

## VREDNOTENJE ZAZNANE VREDNOSTI POSAMEZNIH SEGMENTOV OBISKOVALCEV TURISTIČNIH ZNAMENITOSTI

**Polona Šturm**  
magistrantka,  
Fakulteta za management Koper,  
Univerza na Primorskem,  
polona.sturm@gmail.com

**Mitja Ruzzier**  
docent,  
Fakulteta za management Koper,  
Univerza na Primorskem,  
mitja.ruzzier@fm-kp.si

**Povzetek:** Turistične znamenitosti so sestavni del destinacij in nedvomno najpomembnejši element turističnega produkta. Preučevanje zaznane vrednosti znamenitosti je zato še posebej pomembno, ker vodi v zadovoljstvo obiskovalca in ga spodbudi k priporočanju destinacije drugim. Zato je namen raziskave preučevanje zaznane vrednosti slovenskih turističnih znamenitosti z ugotavljanjem razlik med posameznimi skupinami obiskovalcev. Ti zaznavajo relativno visoko vrednost obiska slovenskih turističnih znamenitosti, pri čemer se pojavljajo nekatere razlike med skupinami obiskovalcev. Bistvene razlike smo opazili med obiskovalci kulturnih in obiskovalci naravnih znamenitosti, zato je smiselno ločeno preučevanje značilnosti in vedenja obiskovalcev naravnih in kulturnih znamenitosti. Prav tako obstajajo razlike v percepciji vrednosti znamenitosti pri tujih in domačih obiskovalcih. Zanimivo je, da tuji obiskovalci v povprečju pozitivneje ocenjujejo izkušnjo kot domači. Pri razdelitvi vzorca na obiskovalce, ki so znamenitost že obiskali, in tiste, ki so jo obiskali prvič, smo ugotovili, da obstajajo le manjše razlike med vzorcema. Razlike pa se ne pojavijo pri razdelitvi vzorca na moške in ženske.

**Ključne besede:** zaznana vrednost, slovenske turistične znamenitosti, segmenti obiskovalcev

### TOURIST ATTRACTIONS PERCEIVED VALUE EVALUATION – A SEGMENT- BASED APPROACH

**Abstract:** Tourist attractions are part of tourist destinations and definitely the most important element of a tourism product. Investigating the perceived value of tourist attractions is very important, since it leads to a satisfied visitor who will be motivated to recommend the destination to others. The purpose of this study is therefore to examine the perceived value of Slovenian tourist attractions, with the aim of investigating the differences between different groups

Prejeto: 20. avgust 2008  
Prejeto (v popravljani verziji): 2. oktober 2008

of visitors. The perceived value of visitors of Slovenian tourist attractions is relatively high, but there are some differences between groups of visitors. Significant differences were identified between visitors to natural and visitors to cultural attractions. We thus recommend studying the characteristics and behaviour of these two groups of visitors separately. There are also differences in the perception of value between domestic and foreign visitors. One interesting fact is that domestic visitors have more positive experiences than foreign visitors do. When we investigated the differences between first-time and repeat visitors we found only a few. There are, however, no differences between male and female visitors.

**Key words:** perceived value, Slovenian tourist attractions, visitor segments

## 1. UVOD

Turistične znamenitosti so nedvomno najpomembnejši element turističnega produkta (Swarbrooke, 2002). Celo turisti, ki pridejo zaradi plaže in sonca ali pa poslovni turisti si bodo na destinaciji ogledali turistične znamenitosti (Lominé in Edmunds, 2007). V Sloveniji le redko zasledimo raziskave o turističnih znamenitostih, pogosteje se preučujejo destinacije (Sedmak, 2006; Konečnik, 2006; Gomezelj Omerzel, 2006). Oblikovanje enotne definicije ni enostavno, saj so turistične znamenitosti zelo različne. Tu smo znamenitost opredelili kot prostorsko zaokroženo območje ali dogodek, ki je zanimiv za obiskovalce in se uporablja v turistične in/ali poučne namene ne glede na čas vzpostavitve in primarni namen.

Znamenitosti imajo dve glavni funkciji v turističnem sistemu: spodbujajo interes za potovanje na destinacijo in zagotavljajo obiskovalčevo zadovoljstvo (Gunn in Var, 2002). Zadovoljstvo je eden najpomembnejših konstruktov in eden glavnih ciljev v marketingu, ker je dober kazalnik vedenja po nakupu (Tsiotsou, 2006). Sem prištevamo tudi lojalnost ter priporočanje ali pozitivno ustno sporočilo, ki je še vedno najzanesljivejši promocijski vir (East, Hammond in Wright, 2007; Severt et al., 2007). Vendar pa so mnogi avtorji ugotovili, da z enostavnim načinom merjenja zadovoljstva ne moremo ugotoviti vzrokov morebitnega nezadovoljstva. Treba je vključiti natančnejše parametre, na podlagi katerih lahko sklepamo, kje prihaja do razhajanj. Kot učinkovit inštrument se je v preteklih raziskavah izkazalo merjenje zaznane vrednosti. Zaznana vrednost je namreč večdimenzionalni konstrukt, ki v primerjavi s konstruktom zadovoljstva, ki je enodimenzionalni konstrukt, upošteva kognitivne in emocionalne sisteme (Sánchez et al., 2006). Vrednost

prispeva k izboljšanju zadovoljstva, ki pa je hkrati posledica zaznane vrednosti (Wang et al., 2004). Vrednost in zadovoljstvo sta torej komplementarna in obenem različna konstrukta, sta ugotovila Ulaga in Eggert (2002).

