

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Kropec

**Vpliv tržne znamke na vrednost prostora – primer Pomurja**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Kropec

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vpliv tržne znamke na vrednost prostora – primer Pomurja**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

## **Vpliv tržne znamke na vrednost prostora – primer Pomurja**

Prostori se pogosto dojemajo zgolj kot turistične destinacije, medtem ko zapostavljajo integrativno vlogo znamke. Pomembno je razumeti, da so deležniki prostora poleg turistov še investitorji, potencialni prebivalci, podjetja in proizvajalci dobrin, zato je potrebno znamko prostora doumeti kot korporativno znamko, ki je nekoliko kompleksnejša. Na učinkovito upravljanje tržne znamke prostora vpliva njeno vodstvo, kultura, komunikacija, realnost in partnerstvo tržne znamke, holistična obravnava le-te pa se nanaša na njeno evalvacijo, vključevanje deležnikov, infrastrukturo, identiteto znamke, arhitekturo, tržno komuniciranje ter izkušnjo z znamko. V raziskavi se osredotočam na analizo vrednosti prostora Pomurje ter oceno obstoječih praks upravljanja s tržno znamko prostora. Na podlagi ugotovitev in lastne raziskave nato predlagam okvir za načrtovanje marketinga prostora Pomurje.

Ključne besede: korporativna znamka, znamka prostora, imidž, identiteta, marketing prostora.

## **Brand influence on place value – the case of Pomurje**

Places are commonly perceived as tourist destinations, while the integrated role of a brand is usually neglected. It is important to understand that stakeholders of a place are also investors, potential habitants, companies and producers of products and services, so the brand is more a corporate brand, which is more complex. Effective management of a place brand is influenced by its leadership, culture, communication, reality and partnership, so its holistic handling includes brand's evaluation, stakeholder involvement, marketing, architecture and experience with the brand. In my research I am focused on analysis of a place value of Pomurje and existing practices of place brand management. According to my findings I suggest a framework for place marketing of Pomurje.

Keywords: corporate brand, place brand, image, identity, place marketing.

## Kazalo

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| 1         | UVOD.....   | 7  |
| 2         | TEORETIČNI DEL .....  | 10 |
| 2.1       | Korporativna znamka .....   | 10 |
| 2.1.1     | Korporativna znamka in znamka prostora .....  | 11 |
| 2.2       | Vrednost tržne znamke .....   | 12 |
| 2.2.1     | Vrednost tržne znamke prostora .....  | 13 |
| 2.3       | Upravljanje tržne znamke prostora .....   | 17 |
| 2.3.1     | Imidž in identiteta tržne znamke prostora .....   | 22 |
| 2.3.2     | Osebnost znamke prostora.....   | 24 |
| 2.3.3     | Pozicioniranje znamke prostora.....   | 25 |
| 2.3.4     | Destinacijske organizacije.....   | 26 |
| 2.3.5     | Marketing prostora.....   | 29 |
| 2.3.5.1   | Ključni dejavniki uspeha marketinga prostora .....  | 33 |
| 2.3.5.1.1 | Strateška orientacija .....   | 34 |
| 2.3.5.1.2 | Imidž in identiteta prostora .....  | 34 |
| 2.3.5.1.3 | Vpletenost deležnikov .....   | 35 |
| 2.3.5.1.4 | Implementacija in evalvacija.....   | 36 |
| 2.3.5.2   | Znamčenje prostora .....  | 36 |
| 2.3.5.3   | Demarketing prostora .....  | 41 |
| 3         | RAZISKAVA .....   | 43 |
| 3.1       | Študija primera kot znanstvena metoda .....   | 43 |
| 3.1.1     | Propozicije.....  | 44 |
| 3.2       | Znamka prostora Pomurje .....   | 45 |
| 3.2.1     | Q metoda.....   | 45 |
| 3.2.2     | Regionalna destinacijska organizacija in obstoječe prakse marketinga prostora znamke Pomurje..... | 53 |
| 3.2.3     | SWOT analiza.....   | 55 |
| 3.2.4     | Vrednost tržne znamke prostora Pomurje .....  | 57 |
| 3.3       | Razvoj okvirja za načrtovanje marketinga prostora Pomurje .....                                   | 58 |
| 4         | RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK.....  | 60 |

|  |    |
|--|----|
| 6 LITERATURA .....   | 62 |
| PRILOGA .....  | 66 |
| PRILOGA A: Q metoda - seznam dražljajev po posameznih kategorijah .....                      | 66 |
| PRILOGA B: Q metoda – obrazec za vpisovanje razporeditev pri posameznem<br>respondentu ..... | 67 |
| PRILOGA C: Q metoda – opisna statistika, povprečja .....                                     | 72 |
| PRILOGA Č: Primerjava razporeditve funkcionalnih lastnosti, osebnostnih .....                | 84 |
| lastnosti, preferenci in simbolih po regijah.....  | 84 |

## KAZALO TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabela 2.1: Model vrednosti tržne znamke turistične destinacije, ki temelji na potrošnikih ..... | 15 |
| Tabela 2.1: Ključni akterji v procesu marketinga prostora.....                                   | 32 |
| Tabela 3.1: Propozicije .....  | 44 |
| Tabela 3.2: Nabor pridevnikov po posameznih regijah, ki presegajo povprečje 1 .....              | 47 |
| Tabela 3.3: Nabor pridevnikov po posamezni kategoriji, ki ne dosega povprečja -1 ..              | 48 |
| Tabela 3.4: SWOT analiza.....  | 56 |
| Tabela 7.1: Preglednica povprečij - funkcionalne lastnosti .....                                 | 72 |
| Tabela 7.2: Preglednica povprečij - osebnostne lastnosti .....                                   | 75 |
| Tabela 7.3: Preglednica povprečij - preferenca .....   | 78 |
| Tabela 7.4: Preglednica povprečij - simboli .....  | 81 |

## KAZALO SLIK

|   |    |
|---|----|
| Slika 2.1: Vrednost tržne znamke prostora, ki temelji na potrošnikih.....               | 14 |
| Slika 2.2: Model vrednosti tržne znamke prostora, ki temelji na internih deležnikih: 17 |    |
| Slika 2.3: Strateški model upravljanja tržne znamke prostora.....                       | 21 |
| Slika 2.4: Dimenzije osebnosti znamke prostora.....                                     | 24 |
| Slika 2.5: Okvir marketinga destinacije.....  | 27 |
| Slika 2.6: Nivoji marketinga prostora.....  | 31 |
| Slika 2.7: Model pozicioniranja matrice država-mesto-regija.....                        | 40 |
| Slika 2.8: Proces demarketinga prostora.....  | 42 |
| Slika 3.1: Presečna množica funkcionalnih lastnosti po posameznih regijah.....          | 50 |
| Slika 3.2: Presečna množica osebnostnih lastnosti po posameznih regijah.....            | 51 |
| Slika 3.3: Presečna množica preferenčnih lastnosti po posameznih regijah.....           | 52 |
| Slika 3.4: Presečna množica simbolov po posameznih regijah .....                        | 53 |
| Slika 3.5: Logotip tržne znamke Visit Pomurje.....                                      | 54 |

## 1 UVOD

Države, regije in mesta se vse bolj srečujejo s potrebo po pritegnitvi turistov, investitorjev, poslovnih dogovorov, industrij, prebivalcev, upokojencev, dogodkov ter ostalih potencialnih kupcev določenega prostora. Ta zahteva, da vedno več pozornosti posvečajo strategijam marketinga ter adaptirajo marketinška orodja in orodja znamčenja (Kotler in Gertner 2002, 253; Gertner 2011, 114). Pogosto se prostori dojemajo kot destinacije in se usmerjajo zgolj na turistični produkt, kar pomeni, da svojo znamko obravnavajo kot izdelčno znamko (Kerr 2006, 280), medtem ko pozabljajo na pomembno integrativno vlogo znamke prostora. V jedru znamke je kultura in ljudje, ki jo ustvarjajo in živijo, zato je vpliv lokalne kulture in ojačanje identitete skupnosti temeljnega pomena pri definiranju, reprezentaciji in razumevanju znamke prostora (Gnoth v Aithen in Campelo 2011, 913). Pri razvoju znamke prostora je pomembno razumeti razmerje med ljudmi in prostorom, saj te percepcije vplivajo na vedenja, definirajo vrednote, ustvarjajo pomene in določajo stopnjo pomembnosti v življenju skupnosti (Aithen in Campelo 2011, 922). Tako je potrebno znamko prostora dojemati širše, kot korporativno znamko z identificirano strukturo in določenim portfolijem (Kerr 2006, 280).

Pomembnost marketinga prostora je narasla s prehodom od predstavitve prostora s poudarkom na industriji do rastoče pomembnosti storitvene ekonomije (Buncle v Skinner 2008, 916). Marketing prostora je najbolj razvit znotraj področja turizma, saj velja spoznanje, da imidž destinacije vpliva na odločitveni proces turistov (Mayo v Skinner 2008, 917), ostali sektorji pa ostajajo pogosto zapostavljeni. Vendar marketing prostora ne vključuje le sektor turizma, temveč je dojet širše in vključuje tudi sektor politike, izvoza, ekonomskega razvoja ter zgodovinske, športne in kulturne dimenzije (Pike in Page 2014, 205). Vključuje potrebe deležnikov z namenom razvoja in vzdrževanja napredne izmenjave odnosov z deležniki, s končnim ciljem povečanja vrednosti in privlačnosti prostora (Ancarani in Valdani 2001, 8). Pri procesu marketinga prostora je pomembna valorizacija virov in ne logika komuniciranja in promocije. Prostor ne moremo dojemati kot podjetje, ampak kot kognitivni sistem, ki tekmuje v kontekstu ekonomije znanja (Ancarani in Valdani 2001, 3).

Potrebno je razlikovati med marketingom prostora in znamčenjem prostora. Marketing prostora se nanaša na procese in tehnike promocije, prodaje in distribucije prostora ali delov mesta kot izdelke ali storitve, pristop znamčenja pa vključuje namensko simbolično utelešenje informacij o prostoru, z namenom, da bi se ustvarilo asociacije in pričakovanja o prostoru (Lucarelli in Berg v Lucarelli in Brorstrom 2013, 66). Proces znamčenja destinacije običajno vključuje širok spekter deležnikov, ki želijo uveljaviti svoje mnenje glede definiranja tržne znamke in kako je ta komunicirana (Marzano in Scott v Sartori in drugi 2012, 328). Njihovo sodelovanje se pogosto nanaša na to, da je sporočilo znamke preneseno, njihovi interesi pa se pogosto ne skladajo z znamko, zato je mobilizacija podpore deležnikov v smeri podpore znamke izjemnega pomena (Hankinson v Sartori in drugi 2012, 328). Pomembno se je osredotočiti na interni marketing, saj so interni deležniki prve stranke znamke, ki morajo znamko ponotranjiti in postati ambasadorji korporativnih vrednot znamke (Ahmed in Rafiq v Sartori in drugi 2012, 328). Raziskovanje na področju znamčenja prostora, kljub interesu številnih akademikov ostaja kompleksen konstrukt (Fan v Herstein 2011, 147).

Razmerje, ki združuje prostor in njegove eksterne javnosti, je privlačnost v smislu, da ukrepi prostora temeljijo na spodbujanju podjetij, investitorjev, turistov in drugih deležnikov, da vstopijo v prostor. Na drugi strani pa razmerje, ki združuje prostor in njegove interne javnosti, predstavlja zadovoljstvo v smislu, da ukrepi prostora temeljijo na zagotavljanju zadovoljstva obstoječih prebivalcev (državljanov in podjetij) ter akterjev vključenih v lokalno strateško planiranje. Tako ugotavljam, da obstaja razmerje med zadovoljevanjem internih in pritegnitvi eksternih deležnikov, ki vodi do kontinuirane rasti vrednosti prostora. Bolj privlačen je prostor, bolj interesira javnosti ter povečuje zadovoljstvo deležnikov, saj jim nudi povečano vrednost ter jih spodbuja k nadaljnjim vložkom za povečanje privlačnosti območja (Ancarani in Valdani 2011, 6). Tudi destinacijske organizacije, ki so bile tradicionalno odgovorne za promocijo določenih lokacij, so se v osnovi osredotočale na turizem in zapostavile večino deležnikov lokacije. Celostni pristop k upravljanju tržne znamke prostora tako pridobiva na pomembnosti (Kerr 2006, 276).

Z definiranjem znamke prostora kot korporativne znamke, vrednosti tržne znamke prostora ter celovitega upravljanja tržne znamke prostora, marketinga in znamčenja



postora se v magistrskem delu osredotočam na vpliv znamčenja prostora na vrednost prostora z upoštevanjem vseh skupin deležnikov prostora (turistov, podjetij, proizvajalcev izdelkov in storitev, investitorjev, potencialnih prebivalcev in lokalne skupnosti). Nadalje se v empiričnem delu na podlagi študije primera osredotočam na Pomurje kot primer prostora, analiziram nastajanje vrednosti tržne znamke ter predlagam izboljšave za upravljanje z znamko.

## 2 TEORETIČNI DEL

Na podlagi pregleda literature poskušam analizirati sovpadanje tržne znamke prostora s korporativno znamko ter razdelati koncept vrednosti tržne znamke in vpliv le-te na samo vrednost prostora. Vrednost prostora opredeljujem kot privlačnost prostora za zunanje in notranje javnosti, kar posledično prinaša investicije v prostor ter dodatno večja vrednost prostora, kar pomeni, da omogoča uspešnost podjetij, ustvarja delovna mesta, privablja obiskovalce in prebivalce ter večja splošno konkurenčnost prostora.

### 2.1 *Korporativna znamka*

Ugotavljam, da tržna znamka prostora sovпада s konceptom korporativne znamke, saj je zaradi širokega nabora deležnikov ter vsebine bistveno širši in kompleksnejši konstrukt kot izdelčna tržna znamka. Sprva se osredotočam na opredelitev same korporativne znamke, ki pa jo nato vzporedno povežem s tržno znamko prostora in ugotavljam podobnosti, ki bi lahko pripomogle k uspešnejšemu razumevanju ter razvoju okvirja za marketinško načrtovanje.

Menedžment korporativno znamko v osnovi uporablja za doseganje občutka notranje skladnosti, povečanje nadzora in uniformnosti ter zniževanje stroškov, preko upravljanja s korporativno znamko pa želi spodbuditi notranje sodelovanje, izraziti enotnost in doseči identifikacijo notranjih in zunanjih javnosti s podjetjem (Podnar 2011, 39). Od korporativne znamke je namreč odvisen ugled podjetja in zaupanje deležnikov vanj (prav tam, 40).

Korporativno znamko lahko definiramo kot sistematično načrtovan in implementiran proces oblikovanja in vzdrževanja vsečnih podob in posledično ugleda podjetja kot celote s pošiljanjem signalov vsem deležnikom (Kaplan in drugi 2010, 1289). Korporativna znamka prispeva k imidžem, s katerimi organizacija upravlja s strani vseh deležnikov, vključujoč zaposlene, stranke, dobavitelje, partnerje, regulative, interesne skupine in lokalno skupnost. Upravljanje korporativne znamke zahteva široko podporo organizacije, medtem ko izdelčna znamka ostaja del srednjega menedžmenta (Hatch in Schultz v Kerr 2006, 279).

Tri glavne odlike korporativne znamke po Balmerju (v Podnar 2011, 39) so:

- komuniciranje jasne in konsistentne obljube, ki jo ponotranja znamka,
- razlikovanje od konkurenčnih znamk in ponudnikov,
- utrjevanje spoštovanja in lojalnosti do organizacije s strani potrošnikov in drugih pomembnih deležnikov.

Jedro vsake korporativne znamke je eksplicitna zaveza, da deluje kot standard oziroma garancija, znotraj katerega organizacija ali skupina organizacij posluje in izvaja interakcijo z notranjimi in zunanjimi deležniki (Podnar 2011, 38). Tako lahko vidimo, da proces upravljanja korporativne znamke rezultira tudi v ciljih in procesih znamčenja prostora (Kaplan in drugi 2010, 1289).

### 2.1.1 Korporativna znamka in znamka prostora

Znamka prostora je bolj korporativna znamka kot izdelčna znamka, saj vključuje raznovrstnost korporacij, ki so v konfliktu interesov, in mora biti strateško upravljana z močnim poudarkom na odnosih znotraj arhitekture znamke (Kerr 2006, 280). V odnosu do korporativne znamke so znamke prostora abstraktne v naravi in so karakterizirane z večjo stopnjo kompleksnosti, saj reflektirajo širok obseg pomenov za deležnike (Kaplan in drugi 2010, 1290). Po drugi strani pa imata korporativna znamka in znamka prostora nekaj skupnih značilnosti. Imidž korporativne znamke temelji na vrednotah, vedenju in lastnostih zaposlenih v organizaciji, medtem ko znamko prostora oblikujejo vrednote in vedenje prebivalcev. Tako kot pri korporativni znamki, je tudi pri znamki prostora interni marketing izjemnega pomena pri razvoju vrednot in identitete znamke (Kaplan in drugi 2010, 1290).

Balmer in Greyser izpostavljata, da imajo tako korporacije kot prostori multiple identitete. Korporacija namreč sestoji iz multiplih identitetnih tipov, manifestira iz korporativne kulture, komuniciranja, zaposlenih in vedenja menedžmenta, nanjo pa vplivajo viri znotraj in zunaj korporacije, kar rezultira v potrebi po konstantnem upravljanju identitete (v Baxter 2013, 1081–1082).

