

18. Keller K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (International Edition)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2003.
19. Kline M., Berus T., »Vzpon korporacijskih znamk«, *Marketing Magazin*, 2002, 5, 30–31.
20. Kotler P., *Management trženja* (11. izdaja), Založba Mate, Zagreb: GV Založba, Ljubljana 2004.
21. Levy M., Weitz B. A., *Retailing Management*, McGraw-Hill, Boston 2001.
22. Lindström M., Andersen T. F., *Brand Building on the Internet*, Kogan Page, London 2000.
23. Malhotra N. K., *Basic Marketing Research*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2002.
24. Miles M. B., Huberman M. A., *Qualitative Data Analysis*, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, California 1994.
25. Mohammed A. R., Fisher R. J., Jaworski B. J., Cahill A. M., *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, McGraw-Hill/Irwin, Boston 2001.
26. »New-Economy Brand Management«, *Harvard Management Update*, Harvard Business School Publishing: Newsletter, 1. 7. 2000, str. 3–4.
27. Porter M. E., »Strategy and the Internet«, *Harvard Business Review*, 2001, 3, 63–78.
28. RIS: Raba interneta v Sloveniji. [URL:], 14. 12. 2005.
29. Setinšek I., »Črnogled napovedi se niso uresničile«, *Marketing Magazin*, 2003, 1, 16–17.
30. Setinšek I., »Po letih prenapihjenosti umirjena rast«, *Marketing Magazin*, 2002, 1, 16–17.
31. Sheth J. N., Sisodia R. S., »Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1999), 1, 71–87.
32. SURS: Statistični urad Republike Slovenije. [URL:], 14. 12. 2005.
33. Skrt Radoš, »Personalizacija spletnih strani«, *Moj mikro*, 2002(september). [URL: <http://www.nasvet.com/doc/personalizacija.php>], 14. 12. 2005.
34. Walker R., *An Introduction to Applied Qualitative Research*, Walker Robert, ed., Applied Qualitative Research., Gower, Aldershot, 1985, str. 3–26.
35. Ward M. R., Lee M. J., »Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding«, *Journal of Product & Brand Management*, 9(2000), 1, 6–20.

Merjenje podobe Slovenije kot turistične destinacije s pomočjo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj–

DOC. DR. MAJA KONEČNIK, KATEDRA ZA TRŽENJE, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI

Povzetek

Kljub relativno dolgi zgodovini analiziranja podobe turistične destinacije ostaja na strani raziskovalcev še vedno delno odprto vprašanje o pravih načinih njenega merjenja. Smotnost pravih načinov merjenja podobe navajajo številna raziskovalna dela, saj jo obravnavajo kot ključni dejavnik v procesu izbire turistove destinacije. Novejša raziskovalna dognanja o merjenju podobe turistične destinacije priporočajo celostni pristop k njeni obravnavi. Merjenje podobe turistične destinacije mora tako vključevati kombinacijo nestrukturiranih (odprtih) in strukturiranih (zaprtih) vprašanj. Z njihovo pomočjo je mogoče ovrednotiti podobo turistične destinacije kot kombinacijo objektivnih-subjektivnih, funkcionalnih-psiholoških in unikatnih lastnosti destinacije. V skladu z lastno opredelitvijo podobe turistične destinacije in s celovitim pristopom k njeni obravnavi članek ovrednoti podobo Slovenije kot turistične destinacije v očeh tujih predstavnikov turistične panoge. Tudi izsledki raziskave o podobi Slovenije kot turistične destinacije napeljujejo na smiselno kombinacijo tako nestrukturiranega in strukturiranega tipa vprašanj.

Ključne besede:

Podoba, turizem, destinacija, Slovenija, merski instrument

Abstract

Although the image of a tourism destination has been the subject of many destination studies, there is no common agreement on the appropriate way to measure it. The importance of an appropriate way to measure a tourism destination's image is underpinned by the many studies that treat a tourism destination's image as a pivotal factor in travelers' destination-selection behavior. Recent tourism studies have argued that a comprehensive approach to its measurement should be identified. Therefore, a combination of unstructured (open-ended) and structured (closed) questions should be included. By combining these two types of questions, an evaluation of attribute-based and holistic, functional and psychological, as well as unique image characteristics should be presented. In line with our own tourism destination definition and comprehensive measurement technique, the article evaluates Slovenia's image as a tourism destination from foreign experts' points of view. However, the results of our investigation into Slovenia's image as a tourism destination also imply that a combination of unstructured and structured measurement techniques is necessary to capture all the components of a tourism destination's image.

Key words:

Image, tourism, destination, Slovenia, measurement instrument

1. UVOD

Podoba turistične destinacije je v skladu z raziskovalnimi dognanji predstavljena kot ključni dejavnik v procesu izbire turistove destinacije. Zametki njenega analiziranja segajo v sedemdeseta leta prejšnjega stoletja, ko je Hunt (1975) izpostavil izjemen pomen podobe v procesu izbire turistične destinacije, in ostajajo predmet številnih raziskovanj še dandanes. Poleg njenega izjemnega pomena na strani povpra-

ševanja se smiselnost njenega analiziranja povečuje tudi zaradi spremenjenih pogojev poslovanja na mednarodnem turističnem trgu. Naraščajoče število turističnih destinacij sili slednje k skrbni analizi svoje podobe, ki lahko v kombinaciji z jasno določeno turistično identiteto pomembno pripomore k izgradnji močne blagovne znamke destinacije.

Poleg poudarjanja pomena podobe turistične destinacije in posledično smiselnosti njenega analiziranja avtorji namenajo posebno pozornost načinom njenega merjenja. Čeprav doseganje raziskovalni prispevki ne ponujajo novotnega merskega instrumenta za merjenje podobe turistične destinacije, je v množici različnih pristopov mogoče zaznati skupne zametke njenega merjenja. Zadnja raziskovalna dognanja tako napeljujejo na uporabo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj, ki pripeljejo do celovitega ovrednotenja podobe destinacije.

Pomanjkanje empiričnih analiz (Jančič, 1998; Brezovec, 2001) kakor tudi značilnosti Slovenije kot mlade, majhne in predvsem v letih po njeni osamosvojitvi relativno neznane države (Konečnik, 2004), dodatno nakazujejo na smiselnost analiziranja podobe Slovenije kot turistične destinacije. Pričujoči članek s pomočjo tehnike celovitega ovrednotenja predstavlja pogled tujih predstavnikov turistične panoge na Slovenijo kot turistično destinacijo, ki jo predstavimo kot kombinacijo objektivnih-subjektivnih, funkcionalnih-psiholoških in unikatnih lastnosti podobe Slovenije.

