tabele 2 razvidno, skoraj vsi naštetih dejavniki vplivajo na izbiro destinacije, in sicer na izbiro destinacije najmanj vplivajo dogodki oz. festivali in neprometna območja, kot so trgi, parki – v povprečju je bila ocena teh dveh 2,9, pri obeh pa je velikost standardnega odklona okrog 1, kar pomeni, da je večina ocen v rangju med 1,9 in 3,9. Prav tako nizko povprečno oceno je imela noviteta, in sicer 3,1 z velikim standardnim odklonom v velikosti 1, torej so anketiranci to spremenljivko ocenjevali z ocenami od 2,1 do 4,1. Najvišje so anketiranci ocenili spremenljivki naravna lepota, katere povprečje je 4,5, standardni odklon je zelo majhen (v večini so jo anketiranci ocenjevali s 4 oziroma s 5); in pa unikatnost in raznolikost destinacije s povprečno oceno 4,4, tudi standardni odklon ni velik, vendar večji kot pri naravni lepoti, in sicer so bile pri tej spremenljivki ocene v rangju med ocenama 3,7 in 5.

Prav tako so bile visoko ocenjene tudi naslednje spremenljivke: ohranjenost okolja, ki so jo anketiranci v povprečju ocenili s 3,9, standardni odklon je bil 0,8, ocene pa med 3,1 in 4,7; enako povprečno oceno je imela tudi eksotika destinacije, ki so jo anketiranci največkrat ocenili z ocenami od 3 do 4,8. Sem spada tudi čistoča okolja s povprečno oceno 3,8 s standardnim odklonom 1, z ocenama 2,8 in 4,8. S povprečno oceno 3,8 so anketiranci ocenili še spremenljivke dostopnost, in sicer z ocenami med 2,8 in 4,8, lokalno prebivalstvo in arhitekturo, ki imata tudi isto višino standardnega odklona, in sicer 0,9, kar pomeni, da so ti dve spremenljivki ocenjevali z ocenami med 2,9 in 4,7.

Ostale spremenljivke so imele povprečne ocene med najvišjimi in najnižjimi ocenami, torej so bile nekje v sredini: vzdrževanje okolja, kjer je standardni odklon 0,9, kar pomeni, da je največ anketirancev ocenilo to spremenljivko od 2,8 do 4,6, ter nivo prenatrpanosti s standardnim odklonom 1, torej so ga respondenti največ ocenjevali z ocenami od 2,7 do

4,7, in sicer je njuno povprečje 3,7. Sledile so jima raznovrstne aktivnosti, ki so imele povprečno oceno 3,6, največkrat pa so bile ocenjene med 2,6 in 4,6, kot zadnje pa so kakovostne nastanitve in gostinske storitve – te so imele največ ocen v obsegu od 2,5 do 4,5. Navade in običaji so bili ocenjeni z ocenami od 2,6 do 4,4, zgodovinske atrakcije in muzeji s standardnim odklonom 1,1, to pomeni, da so jih udeleženci najbolj pogosto ocenili v rangi od 2,4 do 4,6, ter pitna voda, ki ima velik standardni odklon 1,3, kar pomeni, da so njen vpliv anketiranci ocenili z ocenami v obsegu od 2,2 do 4,8. Slednje tri spremenljivke so imele vse povprečno oceno 3,5.

## 6 UGOTOVITVE RAZISKAVE

V prejšnjem poglavju sem naredila analizo ankete, ki sem jo oblikovala, da bi ugotovila, ali ima estetika vpliv pri odločanju o počitniški destinaciji. V anketi je sodelovalo 227 anketirancev, ti so se delili na moški in ženski spol, v večini pa so bile ženske, in sicer kar 89 %. Večina anketirancev je bilo starih od 20 do 39 let, skoraj izenačeni deleža starosti pa sta bila do 20 let in od 40 do 49 let. Nobenega anketiranca pa ni bilo, ki bi bil star 60 let ali več. Verjetno zato, ker je bila anketa deljena na omrežju Facebook, ki pa ga ta starostna skupina skoraj ne uporablja. Pri tem je največ anketirancev dokončalo srednjo šolo, prav tako je bilo veliko anketirancev z doseženo visokošolsko oz. univerzitetno izobrazbo.