## 2.2 Vrednost tržne znamke

Keller definira vrednost tržne znamke kot učinek razlikovanja<sup>1</sup> znanja potrošnika o tržni znamki in njegovega odziva glede na tržno komuniciranje znamke (Keller 1993, 8). Znamka ima pozitivno vrednost na potrošnikih temelječe tržne znamke, ko potrošniki reagirajo pozitivneje na element marketinškega spleta tržne znamke v primerjavi z enakim elementom v primeru, da izdelek ne bi bil oznamčen. Vrednost tržne znamke se pojavi, ko potrošnik pozna znamko in do nje v spominu goji zaželjene, močne in enkratne asociacije (prav tam, 8). Zaželen odziv potrošnika in pozitivna vrednost tržne znamke lahko vodi do povečanja prihodkov, nižjih stroškov in večjega dobička. Visoko zavedanje o tržni znamki in pozitivni imidž tržne znamke vpliva na verjetnost izbire tržne znamke kot tudi na lojalnost potrošnika in zmanjšuje ranljivost znamke v oziru do marketinških strategij konkurenčnih znamk (prav tam, 8). Vrednost tržne znamke tako na različne načine povečuje zaželene odzive potrošnikov do postavljanja cen, distribucije, oglaševanja in promocijskih aktivnosti znamke (prav tam, 9). Gradnja vrednosti tržne znamke zahteva vzpostavitev znane tržne znamke, ki ima zaželene, močne in enkratne asociacije. To lahko podjetja dosežejo preko izbire identitete znamke, kot je ime tržne znamke, logotip, simbol in preko integracije identitete znamke v podporne marketinške programe (prav tam, 9). Po mnenju Aakerja tržna znamka ustvari vrednost, ko se potrošniki strinjajo, da ima znamka osebnost, ki je zanimiva in imajo jasno podobo o tipu osebe, ki znamko uporablja (Murphy in drugi 2007, 6).

Znamke imajo svojo vrednost tako za potrošnike kot za investitorje, ki jo lahko prevedemo v preference potrošnikov, lojalnost in finančne prednosti. Shimp je uvedel termin *vrednost države*, ki se nanaša na njeno emocionalno vrednost, ki rezultira v asociacijah potrošnikov glede znamke države. Raziskave so namreč pokazale, da potrošniki raje kupujejo izdelke industrializiranih držav kot rezultat vrednosti države (v Kotler in Gertner 2002, 250).

---

<sup>1</sup> Razlikovalni učinek določa primerjava med odzivom potrošnika na tržno komuniciranje oznamčenega izdelka in odzivom na enako tržno komuniciranje neoznamčenega izdelka (Keller 1993, 8).

Za merjenje vrednosti tržne znamke poznamo dva pristopa, in sicer posredni pristop, ki poskuša analizirati potencialne vire vrednosti tržne znamke z identifikacijo znanja o tržni znamki (zavedanje in imidž znamke), ter neposredni pristop, ki poskuša analizirati učinek znanja potrošnikov o tržni znamki na odziv potrošnika na različne elemente marketinškega programa podjetja (Keller 1993, 12). Pristopa sta komplementarna in se uporabljata sočasno, saj posredni pristop identificira aspekte znanja o tržni znamki, ki vplivajo na učinek diferenciacije, ki ustvarja vrednost tržne znamke, medtem ko neposredni pristop določa naravo učinka razlikovanja (prav tam, 12).

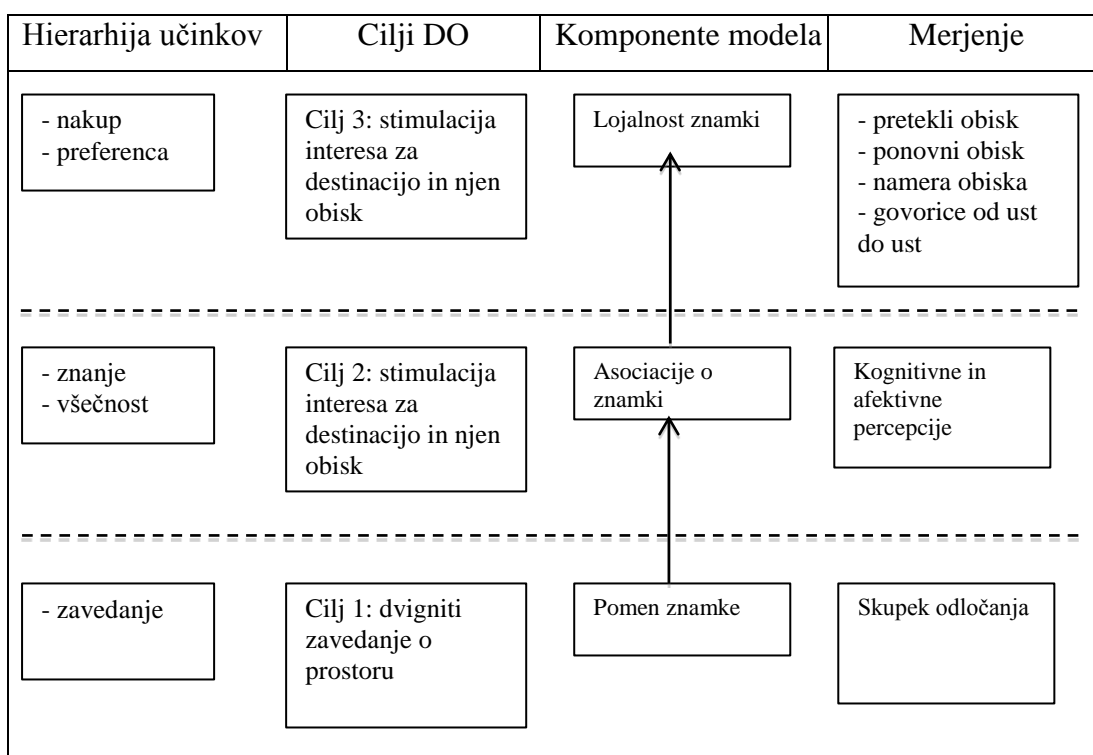
### 2.2.1 Vrednost tržne znamke prostora

Vrednost tržne znamke prostora po Aakerjevi definiciji vključuje realne in/ali dojete lastnosti in obveznosti, ki jih asociiramo s prostorom in razlikujemo od drugih (Papadopoulos v Jacobsen 2012, 255). Kot osnovo za model vrednosti tržne znamke prostora dojemamo Kellerjev model vrednosti tržne znamke izdelka, saj lahko prostor upravljamo na podoben način kot izdelke (Kearns in Philo v Jacobsen 2012, 255). Tako pričakujemo, da tržne znamke prostora obsegajo oprijemljive in neoprijemljive attribute, kot tudi funkcionalne in simbolične lastnosti prostora. Oprijemljivi atributi prostora se nanašajo na kakovost, impresijo in promocijo, medtem ko neoprijemljivi atributi vključujejo zavedanje, dediščino, imidž, osebnost, ugled in zaupanje (Jacobsen 2012, 256). Lastnosti znamke lahko kategoriziramo v funkcionalne, eksperimentalne in simbolične. Funkcionalne se nanašajo na življenjski stil, izobraževanje, dobrotno, trg nepremičnin kot tudi zaposlitvene možnosti, medtem ko senzorni užitki vključujejo estetska, kulturna, kulinarična in zabavljaska izkustva (Fenster in drugi v Jacobsen 2012, 256). Dostopnost tehnologije, znanje, cene in priročnost storitev oblikujejo dodatne funkcionalne lastnosti tržne znamke prostora (prav tam, 256).

Vrednost tržne znamke prostora, ki temelji na potrošnikih, je indikator potrošnikovih percepcij in je podlaga za finančno merjenje vrednosti tržne znamke prostora in omogoča izboljšano merjenje delovanja znamke ter transparentnost v oziru do deležnikov (Pike 2014, 214). Temelj hierarhije vrednosti tržne znamke prostora je pomen tržne znamke, ki predstavlja moč prisotnosti tržne znamke v glavi ciljnega

potrošnika. Namen oglaševanja je tako graditi zavedanje o znamki, kar je skupen cilj vseh destinacijskih organizacij. Drug ključni konstrukt vrednosti tržne znamke prostora so asociacije o tržni znamki, ki predstavljajo podobe, odnos in percepcije oziroma vse, kar lahko povežemo z znamko. Kot najvišja stopnja hierarhije vrednosti tržne znamke prostora je doseganje lojalnosti tržni znamki, ki manifestira v obiskih, ponovnih obiskih in govoricah od ust do ust (prav tam, 215–217).

Slika 2.1: Vrednost tržne znamke prostora, ki temelji na potrošnikih



Vir: Pike (2014, 214).

### 2.2.1.1 Model vrednosti tržne znamke prostora

Pike kot tudi Konneckik in Gartner so konceptualizirali model vrednosti tržne znamke, ki temelji na potrošnikih, za turistične destinacije kot hierarhijo štirih dimenzij. Model se je izkazal za uporabnega pri merjenju odzivov turistov s strani iniciativ destinacijskega znamčenja, vendar pa je potrebno upoštevati tudi interno stran, saj uspeh strategije znamčenja temelji ravno na podpori internih deležnikov (Sartori in drugi 2012, 330). V spodnji preglednici je tako razdelan model vrednosti

tržne znamke turistične destinacije, ki temelji na potrošnikih, nadaljnja shema pa poudarja pomembnost internih deležnikov pri vrednosti tržne znamke prostora.

Tabela 2.1: Model vrednosti tržne znamke turistične destinacije, ki temelji na potrošnikih

| Pike (2007) |  | Koneckik in Gartner (2007) |   |
|-------------|--|----------------------------|---|
| Lojalnost   | preferenca turistov glede destinacije (ponovni obisk, govornice od ust do ust) | Lojalnost                  | preferenca turistov glede destinacije (ponovni obisk, govornice od ust do ust)      |
| Pomen       | želja turistov po vklapljanju z destinacijo v smislu namere po ponovnem obisku | Kakovost                   | delovanje tržne znamke destinacije glede na potrebe turistov in v primerjavi s ceno |
| Asociacije  | fizični in neoprijemljivi atributi, ki jih turisti asociirajo z destinacijo    | Imidž                      | fizični in neoprijemljivi elementi, ki jih turisti asociirajo z destinacijo         |
| Prisotnost  | prisotnost destinacije v odločitvenem postopku turista                         | Zavedanje                  | prisotnost destinacije v odločitvenem postopku turista                              |

Vir: Sartori in drugi (2012, 330).

Interni deležniki so tako glede na predhodno analizo izjemno pomembni za marketinško strategijo prostora, zato so Sartori in drugi prilagodili model vrednosti turistične destinacije, ki temelji na potrošnikih, z namenom, da bi se soočili s kompleksnostjo in multidimenzionalnostjo znamke. V primerjavi s predhodno opisanim modelom se interno zavedanje o znamki ne meri s prepoznavanjem in ponovnim priklicom, ampak lahko turistični sektor lažje identificira znamko prostora in ne more uporabiti znamke druge destinacije. Pred analizo je pomembno tudi poznati upravljavca tržne znamke, katere promocijske aktivnosti so implementirane in kakšni so izidi (Sartori in drugi 2012, 331). Interni imidž znamke predstavlja korespondenco med identiteto znamke in tem, kar dojemajo deležniki, medtem ko

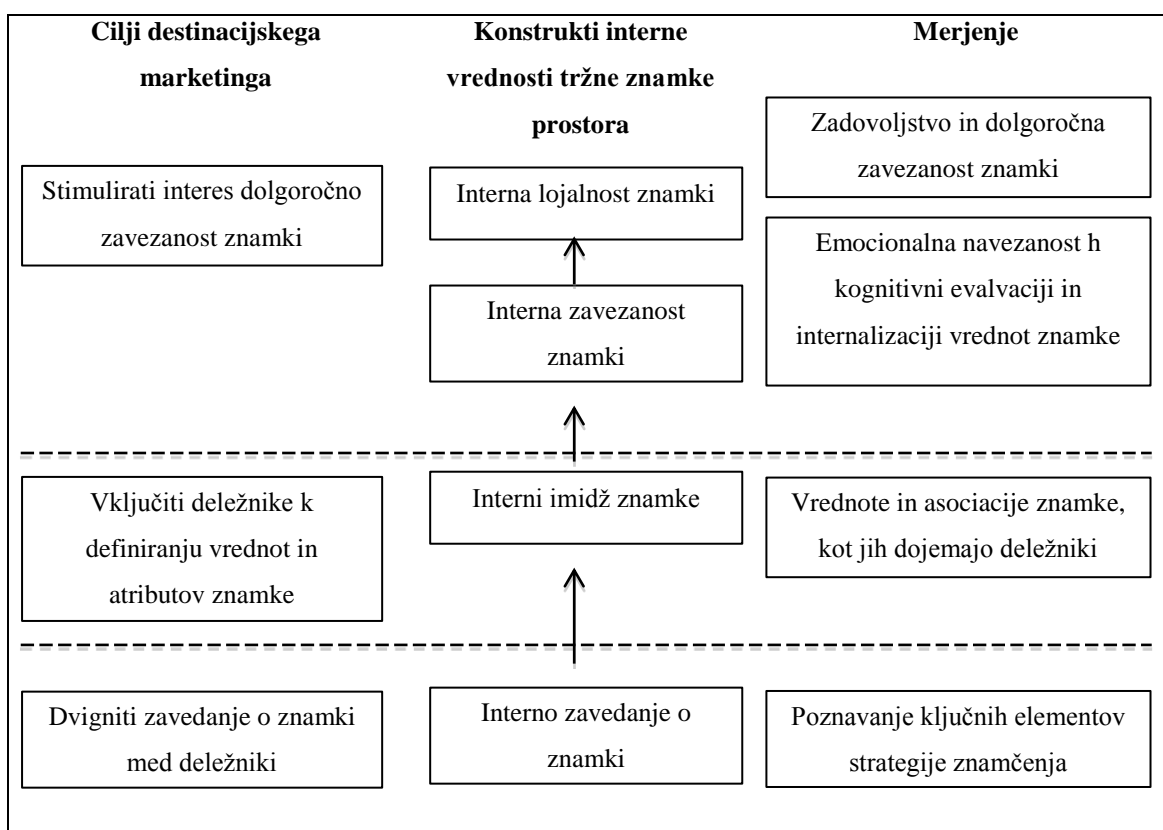
zavezanost znamki predstavlja zavezanost deležnikov strategiji znamčenja. Avtorji predstavijo tri komponente:

1. kognitivna komponenta (sestoji iz racionalne evalvacije strategije znamčenja s strani deležnikov),
2. afektivna komponentna (predstavlja čustva deležnikov v odnosu do znamke prostora),
3. konativna dimenzija (predstavlja pripravljenost deležnikov za inkorporacijo vrednot znamke v njihove aktivnosti in komunikacijo sporočila znamke svojim potrošnikom).

Uspešne strategije destinacijskega znamčenja zahtevajo zavezanost in mobilizacijo internih deležnikov z namenom, da bi ponovno vzpostavili komunikacijo sporočila znamke na turističnem trgu. Adaptacija participativnega pristopa k procesu znamčenja lahko namreč poveča in vzdržuje pripravljenost deležnikov, da sodelujejo pri poslanstvu znamke. Sartori, Mottironi in Corigliano razvijejo model vrednosti tržne znamke, ki temelji na vrednosti tržne znamke destinacije v očeh internih deležnikov. Model vključuje štiri dimenzije – zavedanje o tržni znamki, imidž, zavezanost in lojalnost (Sartori in drugi 2012, 327). Interna zavezanost znamki leži v jedru vrednosti tržne znamke in predstavlja primarni cilj menedžerjev tržne znamke.



Slika 2.2: Model vrednosti tržne znamke prostora, ki temelji na internih deležnikih:



Vir: Sartori in drugi (2012, 332).

### 2.3 Upravljanje tržne znamke prostora

Dobrine, proizvedene v določeni regiji ali državi, posedujejo določeno simbolično vrednost, ki je lahko šibka ali močna, pozitivna ali negativna (Anholt v Clifton 2011, 1975). Tako geografija znamk in znamčenja predpostavlja, da označevalci imidža države in nacionalnost izdelkov pridobivata na pomembnosti zaradi tekmovanja in standardizacije na globalnem trgu. Ta reducira enkratnost in stimulira zahtevo po avtentičnosti (Clifton 2011, 1975). Država izvora je postala pomemben del evalvacije izdelkov v povezavi s ceno, imenom tržne znamke, embalažo in ponudnikom. Ugotovljeno je bilo, da potrošniki uporabljajo informacije o državi izvora kot indikator kakovosti, zato označevanja »Made in ...« vplivajo na vedelje potrošnikov, čeprav nimajo možnosti preizkusiti samega izdelka (Kotler in Gertner 2002, 252). Glede na državo izvoznico so določeni izdelki dojeti kot kakovostni oziroma manj kakovostni. Raziskovalci ugotavljajo, da so izdelki »Made in Japan« (avtomobili,

potrošniška elektronika), »*Made in France*« (vina, parfumi in oblačila) ter »*Made in Italy*« (pohištvo, obutev in športni avtomobili) glede na sloves držav dojeti kot kakovostni in zato dosegajo večje povpraševanje (Jaffe in Nebenzahl v Herstein 2011, 148). Spet druge države so poskusile proces preznamčenja in ustvariti pozitivno turistično podobo, nekatere kampanje pa so bile rezultat globalne ekonomske krize, ki so se zaradi poudarjanja nizkih cen izkazale za uspešne (Bandyopadhyay in Morais v Herstein 2011, 148). Tako opažamo, da se prostori poslužujejo številnih načinov upravljanja tržne znamke, z namenom povečanja njene vrednosti.