## 2. PREGLED LITERATURE

Kakovost storitev in zadovoljstvo sta bila prevladujoča konstrukta v zgodnejših raziskavah turističnega marketinga, medtem ko se v zadnjih letih potrošnikovo vedenje analizira predvsem z zaznano vrednostjo (Gallarza in Saura, 2006). Zaznana vrednost je namreč eno najpomembnejših meril za doseganje konkurenčnosti (Parasuraman, 1997) in kazalnik nadaljnjih nakupnih namenov potrošnika (Parasuraman in Grewal, 2000). Še vedno pa v literaturi zasledimo napovedovanje lojalnosti z merjenjem zadovoljstva in/ali kakovosti storitev (Petrick in Backman, 2002b).

Koncept zaznane vrednosti je bil uporabljen v mnogih raziskavah z različnih področij. Raziskave zaznane kakovosti so se razvile v raziskave zaznane vrednosti, najprej s področja zaznane vrednosti izdelka (Zeithaml, 1988; Sweeney, Soutar in Johnson, 1999; Pisnik Korda, 2000; Sweeney in Soutar, 2001; Gounaris, Tzempelikos in Chatzipanagiotou, 2007). Vedno več avtorjev raziskuje zaznano vrednost v storitvenem sektorju na primeru ene storitve (Bolton in Drew, 1991; Walker in Baker, 2000; Caruana, Money in Berthon, 2000; Spiteri in Dion, 2004; Wang et al., 2004; Whittaker, Ledden in Kalafatis, 2007) ali več storitev hkrati (Cronin et al., 1997, Patterson in Spreng, 1997; McDougall in Levesque, 2000).

Čeprav zanimanje za preučevanje zaznane vrednosti narašča, pa ni splošno veljavne oz. sprejete definicije za ta pojem. Ulaga in Eggert (2002) sta definirala tri skupne značilnosti definicij zaznane vrednosti: (1) zaznana vrednost je izmenjava koristi in izgub, ki jih zazna potrošnik v ponudbi ponudnikov; (2) percepcije vrednosti so subjektivne; (3) pomembna je konkurenčnost, ker je vrednost relativna konkurenčnosti. Najpogosteje citirana definicija je Zeithamlova (1988, str. 14), ki pravi, da je zaznana vrednost »*potrošnikova ocena celovite koristnosti produkta, ki temelji na percepciji prejetega in danega*«. Odvisna je od vrste proizvodov ali storitev (npr. proizvedeni izdelki ali turistični produkti) in od osebnih karakteristik potrošnika.

Leta 1990 je Monroe (po Duman in Mattila, 2005) predlagal, da je zaznana vrednost skupek pridobitne in transakcijske vrednosti. Pridobitna

vrednost izraža razliko med maksimalno ceno (to je najvišjo cena, ki jo je kupec pripravljen plačati) in dejansko prodajno ceno. Transakcijska vrednost pa se osredotoča na razliko med referenčno ceno in dejansko ceno produkta.

Ta definicija je kritizirana, ker ne upošteva nedenarnih stroškov oz. izgub (Pechlaner, Smeral in Matzler, 2002). Opredelitev vrednosti samo kot razmerje med ceno in kvaliteto je namreč preveč enostavna (Bolton in Drew, 1991; Sweeney in Soutar, 2001).

Woodruff (1997) meni, da je vrednost za potrošnika njegova zaznava preferenc in ocena tistih značilnosti izdelka (delovanja in posledic), ki izhajajo iz pospeševanja ali blokiranja doseganja ciljev potrošnika v posamezni situaciji uporabe izdelka. Zaznana vrednost je subjektiven konstrukt v več pogledih: se spreminja glede na potrošnika, med različnimi kulturami in v času (Ulaga in Chacour, 2001; Sánchez et al., 2006). Percepcije vrednosti, kot se strinjajo nekateri avtorji (Zeithaml, 1988; Bolton in Drew, 1991; Ulaga in Eggert, 2002; Ledden, Kalafatis in Samouel, 2007; Whittaker, Ledden in Kalafatis, 2007), se razlikujejo glede na različne situacije, glede na čas in izkušnje ter glede na vrsto ponudbe; so relativne glede na konkurenčno ponudbo in so odvisne od potrošnikovih karakteristik. Merimo jo lahko pred nakupom, med njim, med uporabo in po njej. Vendar pa so prevladujoči faktorji vrednotenja pred nakupom cena in lastnosti turističnega produkta, po nakupu pa posledice in rezultati, ki izhajajo iz produkta (Sánchez et al., 2006).