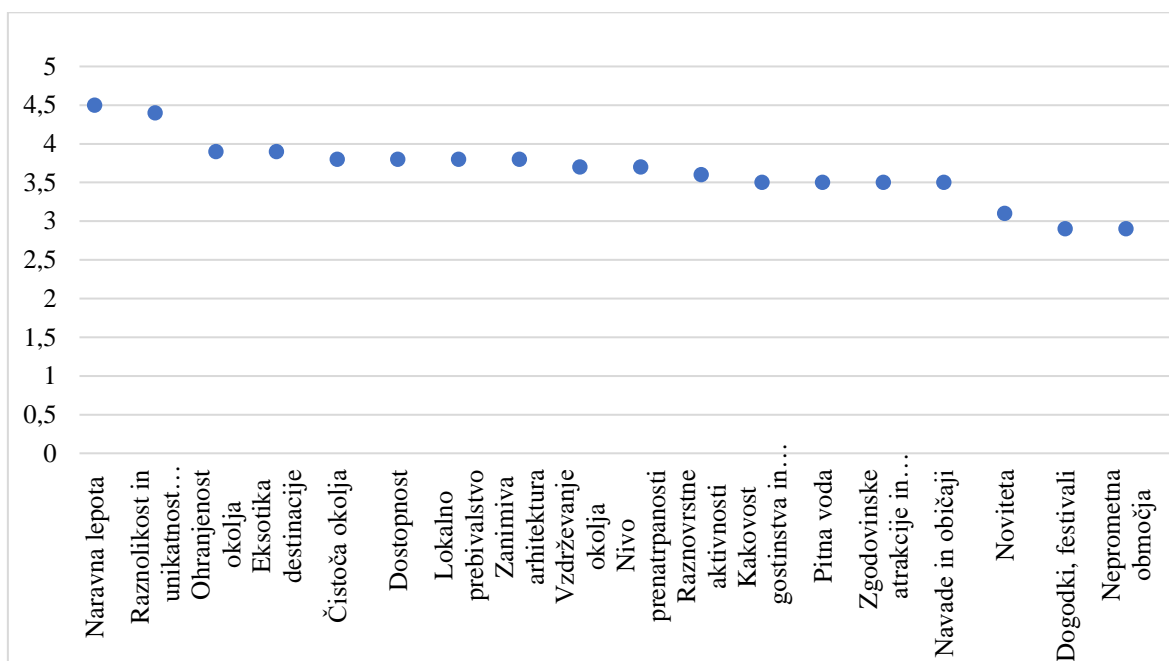
Večina anketiranih ljudi potuje vsaj enkrat na leto, jih je pa nekaj med njimi tudi takih, ki sploh ne potujejo, zato ti niso bili upoštevani v naslednjih vprašanjih o izbiri destinacije. Večina teh, ki potujejo, so mnenja, da je pri izbiri destinacije pomembna tudi njena lepota, manjši % anketirancev pa meni, da lepota nima povezave z izbiro destinacije.

Kot je že v analizi opisano, so imeli anketiranci na izbiro dve destinaciji, med katerima so izbirali, in sicer nizozemsko vas Giethoorn v čudovitem naravnem okolju ter glavno mesto Nemčije Berlin, ki ni tako lepa destinacija, vendar jo je vseeno vredno obiskati, že zaradi njenih znamenitosti. Več anketirancev je izbralo Giethoorn, torej destinacijo, ki je bila lepša, vendar pa je bilo tudi kar precej takih anketirancev, ki bi za obisk raje izbrali Nemško mesto Berlin, mogoče zaradi tega, ker je bližje ali pa zaradi njegove bogate zgodovine in atrakcij, vendar je še vedno izredno malo teh, ki bi šli tja glede na to, da je veliko bolj znana destinacija kot vas Giethoorn.

