

# Samoevolucija in evolucija lastnega kraja kot komponenti turistične socialne klime (Primerjalna analiza dveh znanih slovenskih turističnih krajev)

VELKO S. RUS  
JOŽE ŠTER  
DARKO ŠTEVANČEC  
MIRAN MURKO  
MAJA RUS MAKOVEC

## POVZETEK

*Enega od znanih slovenskih turističnih krajev (Ptuj) smo primerjali z drugim krajem (Bled) in urbanimi centri različnih slovenskih regij, in sicer glede na samooceno prebivalcev in njihovo oceno lastnega kraja. Obe pravkar omenjeni odvisni spremenljivki smo obravnavali kot (in)direktni pokazatelj implicitne turistične kulture (ki je pomemben dejavnik v implementaciji turistične marketinške strategije). Ničelne hipoteze v zvezi z omenjenimi razlikami smo zavrnil (p > 0.05) v številnih primerih posamičnih dimenzij, kot v primeru sumarnih skorov.*

## ABSTRACT

### SELF - EVALUATION AND THE EVALUATION OF PROPER PLACE AS THE COMPONENTS OF TOURIST SOCIAL CLIMATE

*One of the well known slovene tourist place (Ptuj) was (is) compared with the other well known slovene tourist town (Bled) and with the urban centres of different slovene regions: they are compared regarding the selfevaluation of the inhabitants and regarding their evaluation of the own place (town). The both of the just mentioned variables were treated as the (in)direct indicators of the implicit tourist culture (which is very important factor of the tourist marketing strategy implementation). Nul hypotheses regarding the mentioned differences were refused (p > 0.05) in the several cases of the particular dimensions, so as in the case of the total (summary) scores.*

Turizem je tudi eden od načinov preživljanja prostega časa. Analiza turizma z vidika odločanja, aktivnosti in zadovoljstva turistov je zato tudi (psihološka) analiza njihovega prostega časa (čeprav ni vedno in nujno eden od aspektov prostega časa).

Definicije turizma so zelo različne, Holloway (1986) jih npr. našteva kar nekaj (definicije Hunzikerja in Krapfa, Svetovne turistične organizacije, inštituta za turizem v Veliki Britanji itd.).

Sam izraz turizem se je pojavil na začetku 19. stoletja, številna verska romanja, trgovske poti in "zdravilišča" (terme) pa bi lahko že stoletja pred tem prišeli k neke vrste turizmu.

Turizem v smislu oddaljenejših destinacij je pridobival na pomenu z razvojem (razmahom) transportnih možnosti in nastanitvenih infrastruktur.

V zvezi s turističnimi potovanji pa se najpogosteje preučujejo motivacija za potovanje in njegove značilnosti, organizacija potovanja ter način njegove izvedbe.

Tudi v zvezi s turističnim marketingom lahko govorimo o turističnem marketinškem "mixu" (proizvod, cena, dostop(nost) in promocija). "Turistični proizvod" predstavljajo značilnosti destinacije (naravne, socialno - kulturne, arhitekturne privlačnosti, zmogljivosti in storitve (nastanitev, transport, prehrana, šport, relaksacija), dostopnost destinacij, njihov image in cene.

## TURISTIČNI MARKETING IN MANAGEMENT KOT FAKTORJA TRŽNE USPEŠNOSTI V PRISTOPU K TURISTIČNEMU TRGU

Turistični trg je izjemno kompleksen trg, ki zahteva sofisticirane marketinške in managerske pristope. Pri tem se kot najpomembnejša funkcija pojavlja t.i. turistični management: samo "top management" je tisti, ki zagotavlja optimizacijo v tržni realizaciji vseh tistih resursov, ki tvorijo konfiguracijo faktorjev turističnega trga.

Turistični management zahteva sinhrono (simultano) obvladovanje naslednjih procesov:

- 1) Segmentiranje in analizo ciljnih turističnih trgov
- 2) Na osnovi marketinških signalov tržnih analiz zagotavljati stalen, čim hitrejši in inovativen vpliv na vse faktorje turistične ponudbe, pri čemer imajo s finančnega vidika prednost predvsem tiste naložbe z večjim investicijskim količnikom - med faktorje turistične ponudbe spadajo vsi objektivni in subjektivni faktorji, ki vzpodbujajo, usmerjajo in zadovoljujejo faktorje turističnega povpraševanja. K objektivnim faktorjem spadajo npr. geografski, ekološki, klimatski, kulturno - zgodovinski, infrastrukturni dejavniki, k subjektivnim pa celotna struktura stališč, vrednot, kulturnih vzorcev, pripravljenosti - skratka celotna socialno - psihološka klima, relevantna za turistično komunikacijo. Zaradi interakcije mikro in makro nivojev socialno - psihološke klime mora biti turistični management pozoren na vse tiste splošnejše značilnosti (socialne, ekonomske, kulturne, politične), ki vplivajo na omenjeno interakcijo.
- 3) Bistven element turističnega managementa je oblikovanje persvazivne tržno - turistične komunikacije, ki je namenjena ciljnim turističnim trgov in upošteva čim več možnih aspektov turističnega sporočila (tako vsebinskih kot oblikovnih). Propagandna sporočila pri tem oblikujejo čim bolj izrazite, atraktivne in persvazivno učinkovite apeale na različnih simbolnih nivojih komunikacije.
- 4) Merjenje učinkovitosti reklamnih sporočil je pri turističnem managementu tisti feedback uspešnosti tržno - turistične komunikacije, ki omogoča njeno fleksibilno korekcijo in prilagajanje novim tržnim zahtevam (ta moment tržne komunikacije je tako pomemben, da prilagamo tudi splošno ponudbo za analizo učinkovitosti

reklamnih akcij).