Kot so ugotovili Sánchez et al. (2006), lahko identificiramo dva pristopa h konceptualizaciji zaznane vrednosti. Po eni strani je zaznana vrednost razumljena kot dvodelni konstrukt, na eni strani so prejete koristi (ekonomske, socialne in odnosi), na drugi pa povzročene izgube, npr. cena, čas, napor, tveganje in korist (Cronin et al., 1997; Cronin, Brady in Hult, 2000), čeprav Monroe (1991, po Ulaga in Chacour, 2001) meni, da se potrošnikom zdi pomembnejše zmanjšanje izgub kot povečanje koristi. V zadnjem času pa se uveljavlja pristop, ki temelji na zaznani vrednosti kot multidimenzionalnem konstrukt. Omogoča premostitev nekaterih problemov tradicionalnega pristopa, predvsem preveliko osredotočanje na ekonomske koristi, in vključuje nove teoretične ugotovitve kot npr. vlogo čustev v potrošnikovem vedenju (Woodruff, 1997; Sinha in DeSarbo, 1998; Sweeney in Soutar, 2001; Sánchez et al., 2006). Ker je zaznana vrednost dinamična, saj jo lahko merimo tudi po potrošnji oz. izkušnji, je treba upoštevati tudi subjektivne oz. emocionalne

reakcije potrošnika (Bolton in Drew, 1991; Sweeney in Soutar, 2001). Celostni pogled na potrošnikovo vedenje zahteva multidimenzionalni pristop k zaznani vrednosti, menijo Sánchez et al. (2006), saj je pristop, ki primerja koristi in izgube, zelo kognitiven in racionalen, medtem ko multidimenzionalni pristop upošteva kognitivne in emocionalne sisteme. Turistične znamenitosti bi glede na naravo storitve morale posvečati pozornost ne samo kakovosti storitev, ampak tudi emocionalnim in psihološkim občutkom, ki jih imajo obiskovalci pri doživetju (Sigala in Leslie, 2005).

Razlike med opredelitvami se kažejo predvsem zaradi razvoja razumevanja koncepta zaznane vrednosti in različnih pojmov, ki jih avtorji uporabljajo. Kljub temu lahko med opredelitvami zaznane vrednosti pri različnih avtorjih najdemo nekatere skupne značilnosti: gre za razmerje med tem, kar damo in kar dobimo (koristi in izgube); zaznana vrednost je odvisna od poznavanja, nakupa in uporabe izdelka ali storitve ter vezana na potrošnika, ne more jo določiti ponudnik; ima več dimenzij (multidimenzionalni konstrukt).

Na podlagi preučevanja relevantne literature na to temo ugotavljamo, da je to področje bistveno premalo raziskano glede na pomembnost turističnih znamenitosti, ki jih mnogi avtorji štejejo za glavne motivatorje obiska neke destinacije. Zato je namen raziskave preučevanje zaznane vrednosti slovenskih turističnih znamenitosti z namenom ugotavljanja razlik med posameznimi skupinami obiskovalcev. Pri tem postavljamo naslednje hipoteze, ki jih bomo testirali v raziskavi:

*H1: Percepcija slovenskih turističnih znamenitosti se razlikuje med domačimi in tujimi turisti/obiskovalci.*

*H2: Percepcija kulturnih znamenitosti se razlikuje od percepcije naravnih znamenitosti.*

*H3: Percepcija turističnih znamenitosti je drugačna pri obiskovalcih, ki so znamenitost že obiskali, kot pri obiskovalcih, ki so znamenitost obiskali prvič.*

*H4: Percepcija slovenskih turističnih znamenitosti se razlikuje med moškimi in ženskami, ki so obiskali znamenitost.*

### 3. MERJENJE ZAZNANE VREDNOSTI

Pogosto se zaznana vrednost meri le z enim parametrom, to je cenovna primernost, je ugotovil Gale (1994) in pozneje še Gallarza in Saura (2006). Vendar pa se mnogi avtorji strinjajo, da je zaznana vrednost kompleksnejši pojem, ki ga

je treba temu ustrezno, z več spremenljivkami, meriti (Sweeney in Soutar, 2001; Petrick, 2002; Gallarza in Saura, 2006; Sánchez et al., 2006). Ker je koncept vrednosti multidimenzionalen, uporaba lestvic z eno spremenljivko (ang. *single item scale*), npr. obisk znamenitosti je cenovno primeren/nepripraven, ni primerna za merjenje zaznane vrednosti (Sinha in DeSarbo, 1998; Sweeney in Soutar, 2001; Petrick in Backman, 2002a; C. K. Lee, Yoon in S. K. Lee et al., 2007). Tako v literaturi zasledimo več poskusov oblikovanja merske lestvice zaznane vrednosti tako za izdelke kot za storitve (Cronin et al., 1997; Cronin, Brady in Hult, 2000; Sweeney in Soutar, 2001; Petrick, 2002; Sánchez et al., 2006). Sweeney in Soutar (2001) sta razvila lestvico PERVAL, ki je pomemben prispevek k merjenju zaznane vrednosti, ker »dovoljuje empirično testiranje multidimenzionalnega karakterja konstrukta«, kot menijo Sánchez et al. (2006). Ker je bila merska lestvica razvita za merjenje zaznane vrednosti izdelka, je Petrick (2002) razvil SERV-PERVAL, s katero lahko merimo zaznano vrednost storitev. Vsebuje 25 spremenljivk v petih dimenzijah. Podobno so za merjenje zaznane vrednosti Sánchez et al. (2006) razvili GROVAL z namenom merjenja zaznane vrednosti samega nakupa turističnega produkta. Pri tem so 24 spremenljivk grupirali v šest dimenzij. Ker je bila merska lestvica razvita na podlagi merjenja nakupa turističnega potovanja, opozarjajo, da je treba GROVAL testirati še na drugih turističnih produktih in sektorjih.