Prostor razumemo nekoliko širše kot destinacijo, pojmujejo ga kot vse vrste prostorov, kot so mesta, regije, skupnosti, območja, države ali nacije (Rainisto 2003, 10). Destinacija predstavlja raznovrstnost poslovanja in ljudi, ki so zainteresirani v razcvet skupnosti destinacije. Uspeh individualnih turističnih ponudnikov namreč v določeni meri temelji na konkurenčnosti destinacije in vodenju deležnikov turistične industrije (Pike in Page 2014, 203). Znamka destinacije je definirana kot ime, simbol, logotip, beseda ali druga vizualija, ki identificira in difrencira destinacijo in nadalje nudi obljubo zapomnljive izkušnje potovanja, ki je enkratno asociirana z in služi tudi za ponoven priklic pozitivnih spominov izkušnje z destinacijo (Ritchie in Ritchie v Kerr 2006, 277). Cai (v Murphy in drugi 2007, 5) definira znamko destinacije kot percepcije o prostoru, ki so reflektirane s pomočjo asociacij v spominu turista. Koncept služi povečevanju pomena marketinga destinacije na podlagi nudenja informacij turistu, ki omogočajo identifikacijo destinacije, ga razlikujejo od tekmecev in gradijo pričakovanja o izkušnji, ki jo destinacija nudi (Murphy in drugi 2007, 5–6). Destinacijo lahko definiramo kot geografski prostor, kamor potrošnik potuje začasno in ustvarja tok turizma (povpraševanja) v času in prostoru (Leiper v Pike in Page 2014, 204).

Prostori kot izdelki se po več značilnostih razlikujejo od komercialnih izdelkov. Te razlike vplivajo na dejstvo, da je marketing prostora kompleksnejši kot marketing izdelka. Razlikovalni dejavniki, ki vplivajo na kompleksnost destinacije v primerjavi s klasičnimi izdelki, so koprodukcija, sopotrošnja, variabilnost prostora kot izdelka, zakonska definicija omejitev prostora, administrativne omejitve ter odvisnost od politike (Hankinson 2007, 241). Prostor ni enoten konstrukt, ampak je sestavljen iz več storitev, kot so trgovine, restavracije itd., zato ga ustvarjajo številni avtonomni

ponudniki, kar vpliva tudi na dejstvo, da je sama potrošnja od deležnika do deležnika lahko popolnoma variabilna. Ker običajno tudi produkt upravlja ena organizacija, je proces sprejemanja odločitev bistveno hitrejši in učinkovitejši, v primeru znamke prostora pa gre za bistveno bolj otežen postopek upravljanja. Na samo upravljanje znamke prostora ima prav tako močan vpliv organizacijska kultura ter komunikacija z deležniki (prav tam, 243–245).

Kot lahko opazimo, literatura obravnava destinacijo z vidika turizma, manj pozornosti pa posveča ostalim skupinam deležnikov oziroma trgom, zato sami dojemamo tržno znamko prostora širše. Prostor kot trgi namreč vključujejo:

1. proizvajalce dobrin in storitev,
2. sedeže korporacij in regionalnih pisarn,
3. zunanje investicije in izvozne trge,
4. turizem in hotelirstvo ter
5. nove državljanke (Kotler v Kerr 2006, 278).

Tako opazimo, da prostor vključuje tako eksterne kot tudi interne skupine deležnikov. Turizem, kot skupina eksternih deležnikov, neposredno in posredno ustvarja delovna mesta v hotelih, restavracijah, svetovanjih, transportu in izobraževanju, povečuje prihodek iz davkov ter pomaga pri izvozu lokalnih izdelkov. Te prednosti vključujejo tudi določeno ceno, vseeno pa turizem ni bil nikoli kritiziran, da uničuje naravno okolje in grozi lokalnim kulturam. Upravljalci tržnih znamk morajo razumeti, kako različni kraji privlačijo različne turiste. Trg lahko segmentiramo glede na atrakcije, kot so narava, sonce, avantura, dogodki, šport, zgodovina in kultura. Države z bogato zgodovinsko in naravno lepoto bodo pritegnile turiste z že obstoječimi značilnostmi kraja, drugi kraji pa morajo investirati v atrakcije ali promovirati dogodke, ki bodo pritegnili turiste. Turizem vključuje gradnjo imidža in znamčenje, ki temelji na realnosti prostora (Kotler in Gertner 2002, 256).

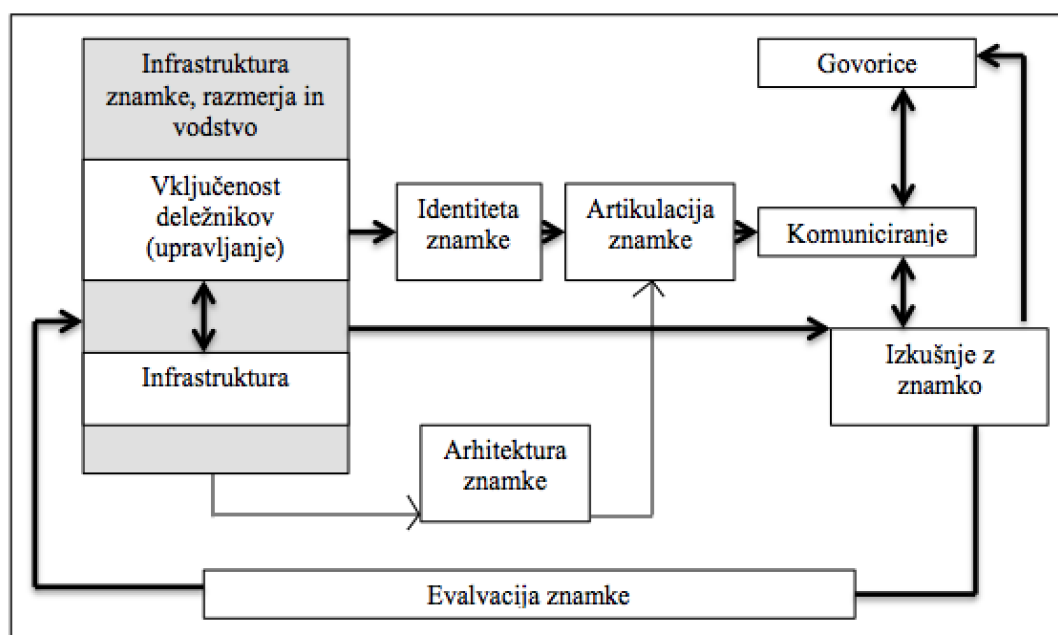
Najzanimivejši del marketinga prostora vključuje trud držav, da bi pritegnile novo proizvodnjo in investicije podjetij. Te ustvarjajo nova delovna mesta in vplivajo na ekonomsko rast. Zaradi napredka v telekomunikacijah in transportu globalna podjetja iščejo nove lokacije, kjer bi lahko znižala stroške. Tako morajo upravljalci tržne znamke prostora razumeti, kako se podjetja odločajo za izbor lokacije, zato morajo

zagotoviti točne in zanesljive informacije. Podjetja iščejo informacije, kot so: lokalni trg dela, dostop do potrošnikov in dobaviteljev, dostopnost razvoja facilet in infrastrukture, transport, izobraževanje, kakovost življenja, poslovna klima, dostop do facilet za raziskave in razvoj, dostopnost kapitala ter informacije o davkih in regulativah. Države oziroma prostori morajo tako definirati, katere industrije želijo graditi in zastaviti načrt za pritegnitev specifičnih industrij (Kotler in Gertner 2002, 257).

Prioritetno pa se morajo menedžerji destinacijske znamke osredotočiti na interne deležnike - lokalne turistične ponudnike, podjetja in prebivalce, da dolgoročno vzdržujejo njihovo zavezanost in lojalnost znamki. Potrebno je identificirati in spremljati, kako je komuniciranje o tržni znamki sprejeto ne le med turisti, ampak kako je vrednost tržne znamke sprejeta s strani internih deležnikov destinacije. (Sartori in drugi 2012, 328).

Ugotavljamo, da na učinkovito upravljanje tržne znamke prostora vpliva šest vedenjskih dejavnikov, in sicer vodstvo znamke, kultura znamke, koordinacija oddelkov, komunikacija tržne znamke, realnost tržne znamke in partnerstvo tržne znamke (Hankinson 2012, 977). Pri tem je pomembno, da znamko prostora obravnavamo celostno. Spodaj prikazan model strateškega upravljanja znamke prostora vključuje holistično obravnavo znamke prostora, ki vključuje komponente: evalvacija znamke, vključenost deležnikov, infrastruktura, identiteta znamke, arhitektura znamke, artikulacija znamke, tržno komuniciranje, izkušnja z znamko ter govornice od ust do ust. Jasen pogled na komponente v zgornjem modelu omogoča platformo za doseganje koherentne identitete znamke prostora, ustvarjanje zadovoljivih izkušenj z znamko ter pozitivnih govoric. Puščice nakazujejo na razmerja med komponentami (Hanna in Rowley 2011, 463).

Slika 2.3: Strateški model upravljanja tržne znamke prostora



Vir: Hanna in Rowley (2011, 463).

Nadalje se tako osredotočimo na koncept identitete, imidža in osebnosti prostora ter procesa marketinga in znamčenja prostora. Uporabo principov korporativne identitete na področju prostora z logotipi, sporočili in promocijskimi kampanjami lahko namreč opredelimo tudi kot marketing prostora. Znamčenje prostora pa na drugi strani obravnava obstoječ ugled ali kontekst, znotraj katerega deluje marketinško komuniciranje (Parkerson v Skinner 2008, 922). Skinner obravnava marketing prostora kot širši pojem, ki se nanaša na splošno upravljanje s prostorom, kjer se prostor nanaša na lokacijo z enotno identiteto in multiplimi aspekti, kot je zgodovina, kulturna dediščina, obstoječe percepcije in jo lahko obravnavamo kot korporacijo s strani več deležnikov. Znamčenje prostora v nasprotju dojema kot povezovanje promocijskih aktivnosti prostora, kontekstualiziranih v domeni marketinškega komuniciranja, markiranje prostora z razločevalno identiteto v glavah številnih ciljnih skupin, ki ga s predstavljanjem identitete prostora širnemu svetu zagotavljajo številni deležniki v partnerstvu (Skinner 2008, 923). Koncepta marketinga prostora in znamčenja prostora bomo podrobneje obravnavali v sledečih poglavjih.

### 2.3.1 Imidž in identiteta tržne znamke prostora

V procesu strateškega upravljanja tržne znamke prostora sta koncepta identitete in imidža tržne znamke prostora temeljnega pomena. Identiteta znamke namreč predstavlja vizijo o tem, kako naj bi bila destinacija dojeta na trgu s končnim namenom doseganja diferenciacije, kar predstavlja osnovo za vse nadaljnje korake.

Identiteta vključuje vrednote, ključne tekmece, pozicijsko izjavo, ključne attribute in prednosti ter ciljno občinstvo (Pike 2014, 211). Največji izzivi, ki se pojavljajo pri oblikovanju identitete destinacije so, kako učinkovito vključiti gostiteljsko skupnost, strinjanje glede skupne smeri aktivnih deležnikov ter spodbujanje njihove kooperacije pri podpori pozicioniranja in komuniciranja identitete znamke (prav tam, 212). Le-to izhaja iz smisla pripadanja in identifikacije s prostorom, kar izpostavlja tudi Zimmerbauer in pri tem poudarja, da se morajo ljudje počutiti pripadne regiji oziroma prostoru in ga dojemati kot distinktivnega v primerjavi z drugimi (Zimmerbauer 2011, 245). Sama ideja identitete prostora ima po njegovem mnenju kolektivne temelje, saj si jo deli celotna skupnost prostora (prav tam, 246).

Hall definira identiteto prostora kot multiple diskurze urbane prostorski, ki vključujejo pozitivne in negativne evalvacije prostora, ki so odvisne od interpretacije mesta oziroma prostora (v Baxter in drugi 2013, 1081). Identiteto prostora vsebuje kulturno okolje, v katerem akter identitete dostopa do prostora in je dojeta kot relativna. Je družbeni konstrukt, ki obstaja znotraj sociokulturnega okolja in je proces prepoznavanja podobnosti in razlik med kraji. Komunicira se preko oprijemljivih in neoprijemljivih elementov prostora, kot je infrastruktura in kultura (Mueller in Schade v Baxter in drugi 2013, 1081). Po mnenju Anholta je identiteta prostora interpretirana kot skupek značilnosti, ki določa vsak prostor kot raznolik in enkraten (v Baxter in drugi 2013, 1081).

Pomembno je razlikovati med *identiteto prostora* in *identiteto tržne znamke prostora*, identiteta prostora je namreč fluidna in pluralistična, medtem ko je identiteta tržne znamke prostora rigidna in unitarna. V drugem primeru identiteta tržne znamke prostora sestoji iz elementov, ki vključujejo ime, logotip, simbole, govornike, pesmi

in embalažo in skupaj podpirajo eden drugega ter tvorijo identiteto znamke (Keller v Baxter in drugi 2013, 1082).

Če primerjamo koncepta identitete in imidža, je identiteta trajnejša in izvirna, medtem ko lahko imidž temelji na komunikaciji, marketinško ustvarjeni entiteti fotografij in reprezentacij prostora (Kotler v Zimmerbauer 2011, 246). Identiteto znamke predstavlja unikatni skupek asociacij, ki jih želi upravljavec znamke ustvariti in vzdrževati (Aaker v Kaplan in drugi 2010, 1291), medtem ko se imidž nanaša na pomen, ki ga deležniki asociirajo z izdelkom in temelji na izkušnjah, vtisih in percepcijah funkcionalnih, emocionalnih in simboličnih prednosti znamke (Drobni in Zinkhan v Kaplan in drugi 2010, 1291). Tako je po mnenju Kapfererja identiteta nujno pred imidžem (prav tam, 1291).

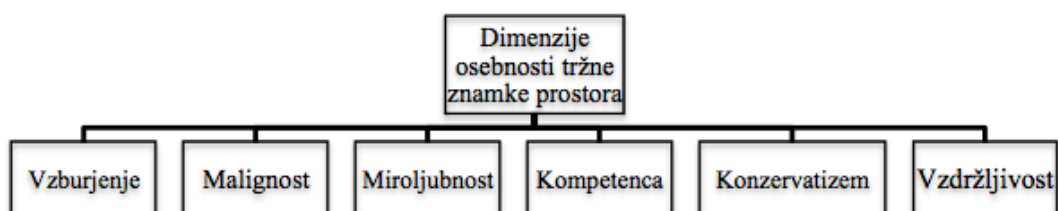
Imidž rezultira v geografiji, zgodovini, umetnosti, glasbi, slavnih osebnostih in drugih posebnostih države. Pri tem igrajo pomembno vlogo tudi mediji, večino imidžev držav pa predstavljajo stereotipi, ekstremne poenostavitve realnosti, ki niso nujno resnične, oboji pa imajo na oblikovanje percepcij ljudi velik vpliv (Kotler in Gertner 2002, 251). Da je učinkovit, mora imidž reflektirati realnost, mora biti verjeten, enostaven, privlačen in distinktiven. Za promocijo imidža upravljavci znamke uporabljajo orodja, kot so privlačen slogan (*Spain – Everything Under the Sun*), vizualne podobe ali simboli (*Kip svobode – New York*) in dogodki (*Oktoberfest – Nemčija*). Soočenje z negativnim imidžem pa je tako še dodaten izziv, saj upravljavci znamke nimajo vpliva na okoljske dejavnike (Kotler in Gertner 2002, 255).

Kotler in Gertner definirata imidž države kot skupek prepričanj in vtisov ljudi o prostoru. Podobe predstavljajo poenostavitev velikega števila asociacij in delcev informacij povezanih s prostorom. So produkt zavesti, ki poskuša procesirati in razbrati pomembne informacije velikega števila podatkov o prostoru (Kotler in Gertner 2002, 251). Strateško upravljanje imidža prostora je tako proces raziskovanja le-tega med občinstvom, segmentiranje in targetiranje specifičnega imidža in demografskih značilnosti občinstva, pozicioniranje prepričanj prostora, da podpirajo obstoječ imidž ali ustvarijo novega, ter komuniciranje prednosti za ciljno občinstvo (Kotler in Gertner 2002, 254).