5) Omenili smo že, da celotno turistično ponudbo tvorijo tako objektivni, kot subjektivni faktorji. Socialno - psihološko bi lahko dejali, da gre na nivoju kulture za faktorje t.i. eksplicitne (predvsem materialne) in implicitne ("psihološke") kulture. "Turizem smo ljudje" ostane zgolj turistično - propagandni slogan, če ti ljudje ne predstavljajo strokovne kadrovske strukture, ki se permanentno uči in zagotavlja kvalitetni maksimum turistične ponudbe.

Konkretnější predlogi avtorjev pričujočega teksta:

ad 1) Turistični marketing zajema analizo ciljnih turističnih trgov (tržne raziskave):

- segmentiranje trgov:

tuji	domači
različni tuji trgi	republiški, regijski

- ciljni trgi kot izraz različnih ponudbenih opcij:

analiza ciljnega trga za potrebe posameznih večjih turističnih središč, za potrebe manjše ali večje turistične regije itd.

ad 2) Oblikovanje propagandnih sporočil na različnih nivojih simbolne komunikacije:

- oblikovanje novih turističnih sloganov, simbolov, grafično oblikovnih rešitev, videospotov, predstavitev katalogov itd.

ad 3) Analiza različnih geografsko - ekoloških in kulturnih značilnosti kot faktorjev turistične ponudbe (kaj, kako in zakaj ponuditi ciljnemu turističnemu trgu).

Analiza tistih značilnosti socialno - psihološke klime, ki so relevantne za turistično ponudbo ("turistična kultura") in ki predstavljajo tisti referenčni okvir, ki inhibira ali facilitira tržno - turistično komunikacijo.

Priprava ali izvedba posebnega programa za permanentno izobraževanje in usposabljanje na področju turističnega marketinga in managementa. Gre za program, ki multidisciplinarno združuje sociološke, psihološke, ekonomske, etnološke in druge aspekte. Programi bi bili prilagojeni specifičnim značilnostim poklicnega področja in kompetenčnosti turističnih funkcij.

Za vsako od omenjenih točk lahko dodatno specificiramo ponudbo in jo prezentiramo zainteresiranim povpraševalcem.

Številni avtorji poudarjajo, da so marketinške analize bistvena sestavina strategije turističnega razvoja (Moutinho, 1989, Middleton, 1989, Holloway, 1986).

Bazični projekt strategije turističnega razvoja določene regije oz. skupine regij v Sloveniji naj bi zajel naslednje delne projekte:

A: Podprojekti, ki temeljijo na empirični analizi in evalvaciji primarnih in sekundarnih empiričnih podatkov:

- 1 - Analiza tržnih priložnosti, ki jih determinirajo makro dejavniki: politični, kulturološki, geografski, etnološki, ekonomski, ekološki, pravno - normativni dejavniki v regiji XY, v Sloveniji, sosednih deželah, sosednih državah, srednji Evropi, Evropi. Upoštevanje generalnejših turističnih trendov.
- 2 - Analiza tržnih priložnosti (oz. ovir), ki jih determinirajo mikrodejavniki: analiza neposredne konkurence (predvsem sosedne dežele v Avstriji in Italiji, druga slovenska turistična središča kot turistični komplement oz. substitut), analiza tržnih značilnosti (elastičnost povpraševanja in ponudbe npr.).
- 3 - Marketinška analiza turističnega prostora na izbranem segmentu regije XY (poudarek na kraju XZ: komparativna "image profil" analiza z drugimi turističnimi kraji v Sloveniji in v prostoru Alpe - Adria.

- 4 - Analiza značilnosti turističnega tržnega spleta: posnetek obstoječega stanja in podjetniške projekcije na področju turistične ponudbe, finančnih opcij, infrastrukture in promocije.
  - 5 - Evaluacija faktorjev, ki determinirajo uresničevanje akcijskega načrta strategije razvoja (marketinška implementacija): organizacija, kadri, odločanje, organizacijska kultura, managerska klima, splošna socialna klima, etnokultura okolja.
- Raziskovalno ponudbo skupine avtorjev aktualnega prispevka lahko strnemo v naslednje zaporedne faze oz. module:

**Modul št. 1:**

Prvi modul je namenjen izdelavi globalnejšega marketinškega pristopa k turističnemu trgu. Za prvi modul je značilna študija sekundarnih (različni kazalci turistične dejavnosti, strokovna literatura itd.) in primarnih podatkov (marketinške analize oz. raziskava tržišča). Gre za naslednje stopnje:

- Analiza tržnih priložnosti (pregled marketinškega okolja na turističnem trgu):
- Izbor ciljnih trgov (segmentiranje trgov in pozicioniranje ponudbe):
- Določitev marketinškega spleta (ponudba, cena, komunikacije, promocija):
- Marketinška orientacija glede na rezultate posnetka stanja.