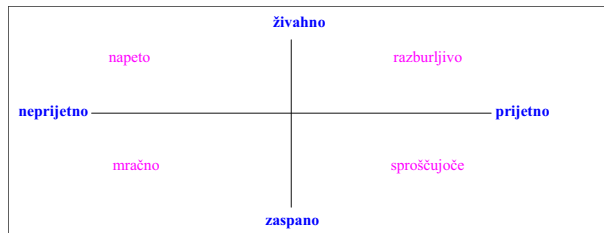
2. PREGLED RAZISKOVALNEGA PODROČJA PODOBE TURISTIČNE DESTINACIJE S POUKARJEM NA NAČINIH NJENEGA MERJENJA

2.1. Konceptualna opredelitev podobe turistične destinacije

Kljub relativno dolgi in bogati zgodovini analiziranja podobe turistične destinacije (Hunt, 1975) so izzivi, ki narekujejo poglobljeno razumevanje samega koncepta, med turističnimi strokovnjaki še vedno močno prisotni (Gartner, 1993; Echtner in Ritchie, 1991 in 1993; Baloglu in McCleary, 1999; Gallarza, Gil in Garcia, 2002; Pike, 2002). Razlog za to je iskati v različnih konceptualnih (Fakeye in Crompton, 1991; Gartner, 1993) kot tudi merskih (Echtner in Ritchie, 1991 in 1993; Driscoll, Lawson in Niven, 1994; Embacher in Buttle, 1989; Dann, 1996) pristopih. Dodatna nesoglasja nastanejo tudi zaradi obravnavanja podobe turistične destinacije iz zornega kota večjega števila znanstvenih disciplin (Gallarza, Gil in Garcia, 2002).

Sad mnogoštevilnih raziskovanj in pogledov na obravnavanje podobe turistične destinacije je predstavljen skozi različne opredelitve podobe turistične destinacije. V splošnem lahko opredelimo podobo turistične destinacije kot skupek prepričan, idej in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji (Crompton, 1979), ali zaznavanja posameznika o močnostih, ki jih določena destinacija ponuja (Gartner, 1986). Svetovna turistična organizacija (WTO 1979, citirano v Milman in Pizam, 1995) je v raziskavah o podobi turistične destinacije z vidika turistov ali potencialnih turistov podala definicijo podobe kot avre, angela oziroma subjektivnega zaznavanja, povezana z različnimi vidiki istega sporočila. Raziskava

Slika 1: Dvodimenzionalna predstavitev kompleksnega modela čustvene komponente okolja



Vir: Russel in Pratt, 1980

Svetovne turistične organizacije pogojuje podoba destinacije z vsaj minimalnim znanjem.

Poleg različnih opredelitev preučevanega koncepta je podoba turistične destinacije predstavljena tudi z različnimi stopnjami oziroma vidiki njene obravnave. Gunn (citirano v Gartner, 1989) navaja notranjo dovoznost in pridobljeno razvojno stopnjo podobe turistične destinacije. Dnevna izpostavljenost množičnim medijem, kot so časopisi, članki v revijah, televizijski programi in drugi komunikacijski viri, vplivajo na raven notranje dovoznosti. Z dodajanjem trženjskih sporočil (oglasov) pa slednja preraste v pridobljeno stopnjo podobe turistične destinacije, ki je lahko zaradi zbranih informacij potencialnega turista bistveno drugačna od prvotne (notranje). Fakeye in Crompton (1991) dodajata še tretjo razvojno stopnjo poglobljene podobe, ki si jo turist ustvari po obisku določene destinacije. Podobno Goodrich (1978) in Phelps (1986) govorita o primarnih podobah turističnih destinacij, ki jih pridobijo turisti po obisku določene destinacije, ter o sekundarnih podobah, pridobljenih z informacijami iz zunanjih virov.

Milman in Pizam (1995) predlagata tri komponente podobe turistične destinacije: lastnosti proizvoda (raznovrstnost, kakovost, cena); vedenje in odnos zaposlenih, ki so v neposrednem stiku s turisti; in okolje (npr. vreme, kakovost in vrsta zmogljivosti, restavracije, fizična varnost). V svojih raziskovanjih tudi poudarjata, da je podoba kombinacija tako pozitivnih kakor tudi negativnih zaznavanj ter da predstavlja realnost, še preden se turist dokončno odloči o svoji ciljni destinaciji (Milman in Pizam, 1995). Kadar pozitivna podoba preseže negativno, je verjetno, da se bo potencialni turist odločil za obisk posamezne destinacije (McLellan in Foushee, 1983; Fakeye in Crompton, 1991).

Podoba destinacije lahko uvrstimo v eno izmed naslednjih oblik (Kotler et al., 1999): nenavadno privlačna podoba (primer francoske riviere), pozitivna (Frankfurt, Benetke, Praga, Salzburg), nevtralna, slabotna (Kirchberg v Avstriji v primerjavi s švicarskim Kitzbuehelom, Maribor in Bohinj v senci Kranjske Gore), protislovna (Bruselj, Zürich, mesta v Vzhodni Evropi) in negativna podoba (regije, pozicionirane južno od Rima, sicilijansko mesto Corleone, po svetu znano kot mafijsko).

Delitev podobe turistične destinacije na zaznavno in čustveno komponento podpirajo številni avtorji (Dobni in Zinkhan, 1990; Gartner, 1993). Nekateri izpostavljajo zaznavno komponento podobe turistične destinacije (Lynch, 1960; Golledge, 1987), medtem ko se druga skupina osredotoča na čustveno (Craik, 1971; Russel, 1980; Russel in Pratt, 1980; Russel, Ward in Pratt, 1981; Ward in Russel, 1981; Russel in Snodgrass, 1987; Hanyu, 1993). Kljub razlikam med komponentama pa je med njima tudi povezava in prav iskanje teh povezav je predmet novjših raziskav (O'Neill in Jasper, 1992). Kritika tradicionalne delitve podobe dopolni obstoječo zaznavno in čustveno komponento še s hierarhično povezano, nezavedno komponento, ki se nanaša na zaznavanja in občutja, ki jih posamezniki zadovoljijo glede na svoja pričakovanja (Gartner, 1993). Poleg omenjenih posameznih komponent imajo destinacije tudi skupno oziroma splošno podobo, ki je po navadi kombinacija tako zaznavne kakor tudi čustvene komponente (Mazursky in Jacoby, 1986; Stern in Krakover, 1993). Podobno poudarja Gartner (1986), ki pravi, da zaznavanja ljudi o različnih značilnostih destinacije pripeljejo do sestavljenosti ali skupne podobe. Ahmed (1991, 1996) pa poleg pomena skupne podobe izpostavi predvsem

njene posamezne komponente, ki jih moramo upoštevati pri uspešni strategiji pozicioniranja. Teoretično in empirično pridobljena spoznanja so avtorja Ehtnerja in Ritchieja (1991, 1993) pripeljala do razvoja teorije podobe destinacije, ki upošteva, da je sestavljena iz dveh komponent: objektivnih in subjektivnih zaznavanj, da ima vsaka komponenta funkcionalne (otipljivejše, jasnejše) in psihološke (abstraktne) lastnosti ter da podoba destinacije obsega tako splošne kot zelo posebne (unikatne) lastnosti. Po mnenju mnogih avtorjev je to najbolj dovršena in celostna opredelitev podobe turistične destinacije.