V literaturi je zaslediti večinoma dva pristopa k raziskovanju zaznane vrednosti. Pri prvem avtorji izhajajo iz obstoječih modelov in dimenzij zaznane vrednosti (Sweeney, Soutar in Johnson, 1999; Walker in Baker, 2000; Al-Sabbahy, Ekinci in Riley, 2004; Duman in Mattila 2005; Gallarza in Saura, 2006). Pri drugem pa avtorji sicer oblikujejo mersko lestvico na podlagi preučene literature ali drugih raziskovalnih metod, vendar pri analizi uporabijo faktorsko analizo (konfirmativno in/ali eksplorativno) za določanje faktorjev oz. dimenzij zaznane vrednosti.

#### 4. METODOLOGIJA RAZISKAVE

Raziskovalni inštrument vsebuje vprašanja, ki se nanašajo na zaznano vrednost in na sociodemografske značilnosti anketirancev. Uvodni sklop vprašanj se nanaša na pretekle izkušnje (ali so že kdaj obiskali znamenitost in kdaj) in bodoče namere (koliko časa bodo preživeli na lokaciji in ali bodo še obiskali to znamenitost) v povezavi z obiskom znamenitosti. Zanimalo nas je tudi, kje je

obiskovalec prvič izvedel za to znamenitost. Drugi sklop vprašanj se nanaša na ocenjevanje posameznih kazalnikov zaznane vrednosti (30 kazalnikov). Kazalnike so vprašani ocenjevali na petstopenjski lestvici. Pri tem je številka 1 pomenila, da se sploh ne strinjajo s trditvijo, številka 5 pa, da se zelo strinjajo s trditvijo. Kazalnike zaznane vrednosti smo določili na podlagi preučene literature, predvsem že opravljenih raziskav s tega področja.

Raziskava o zaznani vrednosti slovenskih turističnih znamenitosti je bila izvedena med obiskovalci štirih znamenitosti v Sloveniji. Dve znamenitosti sta kulturni (Pokrajinski muzej Ptuj in Kobariški muzej) in dve naravni (Slap Savica in Škocjanske jame). Anketiranje obiskovalcev je potekalo julija in avgusta 2007. V povprečju je ena anketa trajala približno 20 minut oz. v razponu 15 do 30 minut. Tako smo na vseh štirih lokacijah zajeli v raziskavo 449 obiskovalcev, od tega 46,5 % domačih in 53,5 % tujih.

Za obdelavo podatkov smo uporabili program SPSS, s katerim smo naredili univariatne in bivariatne analize osnovnih in sestavljenih spremenljivk. Najprej smo analizirali aritmetične sredine in standardne odklone spremenljivk. Ker nas je zanimalo, ali na zaznano vrednost turističnih znamenitosti vplivajo tudi drugi dejavniki, smo vzorec razdelili glede na te dejavnike in jih primerjali s t-testom. Vzorec smo razdelili glede na predhoden obisk (da oz. ne), državo bivanja obiskovalcev (domači oz. tuji), vrsto znamenitosti (kulturna oz. naravna) ter spol obiskovalcev (ženski oz. moški).

#### 5. REZULTATI RAZISKAVE

V vzorcu je zajetih 449 anketirancev, od tega 245 oz. 54,6 % žensk in 204 oz. 45,4 % moških. Skoraj polovica anketirancev se nahaja v dveh starostnih skupinah, in sicer 26–35 let (26,1 %) ter 36–45 let (22,3 %). Večina anketirancev ima visoko ali podiplomsko šolo (skupaj 58,8 %). Najmanj jih je navedlo osnovno šolo in manj (8,9 %), 32,2 % oseb pa navaja srednjo šolo kot zadnjo dokončano izobrazbo. Pri zaposlitvenem statusu sta dve največji skupini anketirancev: zaposleni (53,2 %) in študenti oz. dijaki (19,4 %). V raziskavi je zajetih nekaj več kot polovica obiskovalcev iz drugih držav (53,5 %). Tuji obiskovalci prihajajo predvsem iz evropskih držav, pri čemer sosednja Italija predstavlja največji delež anketiranih obiskovalcev (13,1 %), sledita Nemčija (9,1 %) in Velika Britanija (8,2 %). Največ anketirancev je obiskalo znamenitost v družbi partnerja (34,7 %) ali sorodnikov (30,5 %).