**Modul št. 2:**

Svetovanje pri oblikovanju marketinškega centra in marketinško informativnega sistema (MIS):

- Izbor optimalnega tipa organizacije glede na značilnosti turistične dejavnosti (formalna struktura).
- Vzpostavitev marketinških sistemov (MIS, sistem marketinškega planiranja in kontrole, sistem razvoja novih storitev)

**Modul št. 3:**

Pomoč pri implementaciji marketinške strategije: namenjen je operativni izvedbi marketinških strateških opredelitev. Nanaša se na podprojekt št. 5. Modul obsega:

- Osnove načrtovanja strategije.
- Izdelava natančnega akcijskega programa.
- Svetovanje pri alokaciji strokovnih resursov.
- Usposabljanje in trening kadrov.

**Modul št. 4:**

Oblikovanje (implementacijo) promocijske dejavnosti lahko ponudimo kot poseben modul. Temeljila bi na analizi dosedanje promocije turistične dejavnosti in pa na oblikovanju novih in izvernih turistično - propagandnih audiovizuelnih sporočil. V tem primeru bi začasno prevzeli tudi agencijsko dejavnost in zagotovili sodelovanje vrhunskih strokovnjakov z omenjenega področja.

Raziskovanje turizma je izrazito interdisciplinarno, v njem je veliko prostora za ekonomijo in njene finančne vidike, sociologijo in socialne relacije, antropologijo in vprašanja medkulturnih izmenjav. Psihologija se je s turistično problematiko ukvarjala najprej z vidika individualnih razlik (v motivaciji za različne vrste turističnega vede-

nja npr.), vse pogostejše pa so raziskave socialno - psiholoških aspektov turističnega vedenja (komunikacija in interakcija, posameznik in (socialno) okolje, stališča in spreminjanja stališč, turistična socializacija in vrednote itd.).

Avtorji pričujočega teksta menijo, da je (turistična) socialna klima ena temeljnih (dinamičnih) značilnosti vsake (turistične) destinacije. Obravnavajo jo kot samopodobo krajanov in kot njihovo oceno lastnega turističnega kraja. Poleg številnih drugih spremenljivk, sta to dve (ne)posredni komponenti socialno - turistične klime, ki jih je skupina uvrstila v obsežen vprašalnik, ki ga v okviru obsežnejšega projekta aplicira v različnih slovenskih turističnih centrih.

Analiza in oblikovanje marketinške strategije kot prispevek k oblikovanju celovite strategije razvoja turističnega prostora na izbranih segmentih določene regije (določenih regij) pomeni nujno tudi ugotavljanje socialne klime, ki lahko olajšuje ali pa otežuje marketinško implementacijo strategije turističnega razvoja.

### **PROBLEM RAZISKAVE:**

Osnovni problem raziskave se kaže v vprašanju, kakšne so razlike v samo-ocenjevanju in v ocenjevanju lastnega kraja med prebivalci različnih (znanih) slovenskih turističnih krajev ter v kakšnem odnosu so omenjene ocene do različnih značilnosti implicitne in eksplisitne (turistične) kulture.

### **CILJ RAZISKAVE:**

Pomoč pri oblikovanju strategije turističnega razvoja hkrati z njeno implementacijo.

### **HIPOTEZE:**

Prebivalci različnih slovenskih krajev se medsebojno pomembno ( $p < 0.05$ ) razlikujejo v samooceni in oceni lastnega kraja, in sicer tako na nivoju posameznih dimenzij ocenjevanja, kot na nivoju sumarnih skorov.

Različni vidiki samoocene in ocene lastnega kraja so pomembno povezani z različnimi značilnostmi implicitne in eksplisitne turistične kulture posameznega kraja.

### **METODA IN POSTOPEK:**

Vzorec: V raziskavi sta zajeta reprezentativna kvotna vzorca dveh znanih turističnih krajev (gorenjskega in štajerskega).

Anketiranje na Gorenjskem (v letu 1992) je izpeljala Metka Soklič, dipl. psih, na Štajerskem (v letu 1993) pa Miran Murko, dipl. psih. in skupina anketarjev, ki jo je vodil. Osnovnošolsko izobrazbo je imelo 15, poklicno šolo 35, srednješolsko 30, višje oz. visokošolsko pa 14 preizkušancev. Tudi starostna distribucija preizkušancev je približno enaka starostni distribuciji prebivalcev Bleda.