S tem mnenjem soglašamo tudi mi in na podlagi sedanjih teoretičnih in empiričnih dognanj podajamo svojo definicijo podobe turistične destinacije. V skladu s tem opredeljujemo podobo turistične destinacije kot skupek idej, prepričan in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji, in vključuje tako objektivne-subjektivne, funkcionalne-psihološke kakor tudi posebne (unikatne) lastnosti turistične destinacije (Konecnik, 2001). Ta opredelitev, ki obravnava podobo turistične destinacije iz različnih zornih kotov, je osnovana na podlagi zadnjih raziskovalnih dognanj in vključuje celovito zaznavanje preučevanega koncepta v skladu s priporočili Ehtnerja in Ritchieja (1991, 1993).

2.2. Načini merjenja podobe turistične destinacije

Raznoliki konceptualni pogledi na opredelitev podobe turistične destinacije in vidiki njene delitve odseva tudi v različnih načinih merjenja podobe. Čeprav se mnenja raziskovalcev razlikujejo glede na način merjenja tega pojava, so si dokaj edini glede poudarjanja izbire ustreznega merskega instrumenta. Pravilno merjenje podobe določene turistične destinacije predstavlja ključ do njenega pravičnega ovrednotenja (Ehtner in Ritchie, 1993; Driscoll, Lawson in Niven, 1994) ter hkrati osnovo za postavitev ustreznih strategij pozicioniranja preučevane destinacije na trgu (Reilly, 1990). Ne nazadnje ustreza strategija pozicioniranja predstavlja tudi podlago za opredelitev ključnih segmentov destinacije in njenih nadaljnjih ustreznih strategij trženja.

V skladu z opredelitvijo podobe turistične destinacije večina raziskovalcev slednjo operacionalizira s pomočjo zaznavne in/ali čustvene komponente, ki ju po navadi nadgradi tudi z merjenjem skupne podobe turistične destinacije. Zaznavna komponenta podobe je predstavljena kot skupek lastnosti oziroma značilnosti, ki izhajajo iz identitete turistične destinacije (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Gartner, 1986 in 1989; Ehtner in Ritchie, 1991 in 1993; Gartner in Bachri, 1994; Ahmed, 1996; Baloglu and McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Konecnik, 2002). Po navadi raziskovalci potencialnim in dejanskim turistom ponudijo na voljo od 10 do 30 lastnosti, ki naj bi najbolje predstavljale lastnosti oziroma značilnosti preučevane destinacije. Zaznavno komponento podobe so strokovnjaki prikazali s pomočjo večstopenske ocenjevalne lestvice ali semantičnega diferenciala (Haahti, 1986; Gartner, 1989; Hu in Ritchie, 1993; Milman in Pizam, 1995; Baloglu in Mangalolu, 2001).

V nasprotju z množičnimi lastnostmi zaznavne komponente podobe je čustvena komponenta po navadi zajeta s pomočjo štirih bipolarnih lestvic: neprijetno – prijetno, zaspano – živahno, napeto – sproščujoče in mračno – razburljivo (Russel, 1980; Russel in Pratt, 1980; Russel, Ward in Pratt, 1981; Russel in Snodgrass, 1987; Baloglu in Brinberg, 1997; Baloglu in McCleary, 1999). Te pare lestvic lahko predstavimo tudi v geometričnem prostoru, pri čemer je vsaka izmed osmih značilnosti oddaljena od naslednje za 45 stopinj (slika 1). Po priporočilih avtorjev Russela in Pratta (1980) ter Russela, Warda in Pratta (1981) je mogoče prikazati čustveno komponento podobe le z dvema paroma lestvic: neprijetno – prijetno in zaspano – živahno. Ostale štiri značilnosti so kombinacija omenjenih dveh parov (npr. razburljivo je kombinacija prijetnega in živahnega).

Skupna podoba turistične destinacije (Gartner, 1986; Stern in Krakover, 1993) je predstavljena kot nadgradnja zaznavne in čustvene podobe destinacije (Baloglu in McCleary, 1999; Konecnik, 2002) ali kot samostojna mera za njeno ovrednotenje (Bigne, Sancez in Sancez, 2002).

Pregled empiričnih raziskav o podobi turistične destinacije (Pike, 2002) nakazuje, da je večina omenjenih analiz zajela strukturirana vprašanja z vnaprej pripra-

vljenimi odgovori za ovrednotenje zaznavne in čustvene komponente kakor tudi skupne podobe turistične destinacije. Le nekaj prispevkov pa je uporabilo kvalitativni pristop k merjenju podobe s pomočjo nestrukturiranih (odprti) vprašanj (Embacher in Buttle, 1989; Reilly, 1990; Walmsley in Jenkins, 1993; Dann, 1996; Tapachai in Waryszak, 2000). S pomočjo nestrukturiranih vprašanj opredelimo podobo turistične destinacije, kot jo doživlja posameznik.

Ehtner in Ritchie (1991, 1993) predlagata kombinacijo nestrukturiranega in strukturiranega tipa vprašanj, ki pripelje do celovite ocene podobe turistične destinacije. Kombinacijo obeh tipov vprašanj so vključili v svoji študiji Choi, Chan in Wu (1999) ter Baloglu in Mangalolu (2001). Napotkom prej navedenih raziskovalcev smo sledili tudi pri pripravi našega raziskovalnega instrumenta, ki vključuje kombinacijo nestrukturiranih kakor tudi strukturiranih vprašanj.

3. OPIS METODOLOGIJE IZVEDBE IN MERJENJA PODOBE SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

3.1. Vzorec

Raziskava o podobi Slovenije kot turistične destinacije je bila izvedena na Mednarodni turistični borzi (ITB) v Berlinu od 3. do 7. marca 2001. Izбира kraja zbiranja podatkov je ustrezna, saj je na ITB Berlin prisoten širok spekter strokovnjakov s tega področja. V končni vzorec je vključenih 119 vprašalnikov, primernih za analizo podatkov.

Ciljno skupino raziskave sestavljajo predstavniki svetovne turistične panoge, prisotni na ITB 2001. Ustreznost izbora predstavnikov turistične panoge potrjujejo predhodne raziskave, ki navajajo, da je podoba turistične destinacije z vidika turističnega posrednika enako pomembna kakor podoba te destinacije v obeh potencialnega turista. Podoba turističnih strokovnjakov vpliva na podobo turistov, podoba turistov pa hkrati oblikuje podobo turističnih strokovnjakov o določeni turistični destinaciji. V danem okviru raziskovalci (Bitner in Booms, 1982; Snepenger et al., 1990) poudarjajo, da se turisti pri iskanju informacij o njihovem prvem obisku destinacije prepustijo izbiri profesionalnih virov. Turistične posrednike lahko obravnavamo kot enega izmed pomembnih virov pridobivanja formalnih in osebnih informacij (Goodal, 1993; Hsieh in O'Leary, 1993; Gitelson in Crompton, 1983; Mill in Morrison, 1985; Gartner, 1993; Baloglu in Brinberg, 1997), saj opravljajo tako funkcijo trženja kot tudi svetovanja. Dejansko prispevajo k oblikovanju pridobljenih podob turistov v aktivnem procesu iskanja informacij (Reimer, 1990; Gartner in Bachri, 1994). Izrazitejša je vloga turističnih posrednikov pri trženju in oblikovanju podob mednarodnih turističnih destinacij, saj ravno mednarodni turisti svojo ciljno destinacijo pogosteje izberejo s pomočjo turističnih posrednikov (Baloglu in Mangalolu, 2001).