**Tabela 1: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) kazalnikov zaznane vrednosti turistične znamenitosti**

Kazalniki zaznane vrednosti	AS*	SO**
Obisk turistične znamenitosti je bil prava izbira V1_IZBOR	4,37	0,686
Na splošno je turistična znamenitost vredna ogleda V2_VREDOG	4,37	0,678
Zaposleni v turistični znamenitosti me poslušajo in govorijo jezik, ki ga razumem V18_ZPJEZ	4,28	0,851
Nisem občutil/a tveganja, da bom kot turist prevaran/a V24_TVEG	4,24	0,730
Nisem se bal/a, da se bo zgodila nesreča V25_NESREC	4,23	0,774
Med obiskom turistične znamenitosti sem bil/a deležen/na dobrih storitev V9_DOBSTOR	4,13	0,765
Zaposleni v turistični znamenitosti so kompetentni (ustrezno znanje in sposobnosti) V17_ZPKOM	4,11	0,777
Zaposleni v turistični znamenitosti so sposobni in željni zagotavljati storitve pravočasno V16_ZPSPOS	4,09	0,793
Turistična znamenitost je kakovosten turistični produkt V5_KAKPROD	4,06	0,749
Obisk turistične znamenitosti ima razumno ceno V10_RAZCEN	4,03	0,771
Vzdušje znotraj turistične znamenitosti daje pozitiven vtis o storitvah, ki jih ponuja V29_VZDUS	4,00	0,732
Turistična znamenitost je destinacija, kjer uživam V7_UŽIVA	3,97	0,847
Informacije (urniki, zemljevidi ...) med obiskom turistične znamenitosti so bile zadovoljive V26_INFO	3,97	0,835
V primerjavi s stroški potovanja je kakovost obiska turistične znamenitosti sprejemljiva V8_COSTPOT	3,96	0,783
Obisk turistične znamenitosti je zadostil mojim zahtevam glede visoke kakovosti in nizke cene V19_KAKCEN	3,92	0,781
Stroški izgube časa zaradi obiska turistične znamenitosti so sprejemljivi V23_IZGCAS	3,92	0,845
V primerjavi z drugimi turističnimi destinacijami je turistična znamenitost cenovno primerna (value for money) V6_CENPRIM	3,91	0,795
Del doživetja turistične znamenitosti je tudi raziskovanje V14_RAZISK	3,91	0,864
Moj vtis o turistični znamenitosti se je izboljšal V11_VTIS	3,87	0,874
Turistično znamenitost cenim, ker zadovolji moje potrebe in želje V21_POTZEL	3,87	0,788
Turistična znamenitost obsega stvari, ki jih še nisem videl/a V13_NISIVID	3,86	1,032
Turistična znamenitost omogoča spoznavanje kulture in navad, drugačnih od mojih lastnih V15_KULNAV	3,83	0,976
Vrednost obiska turistične znamenitosti je večja, kot sem pričakoval/a V4_VREDVEC	3,81	0,898
Po obisku turistične znamenitosti sem se počutil/a bolje V12_POCBOL	3,81	0,971
Upošteva je kakovost fizičnega okolja turistične znamenitosti je bila cena primerna V20_OKOLJE	3,81	0,844
Turistična znamenitost je dobro locirana (lahko se najde, je v centru in/ali ima dobre prometne povezave) V22_LOC	3,79	1,000
Turistična znamenitost je kraj, kamor želim potovati V3_POTOV	3,72	0,840
Gostinska ponudba na destinaciji je zadovoljila moje potrebe in želje V27_GOST	3,63	0,813
Turistična znamenitost omogoča komunikacijo z drugimi obiskovalci V30_KOMUN	3,61	0,813
Nakupovalne možnosti v turistični znamenitosti so zadovoljile moje potrebe in želje V28_NAKUP	3,49	0,914

\*AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 (najmanj) do 5 (največ)

\*\*SO – standardni odklon



Od vseh 449 anketiranih obiskovalcev jih je znamenitost že prej obiskalo 175, od tega je bila večina Slovencev (115 obiskovalcev). Skoraj polovica (45,7 %) je znamenitost že obiskala pred več kot 3 leti, dobrih 30 odstotkov pa pred 1 do 3 leti. Najmanj obiskovalcev je zvedelo za znamenitost na spletnih straneh (5,8 %) in iz promocijskega materiala (8,5 %). Zaradi priporočila drugih je za znamenitost izvedelo 14 % anketiranih. Skoraj petina anketirancev (17,6 %) je za znamenitost izvedela zato, ker je bil ogled del organiziranega izleta oz. potovanja. Kar nekaj obiskovalcev, predvsem tujih, pa je znamenitost opazilo na zemljevidu ali smerokazih. Kot drugo, kar so navajali predvsem tuji anketiranci, je bil v skoraj vseh primerih omenjen turistični vodnik (npr. Lonely Planet, Baedeker). Večina udeležencev je nameravala preživeti na lokaciji več ur, vendar le 7,8 % obiskovalcev več kot 5 ur. Pri obiskih muzejev zasledimo podobno razporeditev glede na čas trajanja obiska, vendar se je več obiskovalcev odločilo preživeti več časa v Kobariškem muzeju kot v Pokrajinskem muzeju Ptuj. Obiskovalci Slapa Savica so se najmanj odločali za čas obiska nad 3 ure. Obiskovalci Škocjanskih jam pa so preživeli največ časa na lokaciji, kar je v skladu s časom trajanja vodenega ogleda jam. Najmanj obiskovalcev se je že ob tokratnem obisku odločilo, da znamenitost ne bodo več obiskali (13,4 %), med njimi so večinoma tuji obiskovalci. Kakšne bodo njihove nadaljnje aktivnosti glede ponovnega obiska, ne ve 24,7 % vprašanih, medtem ko jih 33,4 % meni, da bodo morda ponovno prišli na ogled. Zagotovo bo obisk ponovilo 28,5 % anketirancev, od tega približno dvakrat več domačih kot tujih.