### 2.3.2 Osebnost znamke prostora

Prostori razvijejo enkratne identitete z namenom diferenciacije, zato ustvarjajo vrednost tržne znamke, ki vključuje tudi razvoj osebnosti znamke (Morgan in drugi v Upadhyaya 2012, 41). Osebnost tržne znamke je pogosto predstavljena kot ključna komponenta učinkovite tržne znamke in je ključna za vzpostavitev modela znamčenja prostora (Murphy in drugi 2007, 6). Po mnenju Aakerja osebnost tržne znamke nudi povezavo med emocionalnimi in samoekspresivnimi prednostmi ter oblikuje osnovo za odnos med znamko in potrošnikom (prav tam, 6). Definirana je kot skupek človeških lastnosti, ki jih asociiramo z znamko (v Kaplan in drugi 2010, 1291). Osebnost namreč stimulira vzpostavitev močnih emocionalnih vezi z znamko, ki vodi do zaupanja in lojalnosti (Siguaw in drugi v Kaplan in drugi 2010, 1291), zato igra pomembno vlogo v odločevalskem procesu potrošnika.

Slika 2. 4: Dimenzije osebnosti znamke prostora



---

Vir: Kaplan (2010, 1296).

Zgornji model prikazuje dimenzije osebnosti znamke prostora, in sicer vzburjenje, malignost, miroljubnost, kompetenco, konzervativizem in vzdržljivost. Prostor ima širše in bolj raznolike dimenzije kot osebnost izdelka, ki omogočajo vzpostavitev distinktivne osebnosti določenega mesta, regije ali države (Kaplan 2010, 1297–1298).

Na podlagi osebnosti tržne znamke prostora razlikujemo destinacije. Vendar pa destinacijske organizacije pogosto razvijejo profile osebnosti tržnih znamk prostora, ki so generični in jih lahko prenesemo tudi na druge destinacije (Murphy in drugi 2007, 13–14).



### 2.3.3 Pozicioniranje znamke prostora

Pozicioniranje lahko definiramo kot vzpostavitev in vzdrževanje razločevalnega mesta na trgu za organizacijo ali specifično ponudbo (Lovelock v Pike 2014, 212). Jedro pozicioniranja destinacije po mnenju Blaina (v Pike 2014, 212) predstavlja ime prostora, logotip in propozicija vrednosti (slogan), kjer je namen posredovati identiteto znamke na način, da bo izstopala pred drugimi in jo bo ciljno občinstvo opazilo na pomemben in zapomnljiv način. Podobno tudi izpostavlja Temporal, ki označuje pozicioniranje kot vitalno pri uporabljanju tržne znamke, saj upošteva oprijemljive aspekte izdelkov in gradi neoprijemljive v obliki imidža v glavah potrošnikov (v Janiszewska in Insch 2012, 11).

Pozicioniranje znamke prostora je ključni element, ki določa učinkovito implementacijo gradnje znamke, saj določa okvir vizualne in komunikacijske izvedbe ter prihodnji razvoj znamke za doseganje konkurenčne prednosti (Janiszewska in Insch 2012, 9). Proces pozicioniranja znamke prostora določa znamko v smislu indikacije diferenciacijskih elementov v kontekstu ciljnih skupin, njihovih potreb in pričakovanj, kot tudi konkurence (prav tam, 10). Obstaja močna povezanost med pozicioniranjem tržne znamke, imidžem in identiteto znamke, saj pozicioniranje po mnenju Kapfererja rezultira iz identitete znamke. Zgolj dobro definirana identiteta znamke omogoča definiranje pozicioniranja (prav tam, 11).

Pozicijska izjava je interni dokument, ki zajame vizijo tržne znamke in jo uredi v taktično in izvedbeno obliko. Vključuje štiri ključne elemente, in sicer ciljno skupino, referenčni okvir, točko razlikovanja in razlog zaupanja (Tybout in Sternthal v Janiszewska in Insch 2012, 15). Identifikacija ciljne skupine prostora je izjemno težka, saj zahteva veščine in izkušnje, magnituda deležnikov (prebivalcev, investitorjev, turistov, javnega mnenja) pa zahteva individualni pristop k raziskovanju potreb in pričakovanj deležnikov s strani prostora. V kontekstu tržne znamke prostora namreč obstajajo štiri največje strategije pozicioniranja, ki so odvisne od pristopa k ciljni skupini: koncentrirana, ekskluzivna, medsebojno povezana in uniformna (Florek in Janiszewska v Janiszewska in Insch 2012, 15). Koncentrirano pozicioniranje je primerno in učinkovito za prostore, ki jih karakterizirajo enkratne atrakcije in se

običajno osredotočajo na nišne trge. Ekskluzivno pozicioniranje sestoji iz ločenega pozicioniranja segmentov in je popularno predvsem pri implementaciji ločenih strategij za turizem in investicijske trge. Medsebojno odvisno pozicioniranje pomeni ločeno pozicioniranje za posamezni segment, ampak vseeno obstaja skupni element, ki je jedro znamke in ločeno vpliva na posamezne pozicijske odločitve. Uniformno pozicioniranje pa je definirano za vse raznolike ciljne skupine. Jedro znamke mora biti v tem primeru dovolj široko, da omogoča razvoj skupne pozicijske izjave. Izbor relevantnega pistopa pa je odvisen od potenciala produkta prostora in njegovih karakteristik, seveda tudi od števila možnih segmentov. Strategije pozicioniranja lahko določimo tudi evolucijsko glede na stopnjo integracije pozicioniranja v smislu, da je bilo upoštevanih več ciljnih skupin (prav tam, 16).

Pri postavitvi pozicijske izjave tržne znamke prostora je izjemno pomembna točka razlikovanja, ki zahteva razlog zaupanja. Ta prednost je lahko funkcionalna ali emocionalna. Ker imajo prostori pogosto podobne funkcionalne koristi, ima emocionalna korist ključno vlogo kot pomemben vir vzpostavitve odnosa z deležniki prostora (Janiszewska in Insch 2012, 17).

#### 2.3.4 Destinacijske organizacije

Namen ustanovitve destinacijskih organizacij je povečati konkurenčnost destinacije. Lokalni turistični ponudniki so pogosto majhni, gre za družinska podjetja in ti na trgu tekmujejo med seboj ter tudi proti podjetjem na globalnem trgu. Zato se pojavi potreba po nepristranskem koordinatorju virov destinacije, ki bi ustvaril večji kolektivni učinek na trgu (Pike 2014, 208). Doseganje in vzdrževanje konkurenčnosti pa je še posebej težko v državah v razvoju, kot je Vzhodna Evropa, čeprav pa lahko vidimo kar nekaj primerov destinacijske stagnacije ali upada v življenjskem krogu turizma, ki sledi obdobju rasti, med katerimi je tudi Portorož v Sloveniji (Rudež, Sedmak in Bojnec v Pike 2014, 208).

Destinacijske organizacije razvijajo in vodijo kolaborativne strategije marketinškega komuniciranja, ki povezujejo interne (destinacijske) vire s priložnostmi makro okolja (trga). Da bi dosegale konkurenčno prednost morajo upoštevati dva elementa, in sicer

vire, ki predstavljajo potencial konkurenčne prednosti, ter učinkovito upravljanje destinacije (Pike in Page 2014, 207).

Slika 2.5: Okvir marketinga destinacije



Vir: Pike in Page (2014, 208).

Z vidika vzdržane konkurenčne prednosti destinacije je tako potrebno upoštevati dva temeljna elementa, in sicer *vire konkurenčne prednosti ter učinkovito upravljanje destinacije*, na katere običajno destinacijska organizacija nima vpliva. Pregled virov vključuje identifikacijo prednosti, kjer morajo viri posedovati vrednost, morajo biti redki in težko posnemljivi. Ključne dejavnike uspeha učinkovito upravljane destinacije pa lahko razvrstimo v naslednje kategorije: privlačno okolje, profitabilna industrija, pozitivna izkušnja obiskovalca, investicije v razvoj produktov, trajnostna skupnost, gostoljubna skupnost in lahki dostop. Iz obeh elementov izhaja tako *učinkovita poraba notranjih virov ter primernost aktivnosti destinacijskih organizacij*, med katerimi je ključna ravno oblikovanje in implementacija strategije razvoja, ki vključuje sodelovanje vseh deležnikov (Pike 2014, 209–211). Kot druga točka je pomembna tudi *učinkovitost aktivnosti v smeri doseganja konkurenčne pozicije na*

<sup>2</sup> Destinacijske organizacije.

*trgu*, ki vključuje razvoj identitete, pozicioniranje znamke destinacije ter merjenje in evalvacijo marketinških aktivnosti (Pike 2014, 211).

Zaradi spreminjajočega okolja morajo destinacijske organizacije spremeniti strukturo, vlogo in veščine. S poudarka na promociji prostora morajo preiti k ustvarjanju počitniških izkušenj in povezovanju le-teh s potrošniki. Spremembe morajo vključevati:

- večji poudarek na razvoju močnega imidža tržne znamke prostora, ki ima jasno identiteto in vrednote, ki so v relaciji s ciljnim potrošniki;
- povezavo s potrošniki, da lahko ti identificirajo počitniške motivacije, ki zadovoljujejo njihove potrebe in izpolnjujejo pričakovanja;
- vzpostavitev dvosmerne komunikacije, komunikacijske mreže potrošnikov ter strategije za odnos s ključnimi potrošniki;
- razvoj množične kustomizacije<sup>3</sup> tržnega komuniciranja in zmožnosti izvedbe;
- poudarek na ustvarjanju in promociji izkušenj, ki se povezujejo z vrednotami in prednostmi prostora (narava, klima, kultura, kulinarika, skupnost ...);
- sprememba v pasivni promocijski vlogi v smeri večje intervencije, facilitacije in usmerjanja procesa konverzacije (King 2001, 107).

Destinacijske organizacije morajo tako imeti neposrednejšo vlogo v razvoju in upravljanju izdelkov in izkušenj prostora in tako namesto, da pustijo proces konverzacije, se morajo aktivno vključiti v komunikacijski proces ter nudenje storitev potrošnikom (King 2001, 108). Konsistentno morajo sodelovati z mrežo organizacij privatnega in javnega sektorja, ki nudijo storitve, ki jih znamka predstavlja (Ashworth in Voogd v Hankinson 2012, 975).

---

<sup>3</sup> Množična kustomizacija se nanaša na nudenje enkratnega vsakemu potrošniku, zadovoljevanje individualnih potreb, ustvarjanje dojetih stroškov zamenjave v glavah potrošnikov in razvoj dialoga s potrošniki (King 2001, 108).

### 2.3.5 Marketing prostora

Marketing prostora v primerjavi z marketingom destinacije, katerega namen je vplivati na rast in vzdrževanje turistične destinacije, dojemamo širše. Koncept marketinga prostora ni nov fenomen, saj so številni voditelji lokalnih, nacionalnih in celo internacionalnih področij vključeni v te procese, ki jih običajno podpirajo svetovalna podjetja, vendar pa je akademska literatura na temo marketinga prostora pričela nastajati šele v 90. letih 20. stoletja (Niedomysl in Jonasson 2012, 223). Gertner ugotavlja, da se je akademska disciplina marketinga prostora pričela razvijati v letu 1990. Nekateri teoretiki so marketing prostora videli kot aplikacijo in povezavo konceptov države izvora, povezavo med imidžem države in izdelka ter imidžem destinacije. Kot rojstvo discipline marketinga prostora Gertner opredeljuje v letu 2002, saj je bil v *Journal of Brand Management* objavljen članek na temo Znamčenja narodov, takrat pa se je pričelo tudi pogosto objavljjanje študij in člankov na temo marketinga prostora (Gertner 2011, 118–119). Leto 2004 označuje kot obdobje adolescence discipline, v letu 2009 pa se je pričelo obdobje zrelosti, saj so bili članki kvalitativne narave, avtorji so razvijali tipologije ter razmerja in vedenja empirično preizkušali (prav tam, 123). V nasprotju z Gertnerjem Dhamija in drugi poudarjajo, da se prostori že leta diferencirajo od drugih prostorov, z namenom, da bi poudarili svojo individualnost in razločevalne karakteristike. Prostor je tako postal nova ideja na področju marketinga in tako je danes marketing prostora široko poznana in uporabljana praksa po celem svetu (Dhamija in drugi 2011, 95–96).

Marketing prostora vključuje širše pojmovanje marketinga, kjer je turizem eden od sektorjev, ki konstituirajo državo ali mesto, kot je javna diplomacija, izvoz, ekonomski razvoj, zgodovinske, športne in kulturne dimenzije (Pike in Page 2014, 205). Izvira iz geografije lokacije, zgodovine, umetnosti, glasbe, zvezdnikov in drugih značilnosti (Kotler in Gertner v Herstein 2011, 148). Opazimo lahko, da vlade, občine in regijski sveti poskušajo graditi znamko z namenom, da bi obdržali konkurenčno prednost, promovirali superiornost v smislu turizma in lokacije ter našli trge za izvoz (Gilmore v Herstein 2011, 148).

Strateški marketing prostora po mnenju Kotlerja in Gertnerja vpliva na ojačanje pozicije države na globalnem trgu prostorov. Zahteva razumevanje okoljskih sil, ki

lahko vplivajo na tržnost – to pomeni, prednosti in slabosti države, da tekmuje z drugimi, kot je velikost domačega trga, izobrazba populacije, davki, delovna sila, varnost in drugi dejavniki. Vključuje tudi spremljanje zunanjega okolja, pridobitev razumevanja priložnosti in groženj kot tudi konkurenčnih sil v okolju. Vključuje upravljanje dejavnikov, kot so imidž, atrakcije, infrastruktura in ljudje (Kotler in Gertner 2002, 254).

*Marketing prostora je proces načrtovanja prostora z namenom zadovoljevanja potreb ciljnih trgov. Uspešen je, ko zadovolji dva glavna parametra: a) zadovoljstvo podjetij in prebivalcev glede nakupa dobrin in storitev, ki jih prostor nudi; b) zadovoljstvo pričakovanih potencialnih ciljnih trgov (podjetij in obiskovalcev), da so dobrine in storitve, ki jih prostor nudi, take, kot jih želijo imeti (Kotler v Baker in Cameron 2008, 79).*

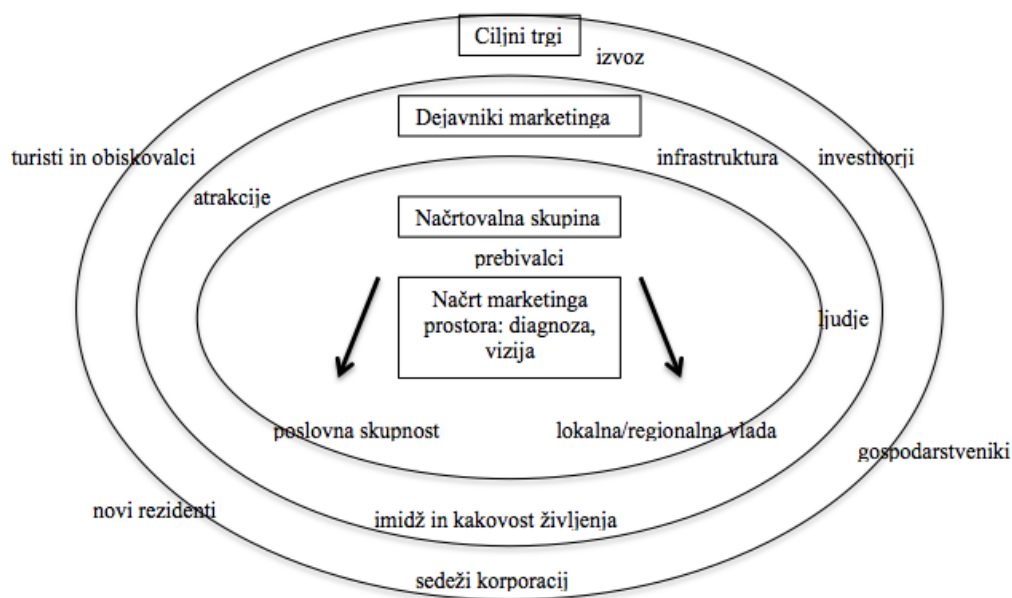
Kotlerjeva definicija marketinga prostora poudarja pomembnost zadovoljstva tako internih kot eksternih deležnikov in vključuje štiri primarne aktivnosti: oblikovanje pravega spleta lastnosti in storitev skupnosti; postavljanje privlačnih spodbud za obstoječe in potencialne kupce in uporabnike dobrin in storitev; izvedbo dobrin in storitev prostora na učinkovit, dostopen način; promocijo vrednot in imidža prostora, tako da se potencialni uporabniki zavedajo diferencirane prednosti le-tega (Kotler v Baker in Cameron 2008, 80). Te aktivnosti lahko dosežemo z uporabo šest generičnih strategij:

- pritegnitev turistov in poslovnežev,
- pritegnitev podjetij iz zunanjega okolja,
- zadržanje in širjenje obstoječih podjetij,
- promocija širitve malih podjetij in gojenje novih start-up podjetij,
- širjenje izvoza in zunanjih investicij,
- širjenje populacije ali spreminjanje spleta prebivalcev (Baker in Cameron 2008, 80).

Kotler definira nivoje marketinga prostora, kjer proces marketinga prostora obsega ciljne trge, dejavnike marketinga in načrtovalno skupino. Ciljni trgi vključujejo izbrane segmente in potrošnike, ki jim prostor želi posredovati sporočilo, dejavniki marketinga pomenijo atrakcije in infrastrukturo prostora, imidž, prebivalce in

kakovost življenja, medtem ko je načrtovalna skupina odgovorna za načrtovanje in nadzor marketinga prostora (Kotler in drugi v Rainisto 2003, 15).

Slika 2. 6: Nivoji marketinga prostora



Vir: Kotler v Rainisto (2003, 16).