Na Gorenjskem je bilo v vzorcu zajetih 36 gospodinjev, in sicer na osnovi letopisa občine Radovljica za leto 1991. Vseh poskusnih oseb (n) je bilo 94, 48 žensk in 46 moških.

Vključen je bil tudi vzorec turističnih delavcev (n=44), 17 žensk in 27 moških, 36 preizkušanec živi na Bledu, 8 pa ne. Poklicno šolo je imelo 12, srednjo 19, višjo ali visoko pa 13 turističnih delavcev.

REZULTATI:

**Primerjava samoocen Ptujčanov in Blejcev (Blejčanov):**

Omenjana primerjava je bila izpeljana za vsako od ocenjevalnih lestvic naslednjega semantičnega diferenciala (ta je podan skupaj z navodilom):

Obkrožite znak med besedami glede na to, katera lastnost je za vas bolj značilna. Zase bi lahko dejali, da ste (opravičujemo se, ker so pridevniki samo v moškem spolu):

	1	2	3	4	5	6	7	
živčen	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	umirjen
optimist	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	pesimist
brez problemov	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	s problemi
osamljen	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	obkrožen s prijatelji
neodvisen	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	odvisen
nesproščen	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	sproščen
z vpogledom vase	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	brez vpogleda vase
pretežno spočit	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	pretežno utrujen
nezadovoljen s seboj	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	zadovoljen s seboj
z razvadami	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	brez razvad
uspešen pri učenju	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	neuspešen pri učenju
neustvarjalen	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	ustvarjalen
samozavesten	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	nesamozavesten
nekomunikativen	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	komunikativen

Pri dimenzijah, ki so natisnjene v "boldu", smo odkrili razliko, ki je pomembna na nivoju  $p < 0.05$ . Ocene vseh dimenzij so rekodirane tako, da višja točkovna vrednost pomeni vedno tudi oceno v smeri pozitivno evaluirane kategorije oz. atributa.

pesimističen - optimističen

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.074	1.560	282	-1.363	>0.05
Bled	5.330	1.582	94		

nesposoben - sposoben

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.424	1.055	278	-1.523	>0.05
Bled	5.628	1.145	94		



**DRUŽBOSLOVJE****podredljiv - uporen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.615	1.571	278	1.495	>0.05
Bled	4.298	1.842	94		

**živčen - umirjen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.060	1.396	281	1.375	>0.05
Bled	4.809	1.575	94		

**osamljen - obkrožen s prijatelji**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.261	1.622	280	-2.044	<0.05
Bled	5.596	1.281	94		

**oster - nežen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.393	1.601	280	-1.138	>0.05
Bled	4.606	1.560	94		

**nezaupljiv - zaupljiv**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.875	1.51	280	-1.541	>0.05
Bled	4.979	1.646	94		

**zasanjan/bohemski - realen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.420	1.420	283	-1.178	>0.05
Bled	5.617	1.400	94		

**odvisen - neodvisen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.043	1.624	280	-1.781	>0.05
Bled	5.372	1.524	94		

**nepraktičen - praktičen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.559	1.112	282	-3.383	<0.001
Bled	6.032	1.062	94		

**nesamozavesten - samozavesten**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.441	1.182	281	-1.004	>0.05
Bled	5.596	1.331	94		

## staromodern - moderen

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.064	1.428	281	-1.242	>0.05
Bled	5.106	1.470	94		

## nesproščen - sproščen

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.252	1.311	282	-1.029	>0.05
Bled	5.426	1.455	94		

## nezadovoljen s sabo - zadovoljen s sabo

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.160	1.404	282	-0.741	>0.05
Bled	5.277	1.299	94		

## z razvadami - brez razvad

	X	SD	n	t	P
Ptuj	3.625	1.895	283	-3.446	<0.001
Bled	4.372	1.796	94		

## neustvarjalen - ustvarjalen

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.316	1.247	282	-1.880	>0.05
Bled	5.585	1.186	94		

## nekomunikativen - komunikativen

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.452	1.497	283	-2.410	<0.05
Bled	5.830	1.250	94		

T - test razlik med **sumarnima skoroma** semantičnega diferenciala (ocenjevanja/evaluacije samega sebe):

	X	SD	n	t	P
Ptuj	83.257	10.751	272	-4.570	<0.001
Bled	89.457	11.537	94		

Pri ptujskih preizkušancih smo na nivoju primerjave sumarnega skora (skupnega seštevka vseh ocenjevalnih lestvic) odkrili pomembno nižjo (relativno) samooceno, kot pri blejskih preizkušancih.

Pomembno višji skor pri Blejcih smo odkrili tudi pri naslednjih posameznih dimenzijah: osamljen - obkrožen s prijatelji ( $P < 0.05$ ), nepraktičen - praktičen ( $P < 0.001$ ), z razvadami - brez razvad ( $P < 0.001$ ) in nekomunikativen - komunikativen ( $P < 0.05$ ).

Pri Ptujčanih pri nobeni dimenziji nismo odkrili pomembno višjega rezultata (pozitivnejše samoocene) od preizkušancev z Bleda.