Zadnje vprašanje se je nanašalo na izbiro in je bilo oblikovano s pomočjo Likartove lestvice, in sicer s pomočjo 5 ocen glede na to, koliko določen dejavnik vpliva na izbiro končne destinacije za potovanje. Kako so anketiranci ocenili vpliv posameznih dejavnikov na njihov izbor, je prikazano na sliki 8, in sicer je to graf, na katerem so prikazani dejavniki po vrstnem redu od tistih, ki najbolj vplivajo na izbor destinacije, do tistih, ki najmanj vplivajo, in sicer glede na to, kakšne so bile povprečne ocene posamezne lastnosti destinacije s strani anketirancev.



Slika 8: Analiza vpliva spremenljivk privlačnosti na izbiro turistične destinacije



Vir: Lastno delo.

Največ anketirancev je ocenilo, da od podanih lastnosti destinacije najbolj vpliva na njihov izbor prisotnost naravne lepote. To je največ anketirancev ocenilo z visoko oceno, imela je pa tudi najvišjo povprečno oceno, kar je razumljivo, saj je narava že sama po sebi lepa in vredna ogleda. Prav tako visoko je bila z zelo podobno velikim vplivom na izbiro ocenjena lastnost unikatnosti in raznolikosti, torej imajo anketiranci raje destinacije, ki so drugačne od ostalih.

Nekoliko nižje ocene pri izbiranju destinacij so imele ohranjenost okolja, eksotika, čistoča okolja, dostopnost, prisotnost lokalnega prebivalstva ter zanimiva arhitektura zgradb, kamor pa bi lahko vključili poleg zgradb še fontane, spomenike ipd. Vse te lastnosti pomembno vplivajo na to, da turisti izberejo določeno destinacijo.

Vmesne spremenljivke, ki so nekje v sredini med tistimi, ki najbolj vplivajo in med najmanj vplivnimi lastnostmi, pa so bile predvsem vzdrževanje okolja, nivo prenatrpanosti s turisti, različne vrste aktivnosti, zgodovinske atrakcije in muzeji, navade in običaji, kakovost turističnih nastanitev in gostinskih storitev ter prisotnost pitne vode. Te lastnosti je dobro, če so v destinaciji prisotne, niso pa najbolj pomembne za to, da turisti izberejo določeno destinacijo.

Kot najmanj vplivne elemente destinacije pa so posamezniki ocenili novosti v destinaciji, prisotnost območji, kjer ni prometa, kamor spadajo mestni trgi. Kot zadnji, najmanj pomemben dejavnik, ki vpliva na izbiro določene destinacije, pa so dogodki in festivali, saj se zaradi prisotnosti teh ne bi raje odločili za določeno destinacijo pred konkurenčno oz. le v primeru, če bi bili vsi drugi dejavniki izenačeni. Na sliki 9 je prikazana porazdelitev

spremenljivk na lestvici, kjer so elementi destinacije razporejeni na tri dele, in sicer na tiste lastnosti destinacije, ki imajo visok pomen, srednji in nižji pomen.

*Slika 9: Pomensko razvrščanje spremenljivk privlačnosti*



*Vir: Lastno delo.*

S pomočjo rezultatov ankete sem ugotovila, da ima estetika pomemben vpliv pri odločanju o destinaciji in končni izbiri te. Glede na to, da bi večina anketirancev raje šla na počitnice v destinacijo, ki je manj znana samo zaradi tega, ker je lepša, sklepam, da je turistkam izredno pomembna tudi lepota, poleg drugih dejavnikov, prisotnih pri iskanju primerne destinacije za potovanje.