Poudarja tudi pomembnost križnega marketinga v procesu, ki predstavlja kontinuiran marketing med ključnimi akterji prostora. Kot ključne akterje prostora identificira akterje, ki so navedeni v tabeli 2.1.

Tabela 2.2: Ključni akterji v procesu marketinga prostora

|                         |  |  |
|-------------------------|--|--|
| Lokalni akterji         | <p>Javni sektor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- župani in upravljavci mest,</li> <li>- oddelki za razvoj poslovanja v skupnosti,</li> <li>- oddelki za urbano načrtovanje v skupnosti (transport, izobraževanje, sanacija),</li> <li>- turistični biroji,</li> <li>- konvencijski biroji,</li> <li>- javni informativni biroji,</li> </ul> | <p>Zasebni sektor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- individualni državljani,</li> <li>- vodilna podjetja,</li> <li>- razvijalci na delniškem trgu,</li> <li>- finančne institucije,</li> <li>- elektro, plinska in telekomunikacijska podjetja,</li> <li>- gospodarska zbornica in druge lokalne poslovne organizacije,</li> <li>- hotelirstvo in storitvena industrija,</li> <li>- potovalne agencije,</li> <li>- organizacije na trgu dela,</li> <li>- arhitekti,</li> <li>- podjetja za transport,</li> <li>- mediji</li> </ul> |
| Regionalni akterji      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- regionalne razvojne ekonomske agencije</li> <li>- lokalne in državne vlade,</li> <li>- regionalni turistični biroji,</li> </ul>   |  |
| Nacionalni akterji      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- vlada,</li> <li>- investicijske agencije,</li> <li>- nacionalni turistični biroji</li> </ul>  |  |
| Internacionalni akterji | <ul style="list-style-type: none"> <li>- veleposlaništva in konzulati,</li> <li>- investicijske agencije,</li> <li>- agencije za ekonomski razvoj s specifično povezavo z regijo ali mestom,</li> <li>- mednarodna podjetja.</li> </ul>  |  |

Vir: Kotler v Rainisto (2003, 41).

Marketing prostora po mnenju avtorjev Ancarani in Valdani ne moremo dojemati kot marketing produkta, saj je zaradi dveh pomenov kompleksnejši. Infrastrukture in aktivnosti v prostoru predstavljajo trdni del ponudbe, medtem ko podoba, dostop do informacij, storitve predstavljajo mehki del. Če združimo ta aspekta dobimo *razširjen produkt prostora*, ki predstavlja okvir ponudbe, medtem ko mehka komponenta predstavlja glavni vir diferenciacije in konkurenčne prednosti (Ancarani in Valdani 2001, 9).



Obstajata dva tipa marketinških strategij prostora:

1. *eksterna strategija* (namenjena deležnikom izven meja prostora z namenom pritegnitve in generacije eksternega zaupanja),
2. *interna strategija* (namenjena deležnikom znotraj prostora z namenom valorizacije zadovoljstva z obstoječim stanjem ter razvoj internega zaupanja).

Literatura marketinga prostora identificira štiri glavne aktivnosti neprofitnega marketinga prostora, ki jih lahko asociiramo tudi z elementi marketinškega spleta, in sicer:

1. načrtovanje najprimernejšega spleta teritorialnih dobrin in storitev,
2. oblikovanje spodbud za uporabnike ter izdelkov in storitev,
3. izboljšanje dostopa do teritorialnih izdelkov in storitev,
4. promocija podob in vrednot prostora z namenom, da se deležniki zavedajo teh prednosti (Ancarani in Valdani 2001, 8).

Sam pristop marketinga prostora pa po mnenju Niedomysla in Jonassona določa tudi pozicija prostora v hierarhiji. Prostori so po njunem mnenju ambivalentni pri konkuriranju s prostori na višji poziciji, vendar se običajno prostori na višji poziciji ne ozirajo na tiste, ki so nižje v hierarhiji. Imitacija se predvidoma pojavi pri prostorih z enako pozicijo v hierarhiji moči in je verjetnejša pri prostorih z manjšo fizično razdaljo. Ugotavljata še, da bodo prostori, ki so padli nižje v hierarhiji moči verjetneje implementirali pristope marketinga prostora, z namenom, da bi zavzeli pozicijo višje (Niedomysl in Jonasson 2012, 227–228).

#### *2.3.5.1 Ključni dejavniki uspeha marketinga prostora*

Z globalizacijo je postal marketing prostora izjemno pomemben za države, regije in individualne destinacije, ki medsebojno tekmujejo za pritegnitev investicij in obiskovalcev. Da bi le-te lahko tekmovala učinkovito, je izjemnega pomena, da identificirajo ključne dejavnike uspeha in zagotovijo, da so ti integrirani v strateško načrtovanje (Baker in Cameron 2008, 79).

Ključni dejavniki uspeha razlagajo uspešnost marketinških praks ter predstavljajo sposobnost in kapaciteto prostora, da jih upošteva pri razvoju učinkovite marketinške strategije (Rainisto v Baker in Cameron 2008, 91). Baker in Cameron tako identificirata 33 ključnih dejavnikov uspeha, ki jih združita v štiri stopnje graditve tržne znamke prostora. Te so: strateška orientacija, identiteta in imidž prostora, vključenost deležnikov ter implementacija in merjenje.

#### 2.3.5.1.1 Strateška orientacija

Adaptacija strateške orientacije vključuje dolgoročen in celosten pristop k načrtovanju, z namenom doseganja konkurenčne prednosti (Baker in Cameron 2008, 92). Ključni dejavniki uspeha prve stopnje graditve znamke prostora so:

- upoštevana statistika obiskov, kvantifikacija in segmentacija glavnih trgov prostora,
- identifikacija glavnih tekmecev,
- identifikacija trendov v turizmu,
- adaptacija dolgoročne orientacije,
- upoštevanje pomembnosti mednarodne konkurenčnosti,
- poudarek na potrebi po razvoju infrastrukture,
- identifikacija potrebe za integracijo z regionalnim/nacionalnim turizmom,
- upoštevanje odnosa prebivalcev do turizma,
- upoštevanje lokalne kulture, vrednot in življenjskega stila,
- poudarek na zdravju, ustvarjanju delovnih mest in dvigu kakovosti življenja,
- naslavljanje prenaseljenosti,
- naslavljanje okoljskih problemov,
- upoštevanje sezonskosti,
- kvantifikacija doprinosa turizma prostoru,
- razvoj scenarijev (Baker in Cameron 2008, 93).

#### 2.3.5.1.2 Imidž in identiteta prostora

Razvoj identitete, imidža in komuniciranje vizije sestavlja drugo in tretjo stopnjo gradnje znamke prostora. Kakor že opredeljeno v prejšnjih poglavjih identiteta ponazarja, kako želi biti prostor dojet in njegov enkraten splet značilnosti, ki jih upravljavci znamke želijo ustvariti, vzdrževati in diferencirati od drugih prostorov

(Rainisto v Baker in Cameron 2008, 92). Imidž predstavlja skupek prepričanj, idej in vtisov, ki jih imajo ljudje o prostoru in morajo biti veljavni, verjetni, distinktivni in privlačni (Kotler in drugi v Baker in Cameron 2008, 92). Znamka predstavlja identiteto za proizvajalca in imidž za potrošnika, medtem ko je pozicioniranje vmesnik med obema (Baker in Cameron 2008, 92). Ključni dejavniki uspeha stopnje identitete imidža in prostora so:

- prepoznana potreba po razvoju identitete znamke,
- identifikacija asociacij znamke,
- prepoznana potreba po razvoju imidža znamke,
- diskusija o pozicioniranju,
- prepoznana potreba po koordinaciji promocijskega materiala industrije,
- upoštevanje, da so obljube tržnega komuniciranja prenesene obiskovalcem in primerno izvršene,
- naslavljanje inovativnih oblik komunikacijskih kanalov,
- prepoznana potreba po izboljšanju znamčenja in zavedanja o znamki,
- prepoznana pomembnost izkušenj pri turistih v primerjavi z oprijemljivimi propozicijami (Baker in Cameron 2008, 93).

#### 2.3.5.1.3 Vpletenost deležnikov

Mnogi avtorji poudarjajo pomembnost vključevanja različnih skupin deležnikov v procesu znamčenja prostora, kar pomeni vključevanje vseh posameznikov, organizacij in skupin, ki igrajo kakršno koli vlogo v določevanju smeri razvoja (Simpson v Baker in Cameron 2008, 92). Dejavniki uspeha stopnje vpletenosti deležnikov so:

- vključenost nacionalne vlade pri načrtovanju,
- vključenost lokalne vlade pri načrtovanju,
- vključenost regionalnih turističnih agencij pri načrtovanju,
- vključenost lokalnih prebivalcev pri načrtovanju,
- vključenost lokalnih podjetij pri načrtovanju,
- prepoznana potreba po izboljšanju komunikacije med deležniki,
- vodstvo nudi boljše vodenje deležnikov (Baker in Cameron 2008, 93).

#### 2.3.5.1.4 Implementacija in evalvacija

Velikokrat zanemarjena faza, ki je izjemno pomembna zaradi ugotavljanja učinkovitosti znamke. Dejavnika, ki zaznamujeta četrto fazo graditve znamke prostora sta:

- vključenost časovnice za vsako nalogo,
- vzpostavitev potrebe po merjenju in evalvaciji (Baker in Cameron 2008, 93).

#### 2.3.5.2 Znamčenje prostora

Znamčenje prostora je definirano kot praksa implementacije strategije tržne znamke in druge marketinške tehnike in discipline ekonomskega, družbenega, političnega in kulturnega razvoja mest, regij in držav (Anholt v Kerr 2006, 278). Definirano je v smislu turističnih destinacij (Gnoth v Aitken in Campelo 2011, 917), promocije izvoza, pritegnitvi investorjev (Kotler in Gertner v Aithen in Campelo 2011, 917) in soznamčenju izdelkov prostora (prav tam, 917). Z vidika turističnega marketinga oblikuje imidž in osebnost turističnih območij, vpliva na pričakovanja turistov in orientacijo izbir potovanja (Hankinson in drugi v Sartori 2012, 327). Gnoth vidi znamčenje prostora kot upravljanje procesa, ki vodi do strateškega načrta do gradnje osebnosti tržne znamke na podlagi atributov prostora, ki so bili izbrani na temeljih konkurenčnosti, enkratnosti in zelene identitete (Gnoth v Upadhyaya 2012, 41).

Znamčiti pomeni graditi ponudbo znanega vira; neopredmetenih propozicij vrednosti, ki jih ponudba opredmeti in je lahko kombinacija izdelkov, storitev, informacij in izkušenj (Kotler v Rainisto 2003, 12). Znamčiti prostor tako pomeni ustvarjati dodano privlačnost prostoru, vzpostavljati temelj za gradnjo identitete tržne znamke. Produkt prostora je tako splet ponudb prostora vsem kupcem tega prostora (Rainisto 2003, 12).

Če sprva opredelimo nekoliko ožje dojeto znamčenje destinacije, ga lahko definiramo kot skupek marketinških aktivnosti, ki podpira kreacijo imena, simbola, logotipa ali druge grafike, ki identificira in diferencira destinacijo ter posreduje pričakovanje potovalne izkušnje in krepi emocionalno povezanost med obiskovalcem in destinacijo, nenazadnje pa reducira stroške iskanja in tveganja iskanja potrošnika. Te

aktivnosti služijo vzpostavitvi imidža destinacije, ki pozitivno vpliva na izbor destinacije med potrošniki (Blain in drugi v Pike 2014, 211). Mišljeno kot namerna strategija identifikacije in diferenciacije turistične destinacije v odnosu do tekmecev, je prepoznan kot kompleksen, ker:

- destinacijo sestavljajo raznovrstni produkti, storitve in resursi, ki pripadajo različnemu ekonomskemu sektorju in so simultano konzumirani s strani različnih ljudi (Buhalis v Sartori in drugi 2012, 329);
- administrativne ovire prostora morda ne sovpadajo s percepcijo turistov, nasprotujoče si marketinške strategije pa se lahko izvajajo na različnih administrativnih stopnjah (Hankinson v Sartori in drugi 2012, 329);
- na turistične programe in strategije znamčenja vplivajo številne politične agende in volitve (Hankinson v Sartori 2012, 329).

Znamčenje destinacije je tudi veliko kompleksnejše kot znamčenje potrošniške dobrine zaradi petih razlogov:

1. uspeh je odvisen od obsega diferenciranih lastnosti,
2. interes trga divergentnih deležnikov ni homogen,
3. odločevalska politika destinacijskih organizacij ima lahko politike, ki v praksi niso izvedljive,
4. upravljavci destinacije nimajo nadzora nad dejansko implementacijo znamke,
5. cilj znamčenja je stimulirati lojalnost znamki, destinacijska organizacija pa težko vzpostavi neposreden stik z obiskovalci, da bi se vključila v stimulacijo ponovnega obiska (Pike 2014, 211).

Kot smo že opredelili, sami dojemamo proces znamčenja prostora širše, kjer se ta nanaša na prakse implementiranja primernih marketinških strategij z namenom diferenciacije mest, regij in držav od konkurentov, z upoštevanjem ekonomskih, socialnih, političnih in kulturnih aspektov (Kaplan in drugi 2010, 1289). Ne moremo ga primerjati z znamčenjem izdelkov in storitev, saj moramo proces gledati skozi kulture, ki imajo ogromno pomenov in manifestacij, zato je znamčenje prostora še toliko kompleksnejše (Parkerson v Skinner 2008, 918).

Težko je definirati sporočilo znamke, ki učinkovito zaobjame kompleksno identiteto prostora. To implicira identifikacijo in izboljšanje prednosti in vrednot, ki so najbolj

privlačne za potencialne turiste, kar pomeni tudi, da so določeni resursi izključeni ali marginalizirani, zaradi česar se večkrat pojavijo konflikti med deležniki prostora (Marzano in Scott v Sartori in drugi 2012, 329). Kritičnost geografske in administrativne definicije produkta prostora je še posebej relevantna pri znamčenju regionalnih destinacij (O'Shaughnessy v Sartori in drugi 2012, 329), saj medtem ko imajo prednost pri kooperativnih strategijah znamčenja konsistentne podobe (Cai v Sartori in drugi 2012, 329), imajo individualne lokalitete manj zavezanosti skupni znamki in lahko celo lobirajo proti njej zaradi konfliktov v samopercepciji ali administraciji. Ooi (v Sartori in drugi 2012, 329) poudarja politiko znamčenja prostora kot dinamični proces doseganja podpore in kooperacije s strani avtoritet znamke različnih turističnih agencij in lokalnih prebivalcev, tako da ti znamko sprejmejo, komunicirajo in manifestirajo preko formalne in neformalne publicitete in izdelkov. Menedžerji znamke lahko uporabijo različne pristope za soočanje s temi izzivi, kot je vključitev čim večjega števila deležnikov v razvojni fazi in gojenje odprte diskusije z namenom, da bi dosegli skupno vizijo znamke, vrednosti in dizajna (Morgan in Pritchard v Sartori in drugi 2012, 329). Ko je znamka enkrat že ustvarjena, lahko menedžerji znamke spodbujajo lokalne deležnike, da aktivno sodelujejo v komunikacijski strategiji, identificirajo ključne vrednote znamke in vzpostavijo partnerstvo med različnimi sektorji (Sartori in drugi 2012, 329).

#### 1. Interno znamčenje prostora

Interno znamčenje in marketinške iniciative spodbujajo vzdrževanje in povečujejo zavezanost zaposlenih k organizaciji kot tudi njihovo voljo do vključevanja vrednot podjetja, ciljev in aktivnosti. Ugotovitve so uporabne pri znamčenju prostora, saj so avtoritete znamke paralelne podjetju, partnerske organizacije pa predstavljajo zaposlene. Zavezanost internih deležnikov znamki prostora je še toliko težje doseči, saj ne more biti regulirana preko pogodb, ampak je odvisna od sposobnosti menedžerja znamke, da vključi delujoče v turizmu v fazo načrtovanje in učinkovito upravlja interne odnose (Gnoth v Sartori in drugi 2012, 331).

#### 2. Znamčenje države, mesta ali regije

Procesi znamenja države, regije ali mesta so integralni in jih po mnenju Hersteina ne moremo ločevati. Avtor razvije nov pristop preznamenja strategij držav v dveh dimenzijah, in sicer geografiji države ter obsegu etničnih skupin v državi. Ti dve dimenziji sestavljata štiri tipe strategij pozicioniranja, ki reflektirajo povezavo med znamenjem države, regijo in mestom (Herstein 2011, 147). Države so funkcionalno zelo raznolike, zato jih dojemamo v oziru do njihove identitete, medtem ko regije in mesta dojemamo z vidika funkcionalnosti. Mesta namreč težko opredelijo dobro poznane kompetence, še posebej človeške vire, kot so politiki, umetniki in zvezdniki, zato težko postanejo individualni objekti atrakcije. Problem je še posebej viden v majhnih mestih, ki niso dojeta kot posebno privlačna (Herstein 2011, 149).