Pri večini pomembnih razlik gre predvsem za pomembne razlike v intenziteti iste valence ali pa za razlike med določeno valenco in prevladujočo nevtralno oceno.



**Primerjava ocen lastnih mest:**

Omenjena primerjava je bila izpeljana za vsako ocenjevalno lestvico naslednjega semantičnega diferenciala (ta je podan skupaj z navodilom):

Obkrožite tisto skupino puščic, ki po vašem mnenju najbolj ustrezno opisuje to, kakšen je Ptuj danes!

	1	2	3	4	5	6	7	
čist	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	onesnažen
preskrbljen	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	nepreskrbljen
kulturno zanimiv	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	kulturno nezanimiv
tih	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	hrupen
zabaven	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	dolgočasen
nasilen	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	miroljuben
sovražen	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	prijateljski
prijazen	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	neprijazen
nedružaben	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	družaben
odprt	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	zaprt
živi s turizmom	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	ne živi s turizmom
v razsulu	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	v razcvetu
z dobrim vodstvom	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	s slabim vodstvom
z dobro ponudbo	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	s slabo ponudbo
dinamičen	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	tog
sodeluje z domačini	<<<	<<	<	0	>	>>	>>>	ne sodeluje z domačini

**Rezultati primerjav med reprezentativnima kvotnima vzorcema za posamezno dimenzijo (t - testi za velike neodvisne vzorce):**

Pri dimenzijah, ki so natisnjene v "boldu", smo odkrili razliko, ki je pomembna na nivoju  $p < 0.05$ . Ocene vseh dimenzij so rekodirane tako, da višja točkovna vrednost pomeni vedno tudi oceno v smeri pozitivno evaluirane kategorije oz. atributa.

**onesnažen - čist**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.148	1.803	284	2.802	<0.01
Bled	3.574	1.694	94		

**nepreskrbljen - preskrbljen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.731	1.635	283	0.517	>0.05
Bled	4.628	1.685	94		

**kulturno nezanimiv - kulturno zanimiv**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	56084	1.487	286	4.924	<0.001
Bled	4.543	1.916	94		

## hrupen - tih

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.028	1.706	284	-1.119	>0.05
Bled	4.053	1.780	94		

## dolgočasen - zabaven

	X	SD	n	t	P
Ptuj	3.975	1.725	283	2.127	<0.05
Bled	3.532	1.758	94		

## nasilen - miroljuben

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.717	1.395	279	-6.310	<0.001
Bled	5.596	1.081	94		

## sovražen - prijateljski

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.092	1.309	282	-5.248	<0.001
Bled	5.798	1.063	94		

## neprijazen - prijazen

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.110	1.347	282	-1.451	>0.05
Bled	5.362	1.494	94		

## nedružaben - družaben

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.606	1.555	282	-0.268	>0.05
Bled	4.660	1.739	94		

## zaprt - odprt

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.760	1.470	279	-1.225	>0.05
Bled	5.000	1.646	94		

## ne živi s turizmom - živi s turizmom

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.738	1.677	286	-0.950	>0.05
Bled	4.936	1.777	94		

## v razsulu - v razcvetu

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.746	1.391	283	3.424	<0.001
Bled	4.149	1.484	94		

**s slabim vodstvom - z dobrim vodstvom**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	3.954	1.611	284	3.190	<0.001
Bled	3.160	1.737	94		

**s slabo ponudbo - z dobro ponudbo**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.553	1.509	284	2.625	<0.01
Bled	4.000	1.849	94		

**tog - dinamičen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.255	1.569	282	1.922	>0.05
Bled	3.862	1.763	94		

**ne sodeluje z domačini - sodeluje z domačini**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.794	1.570	286	4.137	<0.001
Bled	3.915	1.853	94		

**T- test razlik med sumarnimi (skupnimi) skori ocene lastnega kraja:**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	73.645	12.862	273	1.449	>0.05
Bled	70.766	17.728	94		

Med ocenami lastnih mest na nivoju sumarnega skora ( skupnega seštevka) nismo odkrili pomembnih razlik ( $P < 0.05$ ). Pomembne razlike pa smo odkrili na posameznih dimenzijah. Ptujčani ocenjujejo svoje mesto kot bolj čisto ( $P < 0.001$ ), kulturno zanimivo ( $P < 0.01$ ), zabavno ( $P < 0.05$ ), v razcvetu ( $P < 0.01$ ), z dobrim vodstvom ( $P < 0.001$ ), z dobro ponudbo ( $P < 0.01$ ) ter da bolj sodeluje z domačini ( $P < 0.01$ ). Blejci pa ocenjujejo svoje mesto pozitivneje na dimenzijah, ki odražajo splošno klimo: miroljuben

( $P < 0.001$ ) in prijateljski ( $P < 0.001$ ). Dimenzija dolgočasen - zabaven bi prav tako spadala v to skupino, vendar pa Ptujčani svoje mesto zaznavajo kot bolj zabavno kot pa Blejci.