3.2. Raziskovalni instrument o podobi Slovenije kot turistične destinacije

Raziskovalni instrument smo pripravili v skladu z sedanjimi dognanji o merjenju podobe turistične destinacije (Ehtner in Ritchie, 1991 in 1993; Driscoll, Lawson in Niven, 1994) ter sledili napotkom tistih avtorjev, ki predlagajo kombiniranje strukturiranih in nestrukturiranih vprašanj (Ehtner in Ritchie, 1991 in 1993; Choi, Chan in Wu, 1999; Baloglu in Mangalolu, 2001). Po mnenju slednjih naj bi šele kombinacija nestrukturiranega in strukturiranega tipa vprašanj pripeljala do celovite ocene podobe turistične destinacije.

Raziskovalni instrument vsebuje vprašanja, ki se nanašajo na merjenje podobe Slovenije kot turistične destinacije kakor tudi sociodemografske značilnosti anketirancev. Pri ovrednotenju Slovenije kot turistične destinacije smo si pomagali tako z nestrukturiranimi kot s strukturiranimi vprašanji, s čimer smo pozneje ocenili zaznavno in čustveno komponento Slovenije kot turistične destinacije, opredelili njeno skupno podobo in nakazali tudi njene posebne (unikatne) lastnosti.

Prvi sklop vsebinskih vprašanj o merjenju podobe vsebuje nestrukturirana vprašanja. Pri njihovi pripravi smo tesno sledili predhodnim predlogom Ehtnerja in Ritchieja (1991, 1993) in na njihovi osnovi oblikovali naslednja tri vprašanja za Slovenijo kot turistično destinacijo:

- Katere podobe oziroma lastnosti pripisujete Sloveniji kot turistični destinaciji?
- Kako bi opisali atmosfero oziroma počutje v Sloveniji?
- Naštetje posebne (unikatne) značilnosti Slovenije? Na zgoraj navedena vprašanja so lahko anketiranci podali več odgovorov.

Zaznavna komponenta podobe Slovenije kot turistične destinacije vključuje 23 značilnosti oziroma dejavnikov Slovenije kot turistične destinacije. Pri 14 značilnostih smo se opirali na pregled literature o podobi turistične destinacije (Balogu in McCleary, 1999). Po izvedbi kratke ankete med prebivalci Slovenije (vzorec 35 prebivalcev) smo dodali še 9 najpogostejših odgovorov, s čimer k sicer standardiziranim značilnostim preučevanja podobe turistične destinacije dodajamo tudi specifične značilnosti Slovenije, ki izhajajo iz njene identitete. Ravno zaradi tega utemeljemo izbor prebivalcev Slovenije kot ustrezen, saj je slednji poznajo državo Slovenijo najbolje. Vseh 23 značilnosti oziroma dejavnikov so morali anketiranci nanizati na petstopenjski lestvici, kjer je številka 1 pomenila, da ponuja Slovenija te značilnosti oziroma dejavnika zelo malo, nasprotno pa je številka 5 predstavljala situacijo, ko je omenjena značilnost v Sloveniji prisotna v velikem obsegu.

Čustveno komponento predstavljajo štiri bipolarne lestvice za merjenje čustvene komponente podobe (Russell, 1980; Russell in Pratt, 1980; Russell, Ward in Pratt, 1981; Russell in Snodgrass, 1987; Balogu in Brinberg, 1997). Pari omenjenih lestvic so: neprijetno – prijetno, zaspalo – živahno, napeto – sproščujoče in mračno – razburljivo. Anketirance smo povabili, da ocenijo čustveno dožemanje Slovenije kot turistične destinacije na sedemstopenjski lestvici.

Z merjenjem sestavljene ali skupne podobe (Gartner, 1986) v raziskovalnem instrumentu zaokrožamo vsebinski sklop vprašanj o podobi Slovenije kot turistične destinacije. Pri sestavljanju skale za merjenje skupne podobe smo sledili napotkom Sterna in Krakoverja (1993) ter Balogluja in McClearyja (1999). Anketiranci so morali oceniti skupno podobo Slovenije kot turistične destinacije na sedemstopenjski lestvici, kjer je številka 1 predstavljala zelo negativno skupno podobo oziroma številka 7 zelo pozitivno skupno podobo Slovenije kot turistične destinacije.

Poleg nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj o podobi Slovenije kot turistične destinacije je raziskovalni instrument vključeval tudi vprašanja o anketirančevem splošnem poznavanju Slovenije kot turistične destinacije ter njegovih sociodemografskih značilnostih.

Vprašalnik smo testirali na devetih predstavnikih turistične panoge iz različnih držav. Odpravljeno in spremenjeno je bilo nekaj nejasnosti. Zaradi samega načina priprave vprašalnika, kjer smo sledili priporočilom strokovnjakov s tega področja, bistvenih popravkov v končno različico vprašalnika ni bilo treba vključiti. Testnih odgovorov, ki nam jih je posredovalo devet predstavnikov turistične panoge, nismo vključili v predstavitevno analizo podatkov.

4. REZULTATI RAZISKAVE PODOBE SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE IN DISKUSIJA

Organizatorji potovanj predstavljajo več kot 31 odstotkov vseh anketirancev. Izmed njih jih 35 odstotkov vključuje Slovenijo kot eno izmed prodajnih možnosti. Največjo skupino anketirancev predstavljajo predstavniki turističnih organizacij (46 odstotkov). Ostali anketiranci (24 odstotkov) so predstavniki s turizmom povezanih podjetij (letalske družbe, raziskovalni inštituti za turizem ipd.). Glede na položaj v podjetju ima največ anketirancev funkcijo prodajnega svetovalca (28 odstotkov) ali direktorja trženja (25 odstotkov). Skoraj polovica anketirancev ima visokošolsko izobrazbo (tabela 1).

V vzorec je bilo zajetih 79 odstotkov predstavnikov evropskih držav. Države z največjim odstotkom anketirancev pa so Nemčija (10 odstotkov), Velika Britanija (8 odstotkov), Italija (7 odstotkov), Hrvaška (6 odstotkov), Avstrija (5 odstotkov) ter skandinavske države (13 odstotkov). Neevropske države predstavljajo 21 odstotkov anketirancev, od tega ZDA 12 odstotkov in 9 odstotkov predstavnik drugih držav (npr. Egipta, Irana, Avstralije). Večina anketirancev sodi v starostni razred od 18 do 34 let (50 odstotkov) in od 35 do 49

let (42 odstotkov). V vzorcu je bilo 57 odstotkov predstavnic ženskega spola in 43 odstotkov moškega (tabela 1).

Izmed 119 predstavnikov turistične panoge je bilo s Slovenijo kot turistično destinacijo seznanjenih 86 odstotkov anketirancev. Dodatnih 10 odstotkov anketirancev je prepoznalo Slovenijo kot republiko nekdanje Jugoslavije. Čeprav Slovenije kot turistične destinacije niso prepoznali samo 4 odstotki predstavnikov turistične panoge, je še vedno dokaj velik odstotek (16) ne uvrsti pravilno v evropski prostor. Poleg posameznikov, ki imena Slovenije niso prepoznali (4 odstotki), nas nekateri predstavniki turistične panoge še vedno povezujejo z nekdanjo Sovjetsko zvezo (6 odstotkov), enačijo s Slovaško (4 odstotki) ali prepoznajo zgolj kot del Evrope (2 odstotka). Navedeni odstotki povezovanja Slovenije s posameznimi drugimi državami so nizki, zato posploševanje in postavljanje nadaljnjih sklepov ni možno.