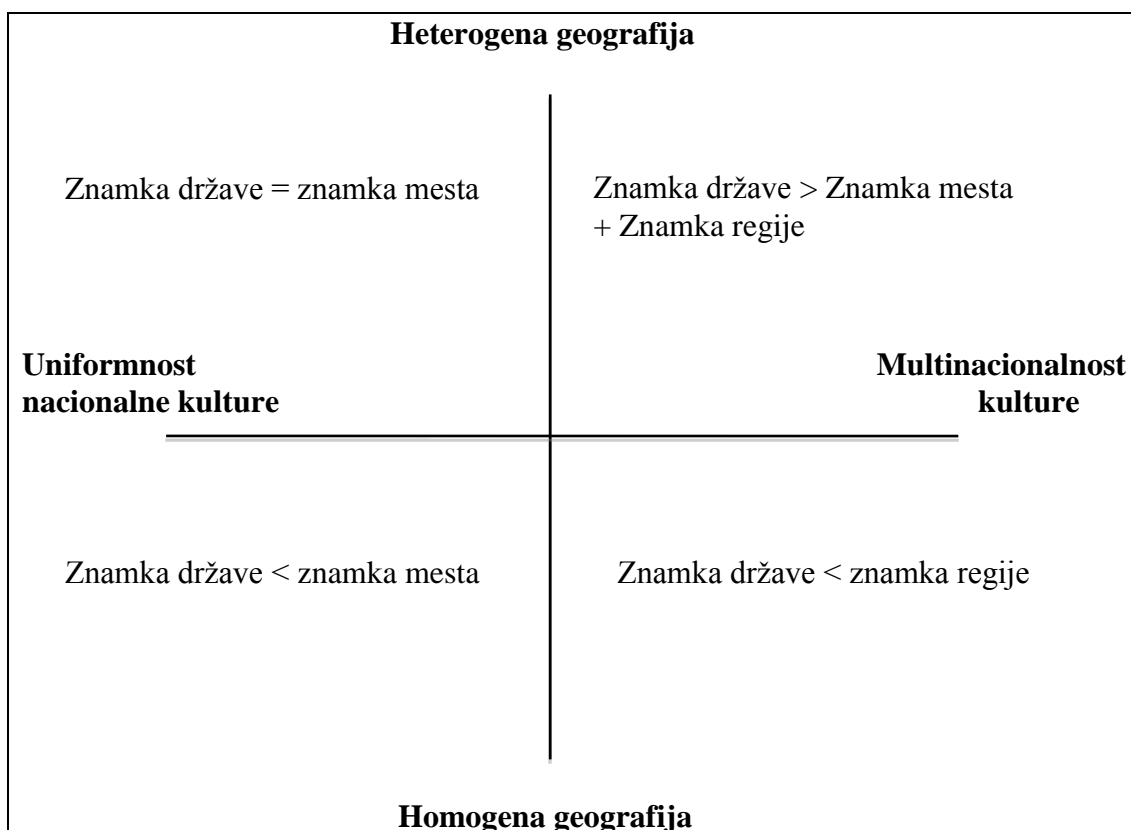
V preteklosti so se oglaševalci ukvarjali predvsem z znamko države in ustvarjali privlačne slogane, kot je tudi slovenski »*Na sončni strani Alp*«. Gre namreč za geografsko pozicioniranje, kjer se državo določi glede na lokacijo na zemljevidu in predstavlja najlažjo obliko zapomnitve med potencialnimi strankami prostora. Znamenje države lahko opredelimo glede na dve dimenziji, in sicer reprezentacijsko (atributi, povezani z načinom samoprezentacije posameznika) in funkcijsko (utilitarni aspekti destinacije – sonce, nebo, kultura ...). Morgan in soavtorji so razvili model znamenja države im ga poimenovali »*kreposten krog kreativnega slovesa države*«, ki vsebuje šest elementov – ton države (odnos do ljudi, dediščina), tradicijo (avtentičnost), toleranco (družbena odgovornost, etnične prakse, način življenja), talent (človeški kapital), predruženje (adaptacija načina življenja) in pričevanja (sloves države v zgodbah). Ti modeli znamenja države so omejeni v oziru do raznolikega pozicioniranja držav, manjka jim tudi povezava med državo, regijami in mesti (Herstein 2011, 149).

#### *Model pozicioniranja matrice država-regija-mesto*

Model temelji na medsebojni povezanosti treh konceptov, saj po mnenju Hersteina države ne moremo preznamčiti brez ozira na njene glavne regije in mesta. Model prikazuje kombinacijo dveh dimenzij, ki ju moramo upoštevati pri znamenju države. Pomembno je, da gledamo s percepcije turista in poskusimo razumeti najpomembnejše aspekte, ki jih upoštevajo, ko se odločajo za potovanje. Po ugotovitvah avtorjev Woratschek in Horbel sta najbolj relevantna dejavnika geografija

države in nacionalnost populacije. *Geografija države* se nanaša na fizične aspekte, kot so morje, puščave, gore, gozdovi, jezera in različna podnebja in tržnikom omogoča definirati potencial države. *Obseg etničnih skupin in nacionalnosti* se nanaša na potencial človeških karakteristik države, ki jih ta nudi turistom, saj ti raje potujejo v bogate države v smislu kulturne raznolikosti (Herstein 2011, 151).

Slika 2.7: Model pozicioniranja matrice država-mesto-regija



Vir: Herstein (2011, 150).

Strategije pozicioniranja:

1. *Heterogena geografija in multinacionalna kultura (Španija, ZDA, Izrael):* nudenje priložnosti za spoznavanje različnih kultur, manj poudarka na obisku mest. Ideja se nanaša na to, da je strategija znamčenja države večja kot mesta in regije skupaj.
2. *Heterogena geografija in uniformna nacionalna kultura (Avstralija, Japonska):* poudarek na unikatnih mestih z enkratno pokrajino. Strategija znamčenja države je enakovredna znamki mesta, zato se mora razvijati močna znamka mest, ki so dojeta kot znamka države.



3. *Homogena geografija in multinacionalna kultura (Etiopija, Nigerija, Jordan):* Osredotočenje na izbrane regije, ki reflektirajo različne kulture in jih znamčiti kot ključno prodajno točko. Znamka regije je pomembnejša kot znamka države.
4. *Homogena geografija in uniformna nacionalna kultura (Danska, Portugalska, Litva):* Osredotočenje na glavna mesta in ne na samo državo, saj država nima sposobnosti ustvariti prednosti v smislu raznolikosti pokrajine ali kulturne sfere. Strategija dojema znamko mesta močnejšo kot znamko države (Herstein 2011, 151–152).

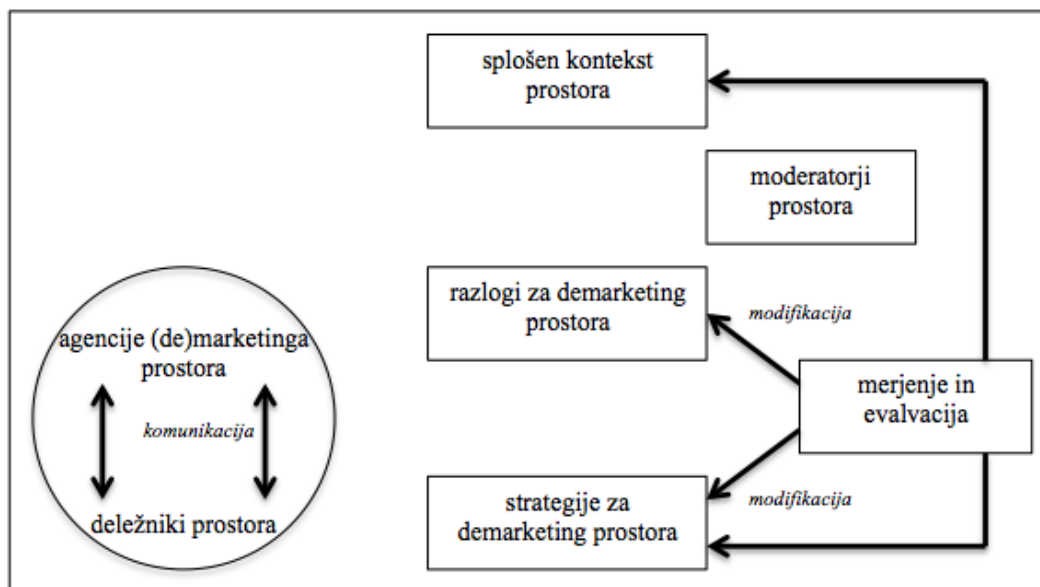
#### 2.3.5.3 Demarketing prostora

Gre za koncept, ki vključuje zmanjšanje potrošnje izdelka (Baker v Medway in drugi 2011, 125), saj potrošnja presega zmožnost proizvajalca, da bi zagotovil izdelek (Koshnick v Medway in drugi 2011, 126). V kontekstu prostora demarketing ponazarja aktivnosti, ki bi odvrnile interes obiskovalcev in investitorjev od določenega kraja (Medway in drugi 2011, 127). Razlogi za demarketing prostora:

- vzdržljivost proizvoda prostora (vzdrževati prostor v smislu upravljanja števila obiskovalcev, da bi zagotovili manjštevilo, vendar redno zalogo),
- segmentacija trga in targetiranje zelenega tipa potrošnika prostora (raje kot privabljanje množice ljudi, se osredotočijo na izboljšavo kakovosti bivanja),
- reduciranje učinka sezonskosti (razpršitev števila obiskovalcev glede na čas v izogib negativnim učinkom sezonskosti),
- krizno upravljanje (demarketing pomaga pri soočanju s krizo), (Medway in drugi 2011, 129–130).

Strategije demarketinga prostora so: *izključenost marketinga*, *diverzijski marketing* (preusmeritev k alternativnim prostorom), *informacijski marketing prostora* (vključuje svarilo turistom glede odgovornega obnašanja), *omejitev dostopa in mehanizmi zaračunavanja* (običajno vključuje višjo ceno).

Slika 2. 8: Proces demarketinga prostora



Vir: Medway in drugi (2011, 137).

Slika 2.2.8 prikazuje celoten proces demarketinga prostora in indicira, da morajo agencije za doseganje ciljev implementirati različne strategije ter jih simultano spremljati, evalvirati in spremljati njihove učinke, na podlagi izsledkov pa modificirati te strategije (Medway in drugi 2011, 137).

### 3 RAZISKAVA

#### 3.1 Študija primera kot znanstvena metoda

Kvalitativna študija primera je raziskovalni pristop, ki facilitira raziskovanju fenomena znotraj določenega konteksta z uporabo različnih virov podatkov ter z več vidikov (Baxter in Jack 2008, 544). Kot raziskovalno metodo jo izberemo, ko:

- je fokus študije odgovoriti na vprašanja »kako« in »zakaj«,
- ne moremo manipulirati vedenja vključenih v študijo,
- želimo pokriti kontekstualne pogoje, ker verjamemo, da so relevantni, s problemom, ki ga raziskujemo,
- omejitve med problemom in kontekstom niso jasne (Baxter in Jack 2008, 545).

Študije primera lahko definiramo kot razlagalne, raziskovalne, opisne, študije več primerov, intrinzične, instrumentalne in kolektivne. Razlagalno študijo primera uporabimo, ko iščemo odgovore na vprašanja, ki razlagajo predvidene vzročne povezave v intervencijah realnega življenja, ki so kompleksne za raziskavo. Razlaga povezuje implementacijo programa z učinki programa. Raziskovalna študija pregleduje situacije, v katerih intervencije nimajo jasnega, enotnega skupka izidov, medtem ko se opisna študija posveča opisu intervencij problema v kontekstu realnega življenja. Študije več primerov omogočajo raziskovati razlike med primeri, intrinzične študije pa predpostavljajo, da le-te uporabijo raziskovalci z interesom za primer, saj lahko na ta način bolje razumejo primer, ne pa abstrakten konstrukt ali na študiji zgradijo teorijo. Instrumentalno študijo uporabimo, ko želimo razumeti posamezno situacijo, saj nudi vpogled v situacijo in pomaga razumeti teorijo, sam primer pa ni v primarnem interesu in igra zgolj podporno vlogo. Kolektivne študije so podobne študijam več primerov (Yin v Baxter in Jack 2008, 547–548).

V magistrskem delu bom uporabila razlagalno študijo primera, saj želim razložiti predvidene vzročne povezave med marketingom prostora ter učinki le-tega, ki predstavljajo samo vrednost prostora. Čeprav je izbran primer Pomurja fokus raziskave, predstavlja druge primere in ilustrira določen problem, preko študije pa želimo razumeti generičen problem oziroma vzročno povezavo med marketingom in vrednostjo prostora.

### 3.1.1 Propozicije<sup>4</sup>

Na podlagi našega raziskovalnega vprašanja, ki se nanaša na vpliv marketinga prostora na vrednost prostora, smo oblikovali propozicije.

Tabela 3. 1: Propozicije

| <b>Propozicija:</b>  | <b>Vir:</b>  |
|--|--|
| Marketing prostora vpliva na razvoj prostora.  | literatura<br>(Cooper in drugi v Baker 2008, 81)   |
| Vrednost tržne znamke vpliva na zaželeno vedenje potrošnikov (investitorjev) v prostoru.   | literatura,<br>(Jacobsen 2012, 268)  |
| Marketing prostora je zahtevna oblika marketinga, predvsem zaradi števila deležnikov, kompleksnosti in nespremenljivosti turističnega proizvoda ter posega na področje korporativnega komuniciranja. | literatura in lastne izkušnje<br>(Gertner 2011, 125; Hankinson 2011, 991; Bennet v Baker 2008, 81) |
| Interna zavezanost znamke leži v jedru vrednosti tržne znamke in predstavlja primarni cilj menedžerjev tržne znamke.   | Literatura (Sartori in drugi 2012, 332)  |

Glede na tip raziskave tako ločimo pet tehnik analize, in sicer sestavljanje vzorcev, povezovanje podatkov s propozicijami, gradnja razlage, analiza časovnih razponov, logični modeli in sinteza med primeri (Yin v Baxter in Jack 2008, 554). Pri svojem empiričnem delu bom povezovala podatke s propozicijami, gradila razlago ter se tekom analize vračala k propozicijam in jih sprejela ali zavrnila.

---

<sup>4</sup>Propozicije se nanašajo na specifična predvidevanja in lahko izhajajo iz literature, osebnih izkušenj, teorij ali generalizacij na podlagi empiričnih podatkov. Povečujejo verjetnost, da bo raziskovalec ostal v omejenem obsegu raziskave (Baxter in Jack 2008, 551).

### 3.2 *Znamka prostora Pomurje*

Interni deležniki se morajo počutiti pripadne prostoru in ga dojemati kot distinktivnega v primerjavi z drugimi (Zimmerbauer 2011, 245). Z namenom, da bi ugotovili, kako lasten prostor zaznavajo Pomurci, sem z uporabo Q metodologije raziskala, kakšne asociacije imajo Pomurci o lastnem prostoru ter dveh konkurenčnih prostorih, Kras in Gorenjska.

#### 3.2.1 Q metoda

Q metoda predstavlja faktorsko analizo kot tehniko kvantitativne analize subjektivnih podatkov in tako nudi temelj za sistematično študijo subjektivnosti. Osnovna tehnika je Q razvrščanje, ocenjevanje objektov ali elementov, ki so fizično umeščene v stolpce in predstavljajo oceno respondenta o le-teh. Elementi so običajno ocenjeni odvisno drug od drugega, saj ocena enega vpliva na možno oceno drugih elementov. Metoda se uporablja za merjenje prepričanj, stališč in vrednot, saj raziskovalcu omogoča objektivno sistematizacijo vtisov (Stephen 1985, 194). Cilj je razviti dobro zaokrožen set elementov, ki nudi reprezentacijo večjega teoretičnega skupka vseh možnih elementov, ki se nanašajo na raziskovane dimenzije. Sprva je potrebno določiti set elementov, kjer število elementov običajno znaša med 55 in 75, tudi do 100 elementov (Stephen in Harison v Stephen 1985, 195). Ločimo Q razvrščevanje s prisiljeno izbiro, kjer respondent razvršča elemente v vnaprej določeno število kategorij ali stolpcev, ter prosto izbiro, kjer lahko razvrsti poljubno število elementov. Kategorije so zastavljene na podlagi kontinuuma, običajno je na skrajni levi kategorija, kjer obstaja nestrinjanje z elementi, razvrščenimi v to kategorijo, medtem ko na desni strani obstaja močno strinjanje. Vendar pa mora raziskovalec upoštevati kvazi normalno distribucijo, ki dovoljuje razvrščanje več elementov v srednje kategorije. Elementi, razvrščeni v srednje kategorije, ne bodo v tolikšni meri vplivali na magnitudo koeficienta korelacije med respondenti, kot tisti, ki so razvrščeni ob robu. Analiza med respondenti bo temeljila na elementih, ki so izzvali pomembne reakcije subjektov in se nahajajo ob robu (Stephen 1985, 197).

Ker Q metoda temelji na korelaciji med posamezniki in ne spremenljivkami je pomembna za tržno komuniciranje, saj nudi segmentacijo trga s korelacijo ljudi glede na različne spremenljivke (Rozalia 2008, 873).