Ptujčani pozitivneje ocenjujejo lastnosti svojega mesta na dimenzijah čist in kulturno zanimiv, čemur ne moremo oporekati, kajti Ptuj je staro, kulturno-zgodovinsko zanimivo in privlačno mesto (za razliko od Bleda, kjer so v ospredju naravne znamenitosti in ekološki problemi (problemi z onesnaženostjo jezera npr.).

Na Ptujju so se začele stvari spreminjati, nekaj se dogaja, zato ni presenečenje visoka ocena na dimenziji v razsulu - v razcvetu. Ptujčani prav tako višje ocenjujejo ponudbo, zadovoljstvo s svojim vodstvom in sodelovanje mesta z domačini.

Pri večini pomembnih razlik gre predvsem za pomembne razlike v intenziteti iste valence ali pa za rezlike med določeno valenco in prevladujočo nevtralno oceno.

**Primerjave (samoocene) med turističnimi delavci na Bledu in prebivalci/preizkušanCI s Ptuja:**

Primerjave med vzorcema turističnih delavcev na Bledu (n=44) in reprezentativnim kvotnim vzorcem prebivalcev Ptuja (n=298), in sicer pri vsaki dimenziji semantičnega diferenciala (ocene samega sebe), ki je bil že naveden v zvezi s primerjavo med vzorcema "Blejcevi/Blejčanovi" in "Ptujčanovi":

Rezultati:

Pri dimenzijah, ki so natisnjene v "boldu", smo odkrili razliko, ki je pomembna na nivoju  $p < 0.05$ . Ocene vseh dimenzij so rekodirane tako, da višja točkovna vrednost pomeni vedno tudi oceno v smeri pozitivno evaluirane kategorije oz. atributa.

**pesimističen - optimističen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.074	1.560	282	-1.960	>0.05
T. del.	5.545	1.470	44		

**nesposoben - sposoben**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.424	1.054	278	-2.690	<0.01
T. del.	5.841	0.939	44		

**podredljiv - uporen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.615	1.571	278	-0.003	>0.05
T. del.	4.614	1.907	44		

**živčen - umirjen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.060	1.396	281	0.872	>0.05
T. del.	4.818	1.756	44		

**osamljen - obkrožen s prijatelji**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.261	1.622	280	-1.129	>0.05
T. del.	5.500	1.248	44		

**oster - nežen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.393	1.601	280	0.114	>0.05
T. del.	4.364	1.571	44		

**DRUŽBOSLOVJE****nezaupljiv - zaupljiv**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.875	1.511	280	0.860	>0.05
T. del.	4.659	1.554	44		

**zasanjan/bohemski - realen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.420	1.420	283	-1.454	>0.05
T. del.	5.705	1.173	44		

**odvisen - neodvisen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.043	1.624	280	-2.267	<0.05
T. del.	5.545	1.320	44		

**nepraktičen - praktičen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.599	1.112	282	-1.294	>0.05
T. del.	5.841	1.160	44		

**nesamozavesten - samozavesten**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.441	1.182	281	15.678	<0.001
T. del.	5.318	1.235	44		

**staromodnen - moderen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.064	1.428	281	10.483	<0.001
T. del.	5.659	1.413	44		

**nesproščen - sproščen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.252	1.311	282	8.065	<0.001
T. del.	5.227	1.583	44		

**nezadovoljen s sabo - zadovoljen s sabo**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.160	1.404	282	-0.807	>0.05
T. del.	5.341	1.380	44		

**z razvadami - brez razvad**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	3.625	1.895	283	-2.554	<0.05
T. del.	4.432	1.958	44		

## neustvarjalen - ustvarjalen

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.316	1.247	282	-1.248	>0.05
T. del.	5.568	1.246	44		

## nekomunikativen - komunikativen

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.452	1.497	283	-1.652	>0.05
T. del.	5.841	1.446	44		

T - test razlik med sumarnima (skupnima) skoroma

	X	SD	n	t	P
Ptuj	83.257	10.751	272	-0.371	>0.05
T. del.	83.818	9.048	44		

Iz rezultatov primerjave skupnih skorov med Ptujčani in turističnimi delavci Bleda vidimo, da med skupinama nismo odkrili pomembnih razlik.

Pri turističnih delavcih smo dobili pomembno višji rezultat (pozitivnejšo samooceno) na treh dimenzijah, in sicer: nesposoben - sposoben ( $P < 0.01$ ), odvisen - neodvisen ( $P < 0.05$ ) in brez razvad - z razvadami ( $P < 0.05$ ). Pri Ptujčanih pa smo dobili pomembno višji rezultat (pozitivnejšo samooceno) na dimenzijah: nesamozavesten - samozavesten ( $P < 0.001$ ), staromodni - moderen ( $P < 0.001$ ), nesproščen - sproščen ( $P < 0.001$ ), kar pa najbrž ni posledica visoke samoocene Ptujčanov, ampak nizke samoocene turističnih delavcev Bleda na teh dimenzijah, kar je najverjetneje povezano z njihovim delom in delovno uspešnostjo, kljub temu da se na dimenziji sposoben ocenjujejo višje.