Vse spremenljivke zaznane vrednosti so dosegle povprečno vrednost nad srednjo vrednostjo 3. Vrednosti aritmetičnih sredin glede na standardne odklone so pri zaznani vrednosti precej nehomogene. Najbolj razpršene so ocene pri spremenljivki »Turistična znamenitost vključuje stvari, ki jih še nisem videl/a«, saj je 39 % obiskovalcev znamenitost že obiskalo v preteklosti in jo zato poznajo, ter pri spremenljivki »Turistična znamenitost je dobro locirana (lahko se najde, je v centru in/ali ima dobre prometne povezave)«, kar je povezano s tem, da je bilo 46,5 % anketirancev Slovencev, ki naj bi Slovenijo bolje poznali kot tujci, prav tako je 25 % tujcev znamenitost že obiskalo in zato poznajo lokacijo. V povprečju se obiskovalci najbolj strinjajo s trditvama, da je obisk znamenitosti prava izbira in da je vredna ogleda (obe AS = 4,37). Najmanj so obiskovalci zadovoljni z gostinsko ponudbo (AS = 3,63) in nakupovalnimi možnostmi (AS = 3,49).

Pri povprečnih vrednostih ocen posameznih trditev opazimo relativno nehomogenost ocen, saj so te precej razpršene. To lahko nakazuje zelo različna mnenja obiskovalcev ne glede na lokacijo ali pa so različne znamenitosti drugače vrednotene. Tudi sicer zasledimo v literaturi ugotovitve in opozorila, da velja preveriti razlikovanje posameznih vzorcev. Identificirali smo štiri različne delitve vzorca, ki so smiselne za obiskovalce turističnih znamenitosti in imajo podlago v preučeni literaturi.

Pri raziskovanju razlik med domačimi in tujimi obiskovalci smo naleteli na statistično pomembne razlike pri trinajstih od tridesetih spremenljivk zaznane vrednosti (Sig. (2-tailed) < 0,05). Razlika pri povprečnih ocenah se giblje od 0,17 pri spremenljivki »Obisk turistične znamenitosti je bil prava izbira« do 0,42 pri spremenljivki »Turistična znamenitost omogoča spoznavanje kulture in navad, drugačnih od mojih lastnih«. Zanimivo je, da se tuji obiskovalci v povprečju bolj strinjajo s trditvami kot domači. Trditve, s katerimi se domači obiskovalci bolj strinjajo, pa so bolj ali manj povezane z razumevanjem jezika (V18 »zaposleni govorijo jezik, ki ga razumem«, V26 »informacije med obiskom so bile zadovoljive«, V30 »omogočena je komunikacija z drugimi obiskovalci«). Razlik ni pri spremenljivkah, ki so povezane s tveganjem. Ugotavljamo, da so razlike dovolj velike, da je smiselno ločeno preučevanje vzorca domačih in vzorca tujih obiskovalcev ali pa oblikovanje vprašalnikov tako, da te značilnosti ne vplivajo na odgovore. Zato *prvo hipotezo potrdimo*.

Največ razlik v percepciji zaznane vrednosti turistične znamenitosti se pojavi med obiskovalci kulturnih in obiskovalci naravnih znamenitosti. Aritmetične sredine se bistveno razlikujejo pri štiriindvajsetih kazalcih zaznane vrednosti (Sig. (2-tailed) < 0,05), od katerih le pri petih opazimo večje vrednosti pri naravnih znamenitostih kot pri kulturnih. Obiskovalci so si bili najbolj edini pri ocenjevanju trditev, ki se nanašajo na zaposlene (V16, V17, V18), nakupovalne možnosti (V28), vrednost obiska (V4) in stvari, ki jih še niso videli (V13). Iz tega lahko sklepamo, da je pri preučevanju turističnih znamenitosti in njihovih obiskovalcev smiselna delitev na naravne in kulturne znamenitosti, saj imajo obiskovalci različne značilnosti, ki vplivajo na vrednotenje obiska. Glede na navedene rezultate analize *drugo hipotezo potrjujemo*.

Pri razdelitvi vzorca na obiskovalce, ki so znamenitost že obiskali, in tiste, ki so jo obiskali prvič, smo ugotovili, da obstajajo le manjše