Tuje predstavnike turistične panoge smo povprašali tudi o njihovih doseganjih izkušnjah s Slovenijo oz. njenimi prebivalci. Slovenijo je v preteklosti obiskala več kot četrtina vprašanih anketirancev (28 odstotkov), medtem ko je stike s prebivalci Slovenije (v Sloveniji ali tujini) navezalo 40 odstotkov anketirancev.

Analiza podobe Slovenije kot turistične destinacije temelji na analizi odgovorov zgolj tistih predstavnikov turistične panoge, ki so prepoznali in tudi v grobem pravilno umestili geografski položaj države Slovenije (n=99). Tujih predstavnikov turistične panoge, ki so imeli s prepoznavnostjo in umeščanjem Slovenije na svetovni zemljevid težave, k tovrstnemu ocenjevanju nismo povabili.

Predstavnikom turistične panoge smo najprej zastavili nestrukturirana (odprta) vprašanja ter jim na takšen način pustili prosto pot pri opisovanju njihovega pogleda na Slovenijo kot turistično destinacijo (tabela 2). Zanimivo je, da je bila njihova najpogostejša asociacija povezana predvsem s prijaznostjo dežele, v ozadju katere lahko navajamo tudi njene prebivalce. Šele po asociaciji bolj psiholoških lastnosti destinacije so anketiranci navedli slovenske gore kot njeno tipično značilnost. Tudi v danem primeru je velika večina predstavnikov naše gore povezovala s privlačnim zeleno in v ozadju njihovo poraščenost z gozdovi. Goram sledi navajanje jezera Ljubljane kot glavnega mesta, v nadaljevanju pa ponovno bolj čustveno opisovanje Slovenije s poudarkom na slovenskem sproščujočem ozračju. Več kot petina predstavnikov turistične panoge je pri prostem naštevanju značilnosti Slovenijo povezala tudi z obalnim področjem. V nadaljevanju sledi povezovanje Slovenije z njenimi lastnostmi, kot so slovensko podeželje in alpska jezera, ter navajanje njenih psiholoških (mirna in tiha pokrajina, prijazni in odprti ljudje) in posebnih (Bled, Postojnska jama, Portorož, Bohinj) značilnosti.

Posamezni predstavniki turistične panoge (manj kot desetina vprašanih) povezujejo Slovenijo z značilnostmi, ki jih lahko uvrstimo med psihološke (sončna, vznemirljiva, raznolika dežela), funkcionalne (področja, primerna za smučanje in druge športe, povezovanje Slovenije z njeno kulturo in zgodovino, dobro hrano in vini) ter posebne (Kranjska Gora) lastnosti. Povezovanje Slovenije z vojnim območjem ter na drugi strani s poudarjanjem njene varnosti zelo jasno kaže na različne podobe, ki jih imajo predstavniki turistične panoge o Sloveniji. Eden ali dva predstavnika povezujejo Slovenijo tudi s podrobnostmi, kot so npr. kozolci, rože na oknih, človeška ribica, tipične strehe, tradicionalni plesi (folklor). Čeprav je podajanje sklepov o prej navedenih tipičnih lastnostih Slovenije in njihovi skupni podobi v očeh tujih predstavnikov turistične panoge skoraj nemogoče, nam omenjene navedbe prikažejo celovitejšo podobo, ki jo zaznava navedena skupina anketirancev o Slovenije kot turistični destinaciji.

Primerjava najpogostejših odgovorov, dobljenih iz nestrukturiranih (odprtih) vprašanj in najbolje ovrednotenih odgovorov na strukturirana (zaprta) vprašanja, nas pripelje do podobnih vsebinskih ugotovitev (tabela 2). Najbolje ocenjene lastnosti zaznavne komponente podobe Slovenije kot turistične destinacije (prijaznost ljudi, lepota slovenskih gor, ki predstavljajo del lepih naravnih ter zelenih privlačnosti) so združene v dveh največkrat navedenih lastnostih Slovenije (prijazni deželi in zelenih gorah). Del podobna situacija je pri ovrednotenju sproščujočega ozračja kot najbolje ocenjene značilnosti čustvene kompo-

Tabela 1: Značilnosti predstavnikov turistične panoge v odstotkih

VRSTA PODJETJA	
Organizator potovanj	31 %
Turistična organizacija	45 %
Drugo	24 %
POLOŽAJ V PODJETJU	
Predsednik, lastnik	14%
Generalni menedžer	10%
Proizvodni menedžer	21%
Prodajni svetovalec	28%
Direktor trženja	25%
Ostalo	2%
IZOBRAZBA	
Osnovna šola	1%
Srednja (strokovna) šola	33%
Visokošolska	49%
Podiplomska	17%
DRŽAVA	
Evropa	79 %
ZDA	12 %
Drugo	9 %
STAROST	
Od 18 do 34 let	50%
Od 35 do 49 let	42%
Od 50 do 64 let	5%
65 let ali več	3%
SPOL	
Moški	43%
Ženski	57%

Vir: Konečnik, 2001

Tabela 2: Merjenje podobe Slovenije kot turistične destinacije s pomočjo nestrukturiranih (merjeno v odstotkih) in strukturiranih (merjeno z aritmetično sredino in standardnim odklonom) vprašanj

NESTRUKTURIRANA VPRAŠANJA	ZNACILNOSTI SLOVENIJE	STRUKTURIRANA VPRAŠANJA		
		ZAZNAVNA KOMONENTA	AS	SO
Prijazna destinacija, dežela	47,5	Zanimivi in prijazni ljudje	4,4	0,69
Gore (zeleno)	37,4	Zanimive gore in jezera	4,3	0,74
Ljubljana	36,3	Lepe naravne privlačnosti	4,3	0,69
Sproščujoče ozračje	22,2	Urejeno (zeleno) naravno okolje	4,1	0,75
Obala in morje	21,2	Tradicionalne navade, običaji	3,8	0,87
Podeželje	15,2	Prikupe vasi in mesta	3,8	0,73
Mirna, tiha pokrajina	15,2	Dobre možnosti za pustolovščine	3,8	0,89
Bled	15,2	Ugodna cenovna ponudba	3,8	0,96
Postojnska jama	15,2	Obilica možnosti za rekreacijo	3,7	0,80
Prijazni, odprti ljudje	14,1	Okusna domača hrana (kuhinja)	3,7	0,89
Jezero (alpska)	13,1	Ugodno podnebje	3,7	0,91
Portorož	13,1	Standardna higiena in čistost	3,6	0,74
Bohinj	12,1	Okusna domača vina	3,6	0,97
Zelena pokrajina	10,1	Neonesnaženo/neokrnjeno okolje	3,6	0,85
Smučanje	9,1	Zanimive zgodovinske privlačnosti	3,5	0,79
Zanimiva pokrajina	8,1	Osebnost varnost	3,5	0,95
Sončna, topla dežela	7,1	Dobra izbira restavracij in barov	3,4	0,80
Dobra hrana	7,1	Zanimive kulturne privlačnosti	3,3	0,88
Vojna destinacija, vojno območje	6,1	Primerna nastanitve	3,3	0,82
Prijazna mesta	6,1	Pestro nočno življenje in zabave	3,2	0,94
Maribor	6,1	Moderna zdravilišča	3,1	1,01
Kranjska Gora	5,1	Kakovostna infrastruktura	3,0	0,91
Varna dežela	4,0	Čudovite plaže	2,9	1,20
Vznemirljiva dežela	4,0	ČUSTVENA KOMONENTA	AS	SO
Raznolika pokrajina	4,0	Neprijetno – prijetno	5,2	1,03
Osebnost dežela, dežela z dušo	4,0	Zaspalo – živahno	4,4	1,07
Zgodovinska in kulturna dežela	4,0	Napeto – sproščujoče	5,5	1,03
Del nekdanje Jugoslavije	3,0	Mračno – razburljivo	4,7	1,09
Zdravilišča	3,0	SKUPNA PODOBA	AS	SO
Športna destinacija	3,0	Skupna podoba	5,1	1,04
Okusna vina	3,0			