Estetske lastnosti, ki so jih anketiranci ocenili kot tiste, ki najbolj vplivajo na izbiro, so bile naravna lepota, ohranjeno okolje in čistoča okolja destinacije, kar pomeni, da v destinaciji niso prisotni odpadki, ter prav tako tudi zanimiva arhitektura zgradb v destinaciji.

Niso pa estetske lastnosti edine, ki imajo vpliv na to, da turisti izberejo določeno destinacijo pred ostalimi za potovanje. Glede na rezultate raziskave je prav tako velikega pomena za izbiro končne destinacije to, da je destinacija na taki lokaciji, kamor turisti lahko dostopajo, kar pomeni, da mora biti urejena cestna infrastruktura, pomembni sta eksotika destinacije in prisotnost lokalnega prebivalstva, s katerim lahko turisti komunicirajo v času njihovega bivanja v destinaciji. Raznolikost in unikatnost imata prav tako velik vpliv na izbiro destinacije, torej turisti radi potujejo v destinacije, ki se razlikujejo od ostalih in jim omogočajo drugačne, unikatne izkušnje, saj je ocena tega dejavnika skoraj enaka kot ocena naravne lepote, ki pa je še vedno nekoliko pomembnejša.

## **SKLEP**

Privlačnost destinacije je pomembna za turiste, ko ti izbirajo kraj potovanja, saj jim je v pomoč, ko se odločajo med več destinacijami. Destinacija je sestavljena iz več lastnosti, in sicer iz zgrajenih, torej tistih, ki jih je naredil človek, ali pa naravnih lastnosti. Pri tem igra pomembno vlogo tudi lepota destinacije – tako lepota okolice destinacije kot tudi hrane, hotelov, zgradb ipd. Prav zaradi tega, ker je lepota tako pomembna, oglaševalci oglašujejo popolnost, kar povzroča, da si turisti ustvarijo določena pričakovanja o destinaciji. V zaključni nalogi me je predvsem zanimalo, kako estetika vpliva na to, da si posamezniki izberejo določeno destinacijo.

S pomočjo sekundarnih virov sem napisala teoretični del, v katerem u sem opisala destinacijo, ki nima enotne definicije, se pa te razlikujejo glede na pristop. Večinoma jim je skupno, da je to geografsko območje, kjer turisti ostanejo vsaj eno noč, in da mora vsebovati atrakcije, ki si jih lahko turisti ogledajo. Nato sem opisala še estetske elemente, ki jih vsebuje destinacija in jih turisti ocenjujejo s pomočjo različnih dimenzij – sem spadajo barve, oblike, privlačnost, pomembna je tudi prisotnost ljudi, ali prevladuje pomanjkanje ali izobilje, čistoča, vzdrževanje ... V nadaljevanju sem opredelila tudi vpliv teh komponent na izbiro destinacije, na zadovoljstvo in izkušnjo turistov in prav tako na zvestobo.

Ker me je najbolj zanimalo, kako estetika vpliva na izbiro destinacije, sem raziskovala vpliv estetskih komponent s pomočjo anketnega vprašalnika, ki sem ga delila na družbenem omrežju. S pomočjo ankete sem uresničila cilj, ki je bil ugotoviti, ali estetika poleg ostalih pomembnih elementov vpliva na posameznikovo izbiro destinacije.

Anketiranci so bili večinoma ženskega spola. Izmed vseh 227 sodelujočih v anketi je bilo takih, ki potujejo, 213, povprečna starost teh pa od 20 do 39 let, večina pa jih je dokončala visokošolsko oziroma univerzitetno izobrazbo ali srednjo šolo.

Vprašani menijo, da je pri izbiri cilja potovanja pomembna lepota destinacije, saj bi raje izbrali manj znano vendar lepšo destinacijo Giethoorn kot poznano nemško mesto Berlin – kar pomeni, da bi raje zbrali lepšo destinacijo.