Tabela 2: Rezultati t-testov pri delitvah vzorca

Kazalniki zaznane vrednosti	Država bivanja obiskovalcev (domači – N = 209 oz. tuji – N = 240)		Vrsta znamenitosti (kulturna – N = 218 oz. naravna – N = 231)		Predhoden obisk (da – N = 175 oz. ne – N = 274)		Spol (ženski – N = 245 oz. moški – N = 204)	
	t	Sig. (2-tailed)	t	Sig. (2-tailed)	t	Sig. (2-tailed)	t	Sig. (2-tailed)
V1_IZBOR	-2,677	0,008	-5,760	0,000	-0,240	0,811	-0,771	0,441
V2_VREDOG	0,789	0,430	-4,608	0,000	0,724	0,469	-0,906	0,365
V3_POTOV	-2,526	0,012	-2,169	0,031	-0,423	0,673	-0,377	0,707
V4_VREDVEC	-1,100	0,272	-1,715	0,087	0,348	0,728	-0,382	0,703
V5_KAKPROD	-1,209	0,227	-7,165	0,000	-0,455	0,650	0,413	0,680
V6_CENPRIM	-1,884	0,060	-3,722	0,000	-0,246	0,806	0,990	0,323
V7_UŽIVA	1,632	0,103	2,582	0,010	1,449	0,148	1,068	0,286
V8_COSTPOT	-3,061	0,002	-3,200	0,001	-0,664	0,507	-0,209	0,835
V9_DOBSTOR	-2,486	0,013	-2,574	0,010	-2,107	0,036	-0,575	0,566
V10_RAZCEN	-2,598	0,010	-2,798	0,005	-2,022	0,044	1,094	0,274
V11_VTIS	0,757	0,450	2,151	0,032	2,856	0,004	1,372	0,171
V12_POCBOL	0,146	0,884	4,022	0,000	0,888	0,375	1,513	0,131
V13_NISIVID	-2,587	0,010	-1,844	0,066	-4,216	0,000	1,548	0,122
V14_RAZISK	-2,678	0,008	-3,024	0,003	-0,717	0,473	0,639	0,523
V15_KULNAV	-4,533	0,000	-4,124	0,000	-2,222	0,027	0,336	0,737
V16_ZPSPOS	-0,615	0,539	-1,194	0,233	-1,737	0,083	-0,151	0,880
V17_ZPKOM	0,453	0,651	1,849	0,065	-0,310	0,757	0,209	0,834
V18_ZPJEZ	3,529	0,000	-0,868	0,386	1,582	0,114	1,365	0,173
V19_KAKCEN	-0,741	0,459	-2,988	0,003	-0,836	0,404	-0,054	0,957
V20_OKOLJE	-2,645	0,008	-6,218	0,000	-1,478	0,140	-1,081	0,280
V21_POTZEL	0,592	0,554	-4,805	0,000	0,799	0,425	-0,753	0,452
V22_LOC	-0,212	0,832	-8,663	0,000	-0,317	0,751	-1,205	0,229
V23_IZGCAS	-0,983	0,326	-5,288	0,000	-0,409	0,682	-2,151	0,032
V24_TVEG	-0,562	0,574	-7,471	0,000	-0,306	0,760	-0,757	0,449
V25_NESREC	0,137	0,891	-7,334	0,000	0,259	0,796	-0,036	0,971
V26_INFO	3,210	0,001	-2,307	0,022	0,471	0,638	-0,329	0,742
V27_GOST	1,258	0,209	3,033	0,003	-0,201	0,841	0,586	0,558
V28_NAKUP	-2,226	0,027	1,429	0,154	-0,900	0,369	0,929	0,354
V29_VZDUS	0,379	0,705	-3,524	0,000	-0,293	0,769	0,659	0,510
V30_KOMUN	2,876	0,004	2,916	0,004	1,389	0,166	1,447	0,149

Opomba: Pomen kratic kazalnikov zaznane vrednosti je razviden iz tabele 1.

razlike med vzorcema, ki nimajo posebnega pomena. Statistično pomembne razlike se pojavijo pri srednjih vrednostih ocen (Sig. (2-tailed) < 0,05) le pri petih spremenljivkah in še te so relativno majhne (od 0,15 do 0,43). Največja razlika (0,43) je pri spremenljivki »Turistična znamenitost obsega stvari, ki jih še nisem videl/a«, kar je v skladu z načinom delitve vzorca. Pri spremenljivki V11 »Moj vtis o turistični znamenitosti se je izboljšal« je npr. povprečna ocena višja pri obiskovalcih, ki so znamenitost obiskali ponovno, pri ostalih štirih spremenljivkah (V9 »bil/a sem deležen/na dobrih storitev«, V10 »ima razumno ceno«, V13 »obsega stvari, ki jih še nisem videl/a«, V15 »omogoča spoznavanje kulture in navad, drugačnih od mojih lastnih«), kjer se pojavljajo razlike, pa so srednje vrednosti večje pri obiskovalcih, ki so znamenitost obiskali prvič. Zato tretjo hipotezo sicer *potrdimo, vendar s pridržkom*.

Delitev vzorca na moške in ženske pri preučevanju obiskovalcev turističnih znamenitosti ni smiselna, saj se statistično pomembne razlike ne pojavijo pri nobenem kazalniku zaznane vrednosti, zato *četrto hipotezo zavrnamo*.