Vsakemu izmed 10 respondentov sem podala tri kategorije dražljajev, in sicer funkcionalne lastnosti, osebnostne lastnosti in preferenco, skupno 90 besed, ter 30 narisanih simbolov<sup>5</sup>. Respondente sem prosila, da naštete dražljaje razporedijo po normalni vrednostni distribuciji na lestvici od -2 do 2, kjer -2 najmanj karakterizira posamezni prostor, medtem ko 2 najbolj karakterizira posamezni prostor. Respondente sem prosila, da vsako kategorijo dražljajev razporedijo po normalni vrednosti distribuciji vnaprej določenega števila (3-6-12-6-3) stolpcev v kategoriji za posamezni prostor. Normalna vrednostna distribucija namreč omogoča, da respondent porazdeli več dražljajev v srednji stolpec (0), kot v ostale stolpce. To zagotavlja, da bo analiza med respondenti temeljila na izzvanih asociacijah dražljajev (Stephen 1985, 197). Rezultati vnaprej določenega števila stolpcev v posamezni kategoriji imajo določeno varianco<sup>6</sup> in povprečje. Nato sem jih povprašala, kako dobro poznajo vsakega izmed danih prostorov. Najbolj pogosta aplikacija Q metode je analiza razmerij med respondenti, ki temelji na neodvisni oceni, ki jo generira postopek Q metode (Stephen 1985, 197).

### Analiza podatkov

V okviru raziskave sem intervjuvala 30 respondentov, nato pa sem zbrane podatke analizirala na podlagi povprečij ter ugotavljala, v kolikor določen pridevnik iz posamezne kategorije regijo opisuje dobro ali slabo<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Seznam dražljajev v posamezni kategoriji kot Priloga A.

<sup>7</sup> Specifikacija povprečij pridevnikov po posameznih kategorijah glede na regijo je dostopna kot Priloga C.

Tabela 3.2: Nabor pridevnikov po posameznih regijah, ki presegajo povprečje 1

|           | Funkcionalne lastnosti                        | Osebnostne lastnosti                       | Preferenca                | Simboli  |
|-----------|---|--|---------------------------|--|
| Pomurje   | rodoviten,<br>zelen,<br>obdelan,<br>ravninski | skromen,<br>domač,<br>preprost,<br>delaven | gostoljuben               | štorklja,<br>cimprača, Brod<br>na Muri,<br>gibanica,<br>koline z bujto<br>repo |
| Kras      | sončen,<br>apnenčast,<br>vetroven,<br>kamnit  |  | gostoljuben,<br>gurmanski | jama, pršut,<br>vino, lipicanec  |
| Gorenjska | gorat, mrzel                                  |  | športen                   | blejsko jezero,<br>Triglav,<br>kremna rezina,<br>alpska hiša                   |

Tabela 3.3: Nabor pridevnikov po posamezni kategoriji, ki ne dosega povprečja -1

|           | Funkcionalne lastnosti   | Osebnostne lastnosti   | Preferenca              | Simboli   |
|-----------|--------------------------|------------------------|-------------------------|---|
| Pomurje   | gorat, apnenčast, kamnit | razigran, samozavesten | entuziastičen, prodoren | jama, Blejsko jezero, Triglav, alpska hiša, slap                |
| Kras      | močvirnat, gorat,        |                        |                         | štorklja, brod na Muri, blejsko jezero, Triglav                 |
| Gorenjska | močvirnat, ravninski     | razigran               |                         | štorklja, cimprača, brod na Muri, gibanica, koline z bujto repo |

Ugotavljam, da respondenti prostor Pomurje glede na funkcionalne lastnosti dojemajo predvsem kot rodovitnega, ravninskega, obdelanega in zelenega, medtem ko se strinjajo, da ni gorat, kamnit in apnenčast. Prostor Kras v primerjavi s Pomurjem ravno zaznavajo kot apnenčast, vetroven, kamnit in sončen, ga pa ne zaznavajo kot močvirnatega in goratega. Gorenjski pripisujejo predvsem goratost in dejstvo, da je prostor mrzel. Prostora ne zaznavajo kot močvirnatega in ravninskega.

Glede na osebnostne lastnosti se respondenti v veliki meri strinjajo, da je prostor Pomurje skromen, domač, preprost in delaven. V nasprotju z ostalima regijama trdijo, da Pomurje ni razigrano in samozavestno. Pri Krasu izstopajočih lastnosti ne zaznavajo, medtem ko trdijo, da Gorenjska ni razigrana.

Glede na preferenco se skoraj v celoti strinjajo, da je Pomurje kot prostor gostoljubno, medtem ko se strinjajo, da ni entuziastično in prodorno. Kras zaznavajo kot gostoljuben in gurmanski. Pri Gorenjski izpostavljajo predvsem športnost prostora.



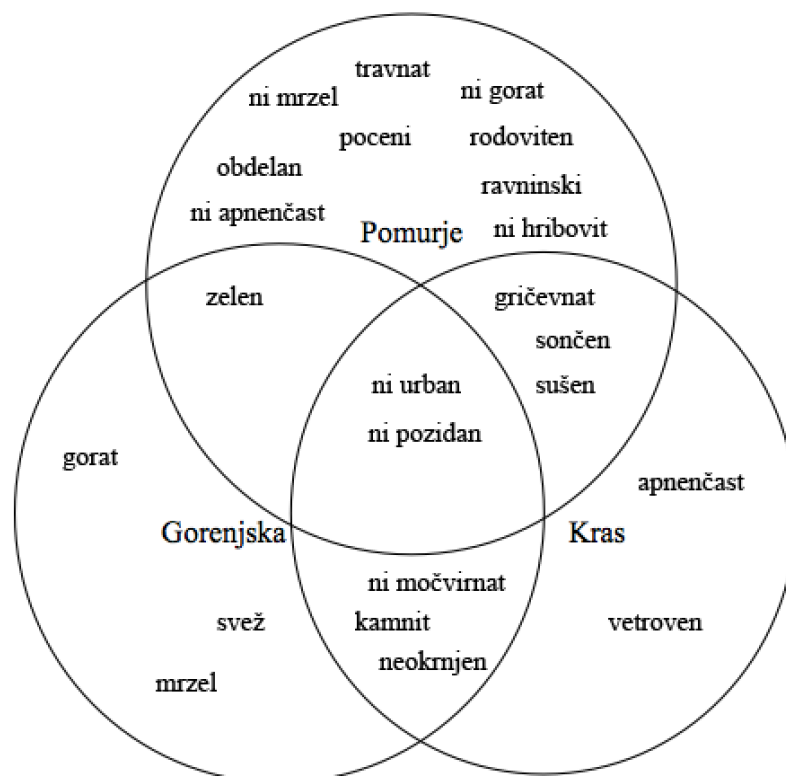
Pri kategoriji simbolov respondenti potrjujejo povezavo posameznih elementov in značilnosti prostora in s Pomurjem povezujejo v največji meri štokljo in prekmursko gibanico, v nekoliko manjši meri pa brod na Muri, koline z bujto repo in cimpračo. S prostorom Pomurje ne povezujejo Blejskega jezera, Triglava, alpske hiše in slapu. S Krasom povezujejo v največji meri pršut, jamo, vino in lipicanca. Za prostor Gorenjsko potrjujejo, da so simboli predvsem Triglav, Blejsko jezero, alpska hiša in kremna rezina.

### Diferencialna diagnoza

Če analiziram razporeditev pridevnikov v posamezni skupini glede na regije, ugotavljam, katere so tiste lastnosti, ki jih respondenti pripisujejo vsem regijam hkrati, katere tiste ki jih pripisujejo na primer dvema regijama ter katere tisti, ki sovpadajo zgolj z eno regijo. Na ta način lahko podrobneje opredelim, po katerih lastnostih se posamezna regija razlikuje od drugih dveh ter tako dosega ključno točko razlikovanja, ki je lahko potencial za izpostavitve konkurenčne prednosti.

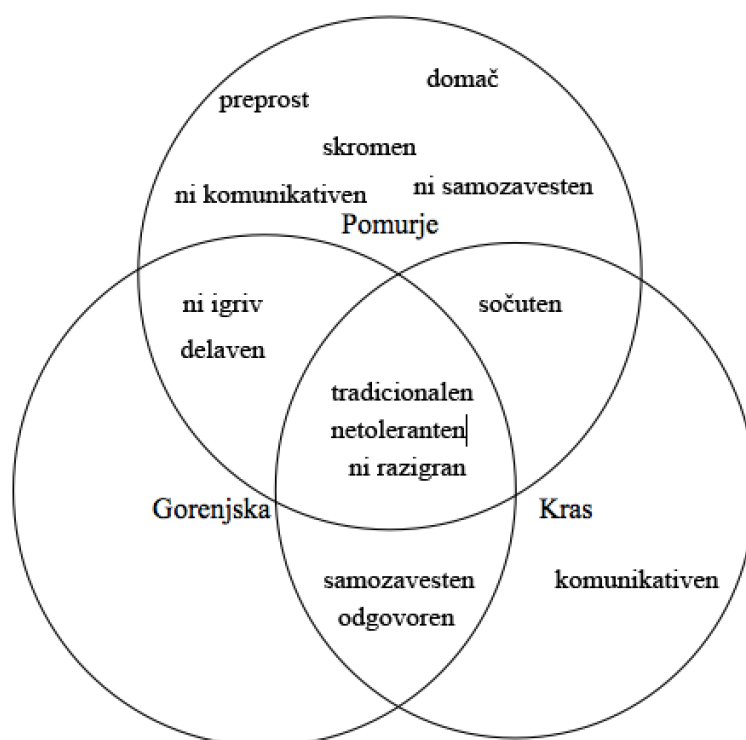
Pridevnike smo v posamezno presečno množico razporedili na podlagi razlikovanja med posameznimi regijami za občutnejši del respondentov.

Slika 3.1: Presečna množica funkcionalnih lastnosti po posameznih regijah



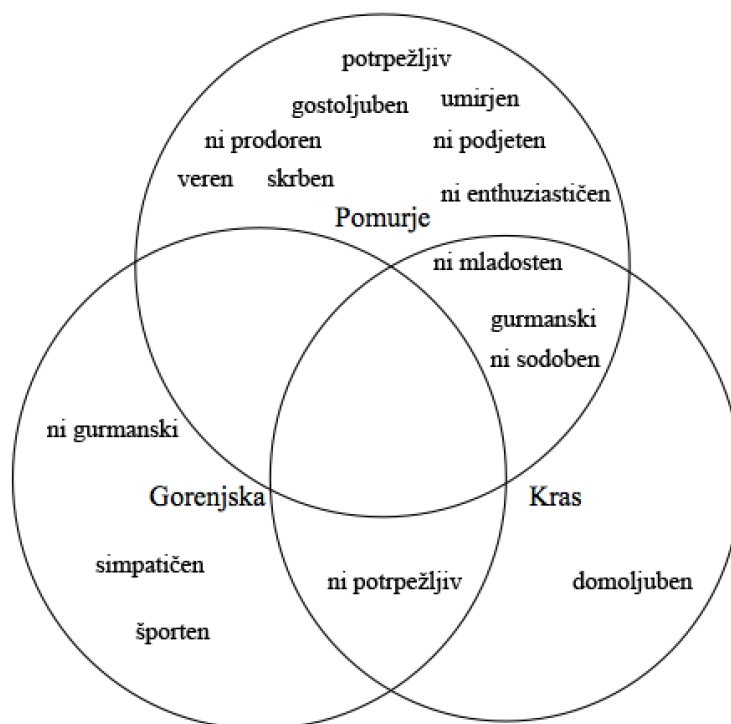
Glede na razporeditve funkcionalnih lastnosti prostora po treh v naprej določenih prostorih Pomurje, Kras in Gorenjska ugotavljam, da imajo vsi trije prostori skupno to, da niso urbani in pozidani. Pomurje in Gorenjska po mnenju respondentov sovpadata v tem, da sta zelena, medtem ko Kras in Pomurje sovpadata v svoji gričevnosti, sušnosti in sončnosti. Gorenjska in Kras sta si podobna po svoji neokrnjenosti, kamnitosti in močvirnosti. Pomurje kot tako je opredeljeno predvsem kot prostor, ki je obdelan, ravninski, poceni, kot travnat in rodoviten.

Slika 3.2: Presečna množica osebnostnih lastnosti po posameznih regijah



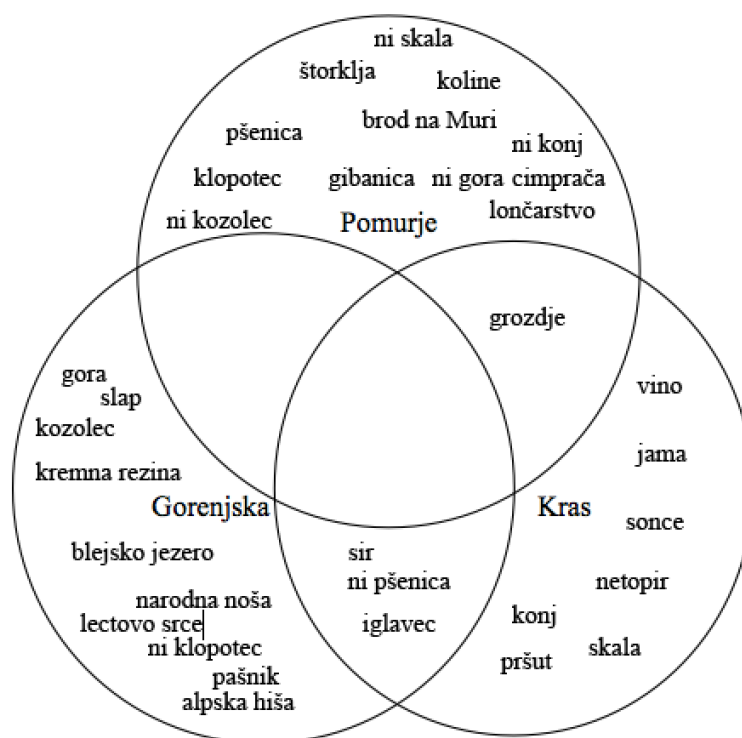
Če pogledamo osebnostne lastnosti, lahko vidimo, da so vsi trije prostori označeni kot tradicionalni, netolerantni in nerazigrani, medtem ko sta Gorenjska in Kras določena kot samozavestna in odgovorna. Pomurje in Kras sovpadata v svoji sočutnosti, Gorenjska in Pomurje pa v delavnosti in neigrivosti. Pomurje je pri respondentih dojeta kot skromno, domače, nesamozavestno, preprosto in nekomunikativno, kar nakazuje na bistveno razliko v primerjavi z ostalima prostoroma.

Slika 3.3: Presečna množica preferenčnih lastnosti po posameznih regijah



Glede na tretjo kategorijo lastnosti opazamo, da respondenti ne dojemajo nobene lastnosti kot bistveno skupne vsem prostorom, ampak opredeljujejo vsak prostor kot svojevrsten. Podobnosti so opazne le pri Krasu in Pomurju v gurmanskosti, nemladostnosti in nesodobnosti. Gorenjska je dojeta kot športna, simpatična in negurmanska. Pomurje kot prostor se označuje kot skrben, veren, neprodoren, neentuziastičen, umirjen in nepodjeten. Omenjene lastnosti sovpadajo tudi s prejšnjo kategorijo lastnosti, kar na splošno Pomurje označuje kot neprodorno, nesamozavestno, skromno in tradicionalno.

Slika 3.4: Presečna množica simbolov po posameznih regijah



Pri simbolih, ki so bili za respondente narisani na kartončkih, so respondenti takoj našli razločljive simbole in jih uvrstili v regijo, kjer se jim zdi, da jo najboljše opisujejo. Kar je zanimivo, je, da kozolec in narodno nošo zaznavajo izključno pri Gorenjski, medtem ko vino, sonce in konja pretežno pri Krasu, kljub temu da se mogoče zdi, da so to nacionalni simboli. Pomurju v največji meri pripisujejo štokljo, pšenico, gibanico, domače koline, brod na Muri, lončarstvo in cimpračo.

### 3.2.2 Regionalna destinacijska organizacija in obstoječe prakse marketinga prostora znamke Pomurje

V letu 2013 je funkcijo Regionalne destinacijske organizacije Pomurje prevzela Regionalna razvojna agencija Mura, ki je po besedah koordinatorskega projekta Franca Gönca na mednarodni konferenci CesR z naslovom *Zaposlovanje v storitvenem sektorju – Priložnost za razvoj podeželja*, povezovalc in koordinator doseganja skupnega cilja – razvoja turizma. Na eni strani tako RRA Mura upravlja s turistično tržno znamko *Pomurje – Rejdno dobro*, na drugi strani pa z znamko *Invest Pomurje – Where everything grows*, ki se osredotoča na pritegnitev investicij s strani zunanjih

podjetij. V letu 2015 pa je še dodatno vzpostavila tržno znamko *Visit Pomurje*, ki naj bi povezala obe obstoječi.

Tržna znamka *Rejčno dobro* vključuje naslednje cilje:

- povezovanje turistične ponudbe regije,
- oblikovanje enotne podobe destinacije Pomurje,
- oblikovanje novih, integralnih produktov in
- profesionalna organiziranost in marketing v obliki javnega, zasebnega in nevladnega sektorja.

Če se osredotočimo na kreativno strategijo, je bila besedna zveza *Rejčno dobro* po besedah Gönca izbrana, saj nudi močno pozitivno sporočilo in zgoj Pomurci uporabljamo ti dve besedi v tem kontekstu. Pomurci naj bi se po njegovem mnenju identificirali z besedno zvezo, spremenili način mišljenja in se pričeli zavedati, da imamo bogato ponudbo. Pri gospodarski promociji je bil kot slogan zastavljen *Where everything grows*, kar prav tako izraža pozitivno sporočilo (Gönc 2014).