### Primerjava ocen lastnega mesta med turističnimi delavci Bleda in reprezentančnim kvotnim vzorcem prebivalcev Ptujja:

Pri dimenzijah, ki so natisnjene v "boldu", smo odkrili razliko, ki je pomembna na nivoju  $p < 0.05$ . Ocene vseh dimenzij so rekodirane tako, da višja točkovna vrednost pomeni vedno tudi oceno v smeri pozitivno evaluirane kategorije oz. atributa.

## onesnažen - čist

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.148	1.803	284	-1.196	>0.05
T. del.	4.205	1.779	44		

## nepreskrbljen - preskrbljen

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.731	1.635	283	0.965	>0.05
T. del.	4.455	1.784	44		



**kulturno nezanimiv - kulturno zanimiv**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.608	1.478	286	3.986	<0.001
T. del.	4.318	2.066	44		

**hrupen - tih**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.028	1.706	284	-1.075	>0.05
T. del.	4.386	1.104	44		

**dolgočasen - zabaven**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	3.975	1.725	283	3.341	<0.001
T. del.	2.977	1.861	44		

**nasilen - miroljuben**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.717	1.395	279	-5.502	<0.001
T. del.	5.909	1.326	44		

**sovražen - prijateljski**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.092	1.309	282	-6.109	<0.001
T. del.	6.068	0.925	44		

**neprijazen - prijazen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.110	1.347	282	-0.461	>0.05
T. del.	5.227	1.597	44		

**nedružaben - družaben**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.606	1.555	282	0.647	>0.05
T. del.	4.432	1.676	44		

**zaprt - odprt**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.760	1.470	279	0.247	>0.05
T. del.	4.682	2.009	44		

**ne živi s turizmom - živi s turizmom**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.738	1.677	286	-0.501	>0.05
T. del.	4.886	1.845	44		

## v razsulu - v razcvetu

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.746	1.391	283	0.850	>0.05
T. del.	4.545	1.470	44		

## s slabim vodstvom - z dobrim vodstvom

	X	SD	n	t	P
Ptuj	3.954	1.611	284	2.273	<0.05
T. del.	3.273	1.885	44		

## s slabo ponudbo - z dobro ponudbo

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.553	1.509	284	1.679	>0.05
T. del.	4.000	1.102	44		

## tog - dinamičen

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.255	1.569	282	4.371	<0.001
T. del.	3.091	1.6540	44		

## ne sodeluje z domačini - sodeluje z domačini

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.794	1.570	286	1.510	>0.05
T. del.	4.341	1.892	44		

T-test razlik med skupinama na nivoju sumarnega (skupnega skora):

	X	SD	n	t	P
Ptuj	73.645	12.862	273	1.090	>0.05
T. del.	70.795	16.557	44		

Na nivoju skupnega skora nismo odkrili pomembnih razlik med skupinama. Pri posamičnih dimenzijah pa se pojavljajo pomembne razlike pri večini istih dimenzij kot pri Blejcih nasploh. Spremembe smo ugotovili pri dimenzijah v razsulu - v razcvetu, s slabo ponudbo - z dobro ponudbo in ne sodeluje z domačini - sodeluje z domačini, kjer se turistični delavci z Bleda pomembno ne razlikujejo od Ptujčanov. Ptujčanom se zdi Ptuj bolj dinamičen kot turističnim delavcem Bled. Turistični delavci Bleda bi si seveda želeli bolj dinamičen Bled in s tem več turistov.

Pri večini pomembnih razlik gre predvsem za pomembne razlike v intenziteti iste valence ali pa za razlike med določeno valenco in prevladujočo nevtralno oceno.

**Primerjava samoocen: primerjava enot vzorca mestnih sredlšč slovenskih regij (n=840) z reprezentančnim kvotnim vzorcem mesta Ptuj:**

Pri dimenzijah, ki so natisnjene v "boldu", smo odkrili razliko, ki je pomembna na nivoju  $p < 0.05$ . Ocene vseh dimenzij so revidirane tako, da višja točkovna vrednost pomeni vedno tudi oceno v smeri pozitivno evaluirane kategorije oz. atributa.

**živčen - umirjen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.965	1.498	285	3.973	<0.001
Slov.	4.543	1.649	797		

**pesimist - optimist**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.210	1.472	286	1.310	>0.05
Slov.	5.083	1.545	785		

**s problemi - brez problemov**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	3.422	1.643	282	-1.943	>0.05
Slov.	3.642	1.596	783		

**osamljen - obkrožen s prijatelji**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.225	1.630	284	-0.941	>0.05
Slov.	5.328	1.440	790		

**odvisen - neodvisen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.201	1.588	284	3.474	<0.001
Slov.	4.806	1.785	787		

**nesproščen - sproščen**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.244	1.350	283	1.571	>0.05
Slov.	5.093	1.489	793		

**brez vpogleda vase - z vpogledom vase**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.166	1.190	283	1.949	>0.05
Slov.	4.996	1.418	773		