Najpomembnejše lastnosti destinacije, ki so jih anketiranke označile, so bile naravna lepota, raznolikost in unikatnost destinacije – ti sta bili daleč najvišje ocenjeni – prav tako sem spadajo tudi ohranjenost in čistoča okolja, eksotika destinacije, dostopnost, prisotnost lokalnega prebivalstva ter zanimiva arhitektura zgradb. Najmanj pomembne pa so jim bile noviteta, dogodki in festivali in neprometna območja, saj po njihovem mnenju ne vplivajo oz. manj vplivajo na izbiro destinacije. Ostale lastnosti imajo srednji pomen.

Glede na rezultate sem ugotovila, da estetika igra pomembno vlogo pri izbiri končne destinacije posameznic. Same so mnenja, da je to pomembna lastnost destinacije, saj bi raje izbrale lepšo destinacijo kot tisto, ki je bolj znana in ne tako lepa. Kot najbolj vplivne lastnosti, ki vplivajo na izbiro določene destinacije, so naravna lepota, ohranjeno okolje, čistoča okolja in lepa arhitektura, vse omenjene pa spadajo pod estetske lastnosti.

Poleg estetskih lastnosti pa imajo na izbiro destinacije prav tako velik vpliv tudi dostopnost destinacije in prisotnost ljudi, saj lahko posamezniki z njimi komunicirajo.

V zaključni nalogi sem s pomočjo raziskave spoznala, da estetika vpliva na odločanje turistov o izbiri destinacije, pri tem pa so pomembni tudi nekateri neestetiki elementi destinacije. Dosegla sem tudi cilj moje raziskave, ki je bil ta, da ugotovim, ali estetika vpliva na izbiro destinacije ali ne.

Iz rezultatov, ki sem jih pridobila s pomočjo raziskave, bi priporočila managementom destinacij, da poskrbijo, da je v promociji destinacije poudarjena naravna lepota, prav tako pa naj skrbijo tudi za raznolikost in unikatnost, torej da se razlikuje od drugih, konkurenčnih destinacij, kar omogoča unikatno izkušnjo za turiste. Skrbijo naj tudi za ohranjanje in čistočo okolja v destinaciji, pomembno pa je tudi, da je njena lokacija na takem mestu, do katerega se lahko dostopa, ter zanimiva arhitektura zgradb. Prav tako je pomembno, da si turisti ne ustvarijo prevelikih pričakovanj na podlagi oglaševanj. Managerji bodo z upoštevanjem teh priporočil zagotovili konkurenčno prednost in večji obisk v destinaciji, povečalo se bo tudi zadovoljstvo turistov.

## LITERATURA IN VIRI

1. Ammirato, S., Felicetti, A. M. & Della Gala, M. (2014). Tourism destination management: a collaborative approach. V *Working conference on virtual enterprises* (str. 217–226). Berlin: Springer.
2. Barretto, M. (2013). Aesthetics and tourism. *PAS S*, 11(3), 79.