## 6. DISKUSIJA, OMEJITVE, IMPLIKACIJE

Z izvedbo raziskave »Zaznana vrednost slovenskih turističnih znamenitosti« smo dobili vpogled v značilnosti obiskovalcev in njihovo percepcijo slovenskih znamenitosti. Obiskovalci zaznavajo relativno visoko vrednost obiska slovenskih turističnih znamenitosti, pri čemer se pojavljajo nekatere razlike med skupinami obiskovalcev. Bistvene razlike smo opazili med obiskovalci kulturnih in obiskovalci naravnih znamenitosti, med moškimi in ženskami pa razlik sploh ni. Pri delitvi vzorca na domače in tuje obiskovalce ter na obiskovalce, ki so znamenitost že obiskali, in tiste, ki so jo obiskali prvič, smo ugotovili, da obstajajo med vzorcema statistično pomembne razlike. Zato priporočamo ločevanje vzorcev glede na izsledke raziskave. Predvsem je smiselno ločeno preučevanje značilnosti in vedenja obiskovalcev naravnih in kulturnih znamenitosti ter domačih in tujih obiskovalcev.

Taka raziskava je uporabna tudi za upravljavce znamenitosti, ki lahko ugotovijo, v katerih značilnostih ponudbe so slovenske turistične znamenitosti šibke. Vsekakor velja opozoriti na potrebo po diverzifikaciji in modernizaciji gostinskih in nakupovalnih možnosti na sami lokaciji znamenitosti, pa tudi drugih elementov, ki sestavljajo doživetje. Naraščajoči trend aktivnih

počitnic v najširšem smislu zahteva aktivno udeležbo pri celotni izkušnji obiska, od prihoda do odhoda z lokacije znamenitosti, in to za vse segmente obiskovalcev. Zato sta potrebna konstantno dodajanje novih vsebin in optimizacija doživetja, da bi se obiskovalci večkrat vračali na destinacijo.

Kot vsaka raziskava ima tudi ta nekaj omejitev, ki pa so lahko priložnost za nadaljnje raziskovanje. Omejili smo se pri izboru znamenitosti (štiri slovenske turistične znamenitosti) in starosti obiskovalcev (15–75 let). Ker je bila anketa izvedena v poletni sezoni, lahko domnevamo, da nismo zajeli vseh segmentov turistov, predvsem tistih, ki potujejo zunaj glavnih sezon in imajo druge motive za potovanja.

Vsekakor se kaže potreba po raziskovanju značilnosti obiskovalcev in delovanja znamenitosti v širšem kontekstu, na evropski ravni v več državah in na več različnih znamenitostih. Pojavlja pa se potreba po razumevanju vzrokov za vrednotenje izkušnje ali potrošnje. Tako priporočamo preučevanje motivov in drugih značilnosti obiska znamenitosti v povezavi z zaznano vrednostjo. V raziskave je treba vključiti več vprašanj, ki nam omogočijo spoznati obiskovalca (vedenjske značilnosti) in glede na segment ločiti preference obiskovalcev.

## 7. LITERATURA

1. Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 226–234.
2. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Customer Research*, 17 (4), 375–384.
3. Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1338–1352.
4. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193–218.
5. Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. Jr., in Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*, 11 (6), 375–391.
6. Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26 (3), 311–323.
7. East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 175–184.
8. Gale, B. T. 1994. *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*. New York: The Free Press.
9. Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation



- of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27 (3), 437–452.
10. Gomezelj Omerzel, D. (2006). Konkurenčnost turističnih destinacij: analiza konkurenčnosti Slovenije z integriranim modelom. Koper: Fakulteta za management.
  11. Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The Relationship of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6 (1), 63–87.
  12. Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: basics, concepts, cases*. 4. izd. London: Routledge.
  13. Konečnik, M. (2006). Vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika: primer turistične destinacije. Šenčur: Creatoor.
  14. Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60 (9), 965–974.
  15. Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationship among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28 (1), 204–214.
  16. Lominé, L., & Edmunds, J. (2007). *Key Concepts in Tourism*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
  17. McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *The Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392–410.
  18. Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154–161.
  19. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168–174.
  20. Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414–434.
  21. Pechlaner, H., Smeral, E., & Matzler, K. (2002). Customer Value Management as a Determinant of the competitive Position of Tourism Destinations. *Tourism Review*, 57 (4), 15–22.
  22. Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119–134.
  23. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002a). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Production of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41 (1), 38–45.
  24. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002b). An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40 (3), 252–258.
  25. Pisnik Korda, A. (2000). Vplivni dejavniki na zaznano vrednost izdelka. Magistrsko delo. Maribor: avtor.
  26. Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27 (3), 394–409.
  27. Sedmak, G. (2006). Pomen avtentičnosti turističnega proizvoda – primer destinacije Piran. Doktorska disertacija. Ljubljana: avtor.
  28. Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28 (2), 399–408.
  29. Sigala, M., & Leslie, D. (2005). *International Cultural Tourism: management, implications and cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
  30. Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35 (2), 236–249.
  31. Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33 (8), 675–687.
  32. Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. 2. izd. Oxford: Butterworth-Heinemann.
  33. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75 (1), 77–105.
  34. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203–220.
  35. Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207–217.
  36. Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets. *Industrial Marketing Management*, 30 (6), 525–540.
  37. Ulaga, W., & Eggert, A. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business market. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17 (2), 107–118.
  38. Walker, J., & Baker, J. (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for services. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 411–431.
  39. Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 169–182.
  40. Whittaker, G., Ledden, L., & Kalafatis, S. P. (2007). A re-examination of the relationship between value, satisfaction in intention in business services. *Journal of Services Marketing*, 21 (5), 345–357.
  41. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139–153.
  42. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means - End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.