Nestrukturirana vprašanja: značilnosti Slovenije, navedene v odstotkih (%). Strukturirana vprašanja: odgovori podani z aritmetično sredino (AS) na lestvici od 1 do 5 (zaznavna komponenta) in od 1 do 7 (čustvena komponenta, skupna podoba) ter s standardnim odklonom (SO).

n = 99

Vir: Konečnik, 2001

nente ter hkrati njegove navedbe v okviru nestrukturiranih vprašanj pri več kot petini anketirancev. Prav tako je mogoča interpretacija kakovostnih lastnosti Slovenije kot turistične destinacije (npr. primene nastanitve, kakovostne infrastrukture). Predstavniki turistične panoge so slednje ovrednotili z aritmetičnimi sredinami okoli 3, na lestvici od 1 do 5, kar kaže na nevtralnno podobo o kakovostnih značilnosti Slovenije kot turistične destinacije. Nevtralnost njihove ocene je mogoče povezati tudi z njihovim prostim naštevanjem slovenskih značilnosti, saj nobena izmed kopic navedenih značilnosti ni bila povezana s kakovostno dimenzijo.

Tabela 3: Prikaz objektivnih-subjektivnih, funkcionalnih-psiholoških ter posebnih lastnosti podobe Slovenije kot turistične destinacije

Vrsta lastnosti	FUNKCIONALNE (otipljive, jasne) LASTNOSTI	PSIHOLOŠKE (abstraktne) LASTNOSTI
OBJEKTIVNE LASTNOSTI	Lepe naravne privlačnosti (4,3) Urejeno (zeleno) naravno okolje (10,1%; 4,1) Obala in morje (21,2%)	Zanimivi in prijazni ljudje (14,1%; 4,4) Tradicionalne navade, običaji (3,8)
SUBJEKTIVNE LASTNOSTI	Zanimive gore in jezera (37,5; 4,3) Dobre možnosti za pustolovščine (3,8) Obilica možnosti za rekreacijo (3,7) Okusna domača hrana (7,1%; 3,7)	Prijazna dežela (47,5%) Sproščujoče ozračje (22,2%; 5,5) Mirna, tiha pokrajina (15,2%) Sončna, topla dežela (7,1%)
POSEBNE (unikatne) LASTNOSTI	Ljubljana (36,3%) Bled (15,2%) Postojnska jama (15,2%)	Del nekdanje Jugoslavije (3,0%)

V tabeli je prikazana kombinacija nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj, podanih v tabeli 2.

Nestrukturirana vprašanja: odgovori navedeni v odstotkih (%).

Strukturirana vprašanja: odgovori podani z aritmetično sredino na lestvici od 1 do 5 (zaznavna komponenta) in od 1 do 7 (čustvena komponenta).

n = 99

Vir: Konecnik, 2001

Poleg zelo podobnih vsebinskih sklepov med navedenima načinoma merjenja podobe Slovenije kot turistične destinacije prihaja pri oceni slednje tudi do razhajanj. Čeprav nas predstavniki turistične panoge uvrščajo tudi med države z obalnim območjem, lepote slovenskih plaž ne ocenjujejo najbolje. Mnenja anketirancev so se pri ocenitvi slovenskih plaž med vsemi lastnostmi zaznavne komponente tudi najbolj razlikovala, na kar nakazuje tudi visoka vrednost standardnega odklona. V ozadju tega se skrivajo različne podobe o slovenskih plažah, ki jih določeni narodi ocenjujejo kot pozitivne (npr. Nemci) v nasprotju s tistimi, ki jih ocenjujejo bistveno slabše (npr. Hrvati). Prav tako je mogoče pod obalnim območjem dojemati bistveno širše značilnosti in lepote, kot je zgolj ocenitev plaž. Do določenih odklonov prihaja tudi pri značilnostih, ki so povezane s slovenskimi tradicionalnimi navadami in športnimi aktivnostmi. Čeprav je omenjene značilnosti pri prostem naštevanju omenil samo kak posemazen predstavnik turistične panoge, so jih v okviru strukturiranih vprašanj (npr. značilnost tradicionalne navade in običaji, dobre možnosti za pustolovščine in športno rekreacijo) predstavniki turistične panoge ocenili dokaj pozitivno.

Omenjeni sklepi nas še dodatno napeljujejo k smiselnosti celovitega ovrednotenja podobe turistične destinacije s kombinacijo tako nestrukturiranih kakor tudi strukturiranih vprašanj. Z njihovo pomočjo ter v skladu s predhodno postavljenim lastno opredeljitvijo podobe turistične destinacije povzemamo splošno opredelitev podobe Slovenije kot turistične destinacije z vidika tujih predstavnikov turistične panoge: Slovenija jih kot turistična destinacija spominja na prijazen dežel, z lepimi gorami in jezeri, zanimivimi in prijaznimi ljudmi ter sproščujočim ozračjem.

Poleg splošnega ovrednotenja podobe z vidika tujih predstavnikov turistične panoge predstavljamo njene značilnosti kot kombinacijo objektivnih-subjektivnih, funkcionalnih-psiholoških ter posebnih lastnosti podobe Slovenije kot turistične destinacije (tabela 3), saj lahko šele s podrobnejšim opredeljevanjem predstavimo celovito sliko o njeni podobi. Pri objektivnih, funkcionalnih lastnostih izstopajo lepe naravne privlačnosti ter urejeno (zeleno) naravno okolje. Prav tako bi v okviru omenjenih značilnosti kazalo izpostaviti tudi dojemanje Slovenije kot sredozemske države. Zanimivi in prijazni ljudje ter tradicionalne navade in običaji predstavljajo objektivne, psihološke lastnosti podobe Slovenije kot turistične destinacije. Med subjektivne, funkcionalne lastnosti sodijo zanimive gore in jezera, dobre možnosti za pustolovščine (kanjoning, rafting), obilica možnosti za rekreacijo ter okusna domača hrana. Prijazna dežela, sproščujoče ozračje, mirna in tiha pokrajina ter sončna, topla dežela predstavljajo subjektivne, psihološke lastnosti podobe Slovenije kot turistične destinacije.