**pretežno utrujen - pretežno spočit**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.358	1.713	285	2.104	<0.05
Slov.	4.108	1.733	786		

## nezadovoljen s seboj - zadovoljen s seboj

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.993	1.376	280	.851	>0.05
Slov.	4.863	1.549	788		

## z razvadami - brez razvad

	X	SD	n	t	P
Ptuj	3.456	1.849	281	-2.506	<0.05
Slov.	3.773	1.740	790		

## neuspešen pri učenju - uspešen pri učenju

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.004	1.313	281	-.795	>0.05
Slov.	5.078	1.395	772		

## neustvarjalen - ustvarjalen

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.246	1.325	285	.481	>0.05
Slov.	5.202	1.318	784		

## nesamozavesten - samozavesten

	X	SD	n	t	P
Ptuj	4.413	1.247	283	2.953	<0.01
Slov.	5.144	1.482	783		

## nekomunikativen - komunikativen

	X	SD	n	t	P
Ptuj	5.643	1.213	286	2.009	<0.05
Slov.	5.468	1.384	785		

## Skupni skor

	X	SD	n	t	P
Ptuj	68.529	10.677	261	2.271	<0.05
Slov.	66.766	11.009	731		

Primerjava s slovenskim vzorcem, ki je zajel urbane centre regijskih središč, pokaže naslednje razlike (ki so zelo majhne, vendar so statistično pomembne,  $p < 0.05$ ): "Ptujčani" se ocenjujejo kot umirjenejši, neodvisnejši, spočitejši in samozavestnejši, vendar tudi bolj z razvadami, kot "slovensko povprečje".

Pri večini pomembnih razlik gre predvsem za pomembne razlike v intenziteti iste valence ali za razlike med določeno valenco in prevladujočo nevtralno oceno.

**Primerjava samoocen: vzorci slovenskih regijskih središč z vzorcem respondentov iz Ptuja - (skupni skorji):**

Pri mestih, ki so natisnjeni v "boldu", smo odkrili razliko, ki je pomembna na nivoju  $p < 0.05$ . Ocene respondentov vseh mest so rekonstruirane tako, da višja točkovna vrednost pomeni vedno tudi oceno v smeri pozitivno evaluirane kategorije oz. atributa.

**Ljubljana (Center, Šiška, Bežigrad, Moste, Vič)**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	68.529	10.677	261	2.101	<0.05
Ljublj.	66.694	10.219	787		

**Ljubljana Center**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	68.529	10.677	261	-0.046	<0.05
Lj. C.	66.607	10.275	28		

**Ljubljana Šiška**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	68.529	10.677	261	0.922	>0.05
Lj. Š.	65.187	10.750	79		

**Ljubljana Bežigrad**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	68.529	10.677	261	-0.829	>0.05
Lj. B.	69.906	10.186	64		

**Ljubljana Moste**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	68.529	10.677	261	3.189	<0.05
Lj. M.	64.109	8.263	46		

**Ljubljana Vič**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	68.529	10.677	261	1.094	>0.05
Lj. V.	66.600	9.590	52		

**Maribor**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	68.529	10.677	261	1.738	>0.05
Maribor	65.579	11.780	57		

**Murska Sobota**

	X	SD	n	t	P
Ptuj	68.529	10.677	261	0.216	>0.05
M. Sob.	68.211	9.904	57		

## Celje

	X	SD	n	t	P
Ptuj	68.529	10.677	261	-1.149	>0.05
Celje	70.532	11.057	47		

## Novo Mesto

	X	SD	n	t	P
Ptuj	68.529	10.677	261	2.697	<0.01
N. mes.	64.473	12.885	91		

## Koper

	X	SD	n	t	P
Ptuj	68.529	10.677	261	-0436	>0.05
Koper	69.150	9.770	60		

## Nova Gorica

	X	SD	n	t	P
Ptuj	68.529	10.677	261	1.031	>0.05
N. Gor.	66.762	10.243	42		

## Kranj

	X	SD	n	t	P
Ptuj	68.529	10.677	261	2.387	<0.05
Kranj	64.831	11.294	65		

## Postojna

	X	SD	n	t	P
Ptuj	68.529	10.677	261	0.444	>0.05
Postojna	67.417	11.839	24		

Primerjava na nivoju skupnih rezultatov (seštevkov vseh ocenjevalnih dimenzij) je pokazala naslednje majhne, vendar pomembne razlike ( $p < 0.05$ ). "Ptujčani" se nekoliko bolj pozitivno ocenjujejo, kot pa se ocenjujejo naslednji vzorci respondentov: "Ljubljanci, Moščani (občina v Ljubljani), Novomeščani in Kranjčani".

## LITERATURA

- Holloway, J. C., *The bussiness of tourism*, Pitman, London, 1986.  
 Middleton, T. C., *Marketing in travel and tourism*, Heinemann, Oxford, 1989.  
 Moutinho, L., *Tourism marketing and management handbook*, Prentice Hall, London, 1989.