3. Blazeska, D., Milenovski, A. & Gramatnikovski, S. (2015). The quality of the tourist destinations a key factor for increasing their attractiveness. *UTMS Journal of Economics*, 6(2), 341–353.
4. Breiby, M. A. & Slåtten, T. (2015). The effects of aesthetic experiential qualities on tourists` positive emotions and loyalty: a case of a nature-based context in Norway. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 16(4), 323–346.
5. Bunghez, C., L. (2016, 29. januar). *The Importance of Tourism to a Destination's Economy*. Pridobljeno 2. novembra 2018 iz <https://ibimapublishing.com/articles/JEERBE/2016/143495/143495.pdf>
6. Corrales Pallavicini, J. A. (2017) *Factors influencing tourism destinations attractiveness, the case of Malaga* (Master thesis). Karlskrona: Nijmegen – Blekinge Technical School.
7. Genç, M. A. (2016). Making touristic areas aesthetic according to opinions of gifted students. *Sociology and anthropology*, 4(3), 141–146.
8. Kirillova, K. & Lehto, X. (2015). Destination aesthetics and aesthetic distance in tourism experience. *Journal of travel & tourism marketing*, 32(8), 1051–1068.
9. Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., Cai, L. (2014, junij). *What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment*. Pridobljeno 9. oktobra 2018 iz <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713002185>.
10. Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221–232.
11. Krešić, D. & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 59(4), 497–517.
12. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Nowacki, M. (2013). *The determinants of satisfaction of tourist attractions' visitors*. Poznań: ACTIVE.
14. Pikkemaat, B. & Weiermair, K. (2011). The aesthetic (design) orientated customer in tourism-implications for product development. V *EIASM 10th international product development management conference* (str. 825–839). Brussels: EIASM.
15. Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(3), 67–78.
16. Saraniemi, S. & Kylänen, M. (2010). Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches. *Journal of travel research*, 50(2), 133–143.
17. Sarma, M. K. (2004). Destination choice pattern and tourist segments. V *Tourist behaviour* (str. 137–149). New Delhi: MDI Faculty.
18. Singh Lather, A., Singh, R. & Singh, K. A. (2015). Comparing the levels of expectation and satisfaction of Indian and foreign adventure tourists visiting India. *Abstract: Applied studies in agribusiness and commerce*, 6(3–4), 5–14.

19. World tourism. (brez datuma). *Components and elements of tourism – tourism destination*. Pridobljeno 2. novembra 2018 iz <https://sites.google.com/site/worldtourisminformation/home/introduction-to-tourism-and-travel/components-and-elements-of-tourism>

## **PRILOGA**





## Priloga 1: Anketni vprašalnik

Sem Špela Bajc, študentka na Ekonomski Fakulteti in pišem diplomsko nalogo z naslovom Estetska komponenta privlačnosti turistične destinacije. Namen te raziskave je ugotoviti, kako lepota destinacije vpliva na izbiro destinacije za Anketa je anonimna, podatki pridobljeni v tej raziskavi bodo uporabljeni samo za namen te diplomske naloge. Anketa vam bo vzela približno 3 minute časa. Zahvaljujem se vam za vaše sodelovanje.

1. Ali potujete?
  - a) Da
  - b) Ne
  
2. Ali vam je pri izbiri destinacije v katero boste potovali pomembna lepota?
  - a) Da
  - b) Ne
  
3. Katero od teh dveh destinacij bi raje obiskali?
  - a)



b)



4. Katere od naslednjih lastnosti destinacij vplivajo na vašo izbiro? (Spodaj označite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 predstavlja sploh ne vpliva, 5 pa zelo vpliva)

	Sploh ne vpliva	Ne vpliva	Niti vpliva, niti ne vpliva	Vpliva	Zelo vpliva
Čistoča okolja					
Ohranjenost okolja					
Vzdrževanje okolja					
Raznolikost in unikatnost destinacije					
Kakovostne gostinske storitve in nastanitve					
Pitna voda					
Dostopnost					
Raznovrstne aktivnosti					
Zgodovinske atrakcije, muzeji					
Lokalno prebivalstvo					
Navade in običaji					
Dogodki/festivali					
Neprometna območja					
Zanimiva arhitektura					
Noviteta					
Naravna lepota					
Eksotika destinacije					
Nivo prenatrpanosti					

5. Spol
- a) Ženski
  - b) Moški

6. Starost
- a) Do 20 let
  - b) 20– 39 let
  - c) 40 – 59 let
  - d) 60 in več
7. Kakšna je vaša najvišja stopnja izobrazbe?
- a) Dokončana osnovna šola
  - b) Poklicna šola
  - c) Srednja šola
  - d) Univerzitetna/Visokošolska izobrazba
  - e) Magisterij, doktorat