Izmed posebnih lastnosti so predstavniki turistične panoge največkrat omenili Ljubljano, Bled ter Postojnsko jama. Opredelitev posebnih lastnosti Slovenije ni presenetljiva. Ljubljana ima poleg prijetnega mestnega jedra in drugih privlačnosti tudi vlogo glavnega mesta Slovenije in tako večjo možnost prepoznavnosti pri tujcih. Prav tako jih misel na Slovenijo spomni na Bled in Postojnsko jama. Postojnsko jama je navedla večina anketirancev, ki je v Sloveniji že bila, medtem ko so navajali anketiranci Blejsko jezero tudi zaradi velike prisotnosti slednjega v medijih. Po-

sledično lahko delno pojasnimo zaznavanje zanimivih gora in jezer kot najznačilnejše objektivne, funkcionalne lastnosti podobe Slovenije kot turistične destinacije. V redkih primerih še vedno prisotno povezovalje Slovenije z njeno preteklo skupno domovino Jugoslavijo pa bi lahko uvrstili med posebne, psihološke lastnosti njene podobe.

5. SKLEP

Pri pregledu dosedanjih konceptualnih raziskovalnih dognanj o podobi turistične destinacije v prispevku predstavljamo tudi lasten pogled na podobe turistične destinacije, ki jo opredeljujemo kot skupek idej, prepričan in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji. Ta vključuje tako objektivne-subjektivne, funkcionalne-psihološke kakor tudi posebne (unikatne) lastnosti turistične destinacije. Poleg konceptualnega pogleda na obravnavani koncept, namenjamo posebno pozornost pregledu dosedanjih načinov njenega merjenja. Pravilno merjenje podobe določene turistične destinacije predstavlja ključ do njenega pravičnega ovrednotenja ter hkrati pomemben vir informacij pri opredelitvi njenih ključnih segmentov in strategij pozicioniranja.

V danem kontekstu sledimo skupini avtorjev, ki zagovarjajo vpeljavo celovitega merjenja podobe turistične destinacije s pomočjo nestrukturiranih (odprtih) in strukturiranih (zaprtih) vprašanj. Merjenje podobe turistične destinacije predstavimo na primeru destinacije Slovenije, pri čemer s pomočjo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj poleg njene splošne podobe predstavimo dojemanje slovenskih objektivnih in subjektivnih, funkcionalnih in psiholoških kakor tudi posebnih (unikatnih) lastnosti v obeh tujih predstavnikov turistične destinacije.

V splošnem tuji predstavniki turistične panoge zaznavajo Slovenijo kot prijazen dežel, z lepimi gorami in jezeri, zanimivimi in prijaznimi ljudmi ter sproščujočim ozračjem. Poleg navajanja splošne podobe Slovenije kot turistične destinacije prispevek s svojo celovito empirično naravo predstavlja pomemben dodatek k dosedanjim maloštevilnim tovrstnim raziskavam. Ne nazadnje ga lahko obravnavamo kot začetni korak v procesu izgradnje močne blagovne znamke Slovenije kot turistične destinacije.

Pri interpretaciji rezultatov celovitega ovrednotenja podobe Slovenije kot turistične destinacije moramo izhajati iz omejitve izvedene raziskave. Omejitve raziskave vidimo predvsem v vzorčenju, saj smo k sodelovanju povabili zgolj tiste predstavnike turistične panoge, ki so v letu 2001 obiskali turistično borzo v Berlinu. Prav tako predstavlja izbor enot v vzorcu nadaljnjo omejitve raziskave. Vzorcne enote smo izbrali v skladu s predhodnim, okvirnim načrtom, pri katerem je predstavljal država izvora predstavnika turistične panoge odločujoč kriterij (približno tretjina predstavnikov turistične panoge iz evropskih držav, ki predstavljajo najštevilnejše skupine turistov Slovenije, približno tretjina predstavnikov iz drugih evropskih držav ter tretjina predstavnikov iz neevropskih držav). Menimo, da predstavlja izvedena raziskava prvi korak pri nadaljnjih analizah podobe Slovenije kot turistične destinacije. Smiselnost nadaljnjih raziskav je treba iskati v krogu držav, ki nam predstavljajo konkurenčne destinacije (npr. alpske države). Predvsem je treba ugotoviti konkurenčne prednosti v okviru aktivnosti, ki jih lahko ponudimo turistom. V danem primeru predlagamo izbor potencialnih turistov kot ciljne skupine raziskave.

maja.konecnik@ef.uni-lj.si

6. LITERATURA

- Ahmed Zafar U.: »The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy«, *Tourism Management*, 12(1991), 4, str. 331-340.
- Ahmed Zafar U.: »The need for the identification of the constituents of destination's tourist image: A promotion segmentation perspective«, *Journal of Professional Service Marketing*, 14(1996), 1, str. 37-60.
- Baloglu Seyhmus, Brinberg David: »Affective images of tourism destinations«, *Journal of Travel Research*, 35(1997), 4, str. 11-15.
- Baloglu Seyhmus, Mangalolu Mehmet: »Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents«, *Tourism Management*, 22(2001), 1, str. 1-9.

- Baloglu Seyhmus, McCleary Ken W.: »A model of destination image formation«, *Annals of Tourism Research*, 26(1999), 4, str. 868-897.
- Baloglu Seyhmus: »Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions«, *Tourism Management*, 22(2001), 2, str. 127-133.
- Bigne J. Enrique, Sancez M. Isabel, Sanchez Javier: »Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationships«, *Tourism Management*, 22(2001), 6, str. 607-616.
- Bitner Mary J., Booms Bernard H.: »Trends in travel and tourism marketing: The changing structure of distribution channels«, *Journal of Travel Research*, 20(1982), 4, str. 39-45.
- Brezovec Aleksandra: »Imidž države kot turistične destinacije«, *Teorija in praksa*, 38(2001), 4, str. 739-754.
- Choi W.M., Chan Andrew, Wu Janice: »A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination«, *Tourism Management*, 20(1999), 3, str. 361-365.
- Craik K.: »The assessment of places«. V knjigi: *Advances in psychological assessment. Science and Behavior Books*, California 1971, str. 40-62.
- Crompton John L.: »An assessment of the image of Mexico vacation destination and the influence of geographical location upon the image«, *Journal of Travel Research*, 17(1979), 4, str. 18-23.
- Dann Graham M. S.: »Tourists' images of a destination: An alternative analysis«. V knjigi: Fesenmaier Daniel R., O'Leary Joseph T., Uysal Muzaffer: *Recent advances in tourism marketing research*. The Haworth Press, New York 1996, str. 41-55.
- Dobni Down, Zinkhan George M.: »In search of brand image: A foundation analysis«, *Advances in Consumer Research*, 17(1990), str. 110-119.
- Driscoll Angie, Lawson Rob, Niven Brian: »Measuring tourists' destination perceptions«, *Annals of Tourism Research*, 21(1994), 3, str. 499-511.
- Echtner Charlotte M., Ritchie J.R. Brent: »The meaning and measurement of destination image«, *Journal of Tourism Studies*, 2(1991), 2, str. 2-12.
- Echtner Charlotte M., Ritchie J.R. Brent: »The measurement of destination image: An empirical assessment«, *Journal of Travel Research*, 31(1993), 4, str. 3-13.
- Embacher Johann, Buttler Francis: »A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination«, *Journal of Travel Research*, 27(1989), 2, str. 3-7.
- Fakeye Paul C., Crompton John L.: »Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley«, *Journal of Travel Research*, 30(1991), 2, str. 10-16.
- Gallarza Martina G., Gil Saura Irene, Garcia Hadeed Calderon: »Destination image: Towards a conceptual framework«, *Annals of Tourism Research*, 29(2002), 1, str. 56-78.
- Gartner William C., Bachri Thamrin: »Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study«, *Journal of International Consumer Marketing*, 6(1994), 3/4, str. 161-179.
- Gartner William C.: »Image formation process«. V knjigi: Uysal Muzaffer, Fesenmaier Daniel R.: *Communication and channel systems in tourism marketing*. The Haworth Press, New York 1993, str. 191-215.
- Gartner William C.: »Temporal influences on image change«, *Annals of Tourism Research*, 13(1986), 4, str. 635-644.
- Gartner William C.: Tourism image: »Attribute measurement of state tourism product using multidimensional scaling techniques«, *Journal of Travel Research*, 28(1989), 2, str. 16-20.
- Gitelson R.J., Crompton John L.: »The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers«, *Journal of Travel Research*, 23(1983), 3, str. 2-7.
- Golledge R. G.: »Environmental cognition«. V knjigi Stockols D. in Altman I.: *Handbook of environmental psychology*. John Wiley in Sons, New York 1987, str. 131-174.
- Goodall Brian: »How tourists choose their holidays: An analytical framework«. V knjigi Goodall Brian, Ashworth Gregory: *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*. Routledge, London 1993, str. 1-17.
- Goodrich Jonathan N.: »The relationship between preferences for and perceptions of vacation destination«, *Journal of Travel Research*, 17(1978), 2, str. 8-13.

29. Haahti Antti J.: »Finland's competitive position as a destination«, *Annals of Tourism Research*, 13(1986), 1, str. 11–35.
30. Hanyu K.: »The affective meaning of Tokyo: Verbal and nonverbal approaches«, *Journal of Environmental Psychology*, 13(1993), str. 61–72.
31. Hsieh Sheauhshing, O'Leary Joseph T.: »Communication channels to segment pleasure travelers«. V knjigi: Uysal Muzzafer, Fesenmaier Daniel R.: *Communication and channel systems in tourism marketing*. The Haworth Press, New York 1993, str. 57–75.
32. Hu Yangzhou, Ritchie J.R. Brent: »Measuring destination attractiveness: A contextual approach«, *Journal of Travel Research*, 32(1993), 2, str. 25–34.
33. Hunt John D.: »Image as a factor in tourism development«, *Journal of Travel Research*, 13(1975), 3, str. 1–7.
34. Jančič Zlatko: »Nevidna povezava ugleda države in podjetij«, *Teorija in praksa*, 35(1998), 6, str. 1028–1041.
35. Konečnik Maja: »Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process toward building a destination brand«, *Journal of Brand Management*, 11(2004), 4, str. 307–316.
36. Konečnik Maja: *Imidž Slovenije kot turistične destinacije*. Magistrsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana 2001, 105 str.
37. Konečnik Maja: »The image as a possible source of competitive advantage of the destination – the case of Slovenia«, *Tourism Review*, 57(2002), 1/2, str. 6–12.
38. Kotler Philip, Asplund Christer, Haider H. Donald, Rein Irving: *Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. Prentice Hall, Edinburgh Gate 1999, 302 str.
39. Lynch Kevin: *The image of the city*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge 1960, 194 str.
40. Mazursky David, Jacoby Jakob: »Exploring the development of store images«, *Journal of Retailing*, 62(1986), 2, str. 145–164.
41. McLellan Robert W., Foushee Kathryn Dodd: »Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries«, *Journal of Travel Research*, 22(1983), 1, str. 2–5.
42. Mill Robert Christie, Morrison Alastair M.: *The tourism system*. Prentice-Hall, London 1985, 457 str.
43. Milman Ady, Pizam Abraham: »The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case«, *Journal of Travel Research*, 33(1995), 3, str. 21–27.
44. O'Neill Michael J., Jasper Cynthia R.: »An evaluation of models of consumer spatial behavior using the environment – behavior paradigm«, *Environment and Behavior*, 24(1992), 4, str. 411–440.
45. Phelps Angela: »Holiday destination image: The problem of assessment«, *Tourism Management*, 7(1986), 3, str. 168–180.
46. Pike Steve: »Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000«, *Tourism Management*, 23(2002), 5, str. 541–549.
47. Reilly Michael D.: »Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment«, *Journal of Travel Research*, 28(1990), 4, str. 21–25.
48. Reimer Gwen Dianne: »Packaging dreams: Canadian tour operators at work«, *Annals of Tourism Research*, 17(1990), str. 501–512.
49. Russell James A., Pratt Geraldine: »A description of affective quality attributed to environment«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(1980), 2, str. 311–322.
50. Russell James A., Snodgrass J.: »Emotion and environment«. V knjigi: Stockols D. in Altman I.: *Handbook of environmental psychology*. John Wiley in Sons, New York 1987, str. 245–280.
51. Russell James A., Ward Lawrence M., Pratt Geraldine: »Affective quality attributed to environments: A factor analytic study«, *Environment and behavior*, 13(1981), 3, str. 259–288.
52. Russell James A.: »A circumplex model of affect«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1980), 6, str. 1161–1178.
53. Sirgy M. Joseph, Su Chenting: »Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model«, *Journal of Travel Research*, 38(2000), 4, str. 340–352.
54. Snepenger David, Meged Kelli, Snelling Mary, Worrall Kelly: »Information search strategies by destination – naive tourist«, *Journal of Travel Research*, 29(1990), 1, str. 13–16.
55. Stern E., Krakover S.: »The formation of a composite urban image«, *Geographical Analysis*, 25(1993), 2, str. 130–146.
56. Tapachai Nirundon, Waryszak Robert: »An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection«, *Journal of Travel Research*, 39(2000), 1, str. 37–44.
57. Walmsley D. J., Jenkins J. M.: »Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct«, *Australian Geographer*, 24(1993), 2, str. 1–13.
58. Ward Lawrence M., Russell James A.: »The psychological representation of molar physical environments«, *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(1981), 2, str. 121–152.

Mobilna e-pošta ni le iluzija.

Mobilni storitvi BlackBerry® in Integral vam preko mobilnega telefona kjerkoli in kadarkoli omogočata enostavno upravljanje z elektronsko pošto in prilponkami, ter avtomatično sinhronizacijo koledarja in stikov. www.mobitel.si/e-posta

BlackBerry



BlackBerry 7700c



Nokia 6000



Nokia 6110



Sony Ericsson P900



Nokia 6110



Sony Ericsson M600

Mobitel UMTS

Novi standard mobilnih telefonov