Kljub temu, da tržna znamka *Pomurje. Rejčno dobro.* že obstaja in po mnenju Gönca poseduje določeno vrednost za Pomurce, za upravljanje s tržno znamko ni bilo dodelane strategije. V juliju 2014 je Regionalna razvojna agencija Mura pripravila *Strategijo razvoja in trženja turizma v Pomurju za obdobje 2014–2020*, ki naj bi določala korake za razvoj in upravljanje tržne znamke.

Leta 2015 sta bili s strani RRA Mure tržni znamki *Pomurje. Rejčno dobro.* in *Invest Pomurje.* povezani v krovno tržno znamko *Visit Pomurje.* Znamka je dobila svojo novo celotno grafično podobo, spletno stran ter preostali promocijski material.

Slika 3.5: Logotip tržne znamke Visit Pomurje



Vir: spletna stran Visit Pomurje

Po besedah RRA Mure je sama tržna znamka *Visit Pomurje* sestavljena iz petih sklopov oziroma petih integralnih turističnih produktov, in sicer:

- narava (neokrnjena narava in kotički ter eko in bio izdelki),
- kultura (tradicija, dediščina in danes – dogodki),
- aktivni turizem (kolesarjenje, pohodništvo, sprehod in rekreacija),
- terme (počitek, užitek, zabava),
- kulinarika (kuhinja, dobrote, tradicionalno domače).

Tržna znamka izhaja iz vrednot pristnosti, miru, gostoljubnosti, prijaznosti, skrbnosti (do okolja, gostov, ponudbe) in iz poslanstva, da Pomurje razvaja in spočije (RRA Mura 2015).

Tako hkrati obstajajo tri tržne znamke prostora Pomurje, med katerimi se ena osredotoča na pridobivanje investicij (Invest Pomurje), druga na turistično podobo in ponudbo (Visit Pomurje) in tretja na povezovanje ponudnikov ter pomurskih tržnih znamk izdelkov in storitev (Pomurje. Rejdno dobro.).

### 3.2.3 SWOT analiza

V SWOT analizi je prikazano najboljše identificirano razmerje med prednostmi in slabostmi tržne znamke, ki jih lahko nadzorujemo, ter priložnostmi in grožnjami iz okolja, ki jih pa ne moremo nadzorovati, lahko se jim le prilagajamo. SWOT analizo sem izdelala na podlagi Strategije razvoja in trženja turizma v Pomurju za obdobje 2014–2020.

Tabela 3.4: SWOT analiza

| <b>Prednosti</b>   | <b>Slabosti</b>   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- najbolj ravninska in kmetijska statistična regija Slovenije,</li> <li>- zdraviliški turizem in kmečki turizem ob vinskih cestah,</li> <li>- gradovi in cerkve (53) nudijo zanimive vsebine za obiskovalce in turiste,</li> <li>- mlin na Muri kot pomemben del dediščine,</li> <li>- pestrost pokrajine, ravninski in gričevnat del (vinogradniška kultura),</li> <li>- Krajinski park Goričko (na stičišču treh držav)</li> <li>- oddaljenost regije cca. 200 km od evropskih prestolnic (Ljubljana, Dunaj, Budimpešta, Bratislava, Zagreb),</li> <li>- kontinentalno-panonska klima z vplivi sredozemskega podnebja (malo padavin, suhe zime) – optimalno za rekreacijo</li> <li>- termalne in mineralne vode (šest termalnih kopališč),</li> <li>- kulinarične dobrote (prekmurska gibanica, dodoli, bograč, rejtaši, zlejevanka, bujta repa ...),</li> <li>- ugodni klimatski pogoji, nizka stopnja tveganja ekstremnih vremenskih razmer,</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- umetno ustvarjena tržna znamka Pomurje, ki združuje Prekmurje in Prlekijo,</li> <li>- razkropljenost občin (združuje kar 27 občin),</li> <li>- odročna lega (nizki BDP na prebivalca),</li> <li>- najvišja stopnja registrirane brezposelnosti v državi (nad 20 %),</li> <li>- razvojni problemi,</li> <li>- primanjkuje programov in produktov, da bi naravno dediščino lahko monetizirali,</li> <li>- število nastanitvenih zmogljivosti upada,</li> <li>- na eni strani velik akter Sava turizem d.d., na drugi strani veliko razdrobljenih ponudnikov,</li> <li>- nepovezanost ponudnikov,</li> <li>- ni integralnih turističnih produktov s področja zdravja,</li> <li>- nizka stopnja podjetniške iniciative,</li> </ul> |



|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- varnost,</li> <li>- prometna dostopnost glede na ceno,</li> <li>- zadostna količina pitne vode.</li> </ul>   |   |
| <p><b>Priložnosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- trend ekološke pridelave hrane,</li> <li>- trend zdravega načina življenja (šport, zdrava prehrana, wellnes),</li> <li>- trend aktivnega turizma,</li> </ul> | <p><b>Grožnje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- večja razvitost turistične ponudbe v drugih slovenskih regijah,</li> <li>- politična in ekonomska situacija Slovenije</li> </ul> |

### 3.2.4 Vrednost tržne znamke prostora Pomurje

Pomurje kot prostor neodvisen od njegove tržne znamke ima že sam po sebi določeno vrednost prostora, ki sem jo raziskovala v obliki Q metode in ugotovila, da je Pomurje dojeto sicer kot manj razvito, skromno in manj podjetno, vendar pa zaradi svoje odmaknjenosti od vsakdanjega vrveža, mirnosti, tradicionalnosti privlačno za turiste iz ostalih predelov Slovenije in seveda drugih držav.

Tako ima po mojem mnenju največji potencial ravno v tem, da se pripisane lastnosti prostora Pomurje izpostavijo v obliki konkurenčne prednosti ter poskusijo prenašati na tržno znamko *Visit Pomurje*. Glede na tradicijo, kulturo, kulinariko na drugi strani pa naravo in odmaknjenost ima Pomurje po mojem mnenju izjemno konkurenčno prednost, ki lahko pritegnejo turiste in obiskovalce iz večjih mest, ki se želijo odmakniti od hrupa, prometa, stresnih situacij in doživeti miren dopust ter se spočiti.

Kar je negativno, je ugotovitev, da so Pomurci kot taki premalo podjetni, preveč skromni in domači, kar obiskovalci po eni strani zaznavajo kot prednost, po drugi strani pa je prostor tako manj privlačen za investicije, strateška partnerstva in na splošno podjetništvo.

### **3.3 Razvoj okvirja za načrtovanje marketinga prostora Pomurje**

Kot ključno ciljno skupino na področju turizma bi za Pomurje opredelila predvsem prebivalce mest. Ker se glede na izsledke Pomurske turistične zveze doba dopustovanja skrajšuje na povprečno 3 nočitve, so po mojem mnenju to predvsem prebivalci bližnjih slovenskih mest. Glede na središčno lokacijo Pomurja med večjimi evropskimi mesti (Dunaj, Budimpešta in Zagreb) pa se je smiselno osredotočiti tudi na prebivalce v mestih okoliških držav, saj njihovo potovanje ne presega dve uri, kar je idealno za preživljanje konca tedna v Pomurju.

Ker je Pomurje dojeto kot neprodorno, skromno in nepodjetno, bi predlagala, da se ta podjetnost poišče predvsem v izpostavljanju tega, kar Pomurje je. Predlagam, da se trži ravno ta domačnost, skromnost, kulinarika in dejstvo, da je ponudba v prostoru poceni. Pomurske simbole se lahko izpostavlja in uporablja v tržni namen. Dober primer izkoriščanja kulturnih simbolov in tradicije v turistične namene je turistično naselje Panonska vas v Tešanovcih, ki je nastala pred dvema letoma in že v tako kratkem času doživlja izjemno povpraševanje in uspeh pri pritegnitvi turistov. Panonska vas je pričela delovati v letu 2014 in je bila izgrajena z delno pomočjo Evropskega investicijskega sklada za razvoj podeželja. Turistično naselje sestavlja deset s slamo kritih hiš, zgrajenih v stilu stare panonske oziroma pomurske hiše, ometanih z glino in slamo ter sodobno opremljenih za bivanje v apartmajih. Skupno naselje nudi bivanje za 105 gostov in že v prvi poletni sezoni je bila Panonska vas praktično zasedena. Gostje prihajajo predvsem iz slovenskih mest, večjih evropskih mest v bližini, ostalo pa so popotniki, ki raziskujejo pokrajino v Sloveniji. Gostje so predvsem aktivni turisti, ki iščejo avtentično ponudbo, značilno za pokrajino, ter počitek od vsakodnevnega vrveža v naravi in mirni okolici. Panonska vas se intenzivno povezuje z lokalnimi ponudniki pijače, hrane, domačih izdelkov, kar predstavlja širšo korist za razvoj Pomurja kot prostora ter posledično pritegnitev prebivalcev, podjetij in seveda obiskovalcev (Kadiš 2015).

Predlagam, da regionalna destinacijska organizacija prevzame pobudo povezovanja ponudnikov ter jim nudi strokovno podporo, spodbuja podjetnost in prodornost pri njih, kar bo posledično povečalo kakovost ponudbe ter pritegnilo investitorje, prebivalce ter dodatno turiste. Menim, da destinacijske organizacije vse prevečkrat

pristanejo v vlogi nadzornika ponudnikov in ne spodbujevalca, podpornika in posredovalca nekega podjetniškega in strokovnega znanja. Glede na ugotovitve iz raziskave, kjer Pomurci veljajo za premalo podjetje in prodorne, bi se na ta način poskusili soočiti s problemom in spodbujali trženje tistega, kar deležniki v Pomurju vidijo kot pozitivno, torej naravo, mir, domačnost in skromnost.

#### 4 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

Marketing prostora ni le omejen na povečanje prihodov turistov, ampak igra pomembno vlogo pri regionalnem ali urbanem razvoju, pozicioniranju države v mednarodnih odnosih in ekonomskemu razvoju (Deffner in Metaxas v Baker in Cameron 2008, 80). Če država resno pristopi h gradnji mednarodnega imidža, se mora osredotočiti na razvoj izdelka ali storitve in marketing in ne zgolj na znamčenje. Zgolj znamčenje namreč ne gradi vrednosti tržne znamke, ta temelji na dobrem razvoju dobrih izdelkov in tržnem komuniciranju (Anholt 2013, 7). Pri tem igrajo pomembno vlogo destinacijske organizacije, ki se morajo premakniti od promoviranja destinacije na množičnem trgu, ki temelji na zastarelem distribucijskem sistemu, ampak morajo zajeti vse deležnike in zagotoviti, da ti učinkovito promovirajo in nudijo izkušnjo, ki jo želijo. To zahteva večje spremembe v vlogi, strukturi in veččinah destinacijskih organizacij (King 2001, 105). Prostori morajo pritegniti turiste, podjetja, talentirane posameznike kot tudi trge za izvoz in to vključuje adaptacijo upravljanja orodij strateškega marketinga ter zavestno znamčenje (Kotler in Gertner v Rainisto 12, 2003). Marketing prostora je naravni element, ki se ga lahko integrira v ekonomski razvoj prostorov (Rainisto 2003, 14).

Menim, da so obstoječe prakse regionalne destinacijske organizacije RRA Mura v smeri prenosa vrednosti samega prostora Pomurje na vrednost tržne znamke primerne, vendar pa se zaradi obstoja več tržnih znamk ter nedovoljšnjega razločevanja med njimi pojavljajo nejasnosti pri prebivalcih Pomurja, še toliko več pa pri ostalih deležnikih (potencialni turisti, investitorji, prebivalci itd.).

Z vidika opredeljevanja Pomurja kot enotnega prostora in raziskovanja zavesti pri Pomurcih prihaja do dileme, da je Pomurje umetno ustvarjena tvorba in da se prebivalci ne zaznavajo kot Pomurci, temveč se zaznavajo kot Prekmurci ali Prleki. Glede na to, da je tržna znamka že vzpostavljena, bi priporočila upravljavcem tržne znamke *Visit Pomurje*, da vzpostavijo povezavo s ponudniki, z njimi aktivno vzdržujejo komunikacijo ter jim nenehno nudijo pomoč, kako izboljšati njihovo ponudbo, kako jo promovirati, tržiti, jim pomagajo med sabo navezati skupne programe za goste ter jim sami kot destinacijska organizacija nudijo popolno podporo pri promociji prostora Pomurje kot celote. Njihova naloga je po mojem mnenju tudi

sklepanje čezmejnih partnerstev, ki bi ponudnikom in prebivalcem prinesla investicijski kapital, kar bi vplivalo na internacionalizacijo njihovih izdelkov in storitev. Odmaknjenost, mirnost, skromnost in domačnost prostora naj ponudniki še dodatno izpostavljajo, izkoristijo vrednost prostora v svoj prid in se dodatno podučijo o podjetnosti ter prodornosti. Lastnosti, ki so jih respondenti dojeli kot najbolj sovpadajoče s Pomurjem, so tudi primerne za pritegnitev novih prebivalcev, predvsem družin, ki iščejo varno in mirno okolje za življenje svoje družine ali starejših parov, ki si želijo starost preživeti v prijetnem in domačem okolju. Hkrati pa okolje nudi cenovno ugodne možnosti za ustvarjanje lastnega doma, saj je prostor dojet kot poceni v primerjavi z drugima raziskovanima regijama.

Tako Pomurje kot Gorenjska in Kras posedujejo lastnosti naravne in kulturne dediščine, vendar pa je posebna razločevalna lastnost Pomurja ta, da je skromen, domač, tradicionalen, kar praktično pomeni, da so ključna razlikovalna prednost ljudje – domačini, ki predstavljajo prostor. V promocijskih kampanjah *Visit Pomurje* bi predlagala, da se še dodatno izpostavi domač, skromen in odprt duh domačinov, ki so izjemno veseli vseh obiskovalcev in turistov in se bodo potrudili po vseh močeh, da bodo obiskovalci lepo sprejeti in dobrodošli.

Vseeno pa je po mojem mnenju izjemno pomembno, da Pomurje ohranja svojo podeželskost in neurbanost, saj ga to ustvarja drugačnega od ostalih delov Slovenije, zato menim, da bi se moralo Pomurje kot prostor posvečati predvsem povečanju izvoza izdelkov, ki so v prostoru izdelani skrbno, natančno in kakovostno – glede na zanos zaposlenih, ki so ljudje, ki soustvarjajo celoten prostor. Pomurje ima po mojem mnenju velik potencial v prihodnje za pritegnitev tako turistov, investicij kot novih prebivalcev, vendar se mora kljub manjši razvitosti, zaposljivosti osredotočati na lastnosti, ki ga delajo posebnega in zato privlačnega.

## 6 LITERATURA

Aitken, Robert in Adriana Campelo. 2011. The Four Rs of Place Branding. *Journal of Marketing Management* 27 (9–10): 913–933.

Ancarani, Fabio in Enrico Valdani. 2001. Marketing Places. A Resource-Based Approach And Empirical Evidence From The European Experience. *SDA Bocconi, Research Division Working Paper* 01 (55). Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=278264> (24. junij 2014).

Anholt, Simon. 2010. *Places: Identity, Image and Reputation*. Basingstoke: Palgrave Maximilian. Dostopno prek: **Google Books**.

--- 2013. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2 (1): 6–12.

Baker, Michael J. in Emma Cameron. 2008. Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research* 8 (2): 79–97.

Baxter, Pamela in Susan Jack. 2008. Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report* 13 (4): 544–559.

Baxter, Jessica, Greg Kerr in Rodney J. Clarke. 2013. Brand Orientation and the Voices from within. *Journal of Marketing Management* 29 (9–10): 1079–1098.

Clifton, Nick. 2011. Regional Culture in the Market Place: Place Branding and Product Branding as Cultural Exchange. *European Planning Studies* 19 (11): 1973–994.

Dhamija, Somesh, Amit Agrawal in Amit Kumar. 2011. Place Marketing – Creating a Unique Proposition. *BVIMR Management Egde* 4 (2): 95–99.

Gertner, David. 2011. A (tentative) Meta-analysis of the Place Marketing and Place Branding Literature. *Journal of Brand Management* 12 (2): 112–131.

Gönc, Franc. 2014. Regionalna destinacijska organizacija Pomurje – zapiski z mednarodne konference CesR: Cooperatives of Employment and Services in Rural Areas. Moravske Toplice. 8. april.

Hankinson, Graham. 2007. The management of Destination Brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate brand theory. *Journal of Brand Management* 14 (3): 240–254.

--- 2012. The Measurement of Brand Orientation, its Performance Impact, and the Role of Leadership in the Context of Destination Branding: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management* 28 (7–8): 974–999.

Hanna, Sonya in Jennifer Rowley. 2011. Towards a Strategic Place Brand-Management Model. *Journal of Marketing Management* 27 (5–6): 458–476.

Hauser, John R. In Frank S. Koppelman. 1979. Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research* 16 (1): 495–506.

Janiszewska, Karolina in Andrea Insch. 2012. The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities. *Journal of International Studies* 5 (1): 9–19.

Jacobsen, Bjorn P. 2012. Place Brand Equity: A Model for Establishing Effectiveness of Place Brands. *Journal of Place Management and Development* 5 (3): 253–271.

Kadiš, Matevž. 2015. Intervju z avtorico. Tešanovci, 25. avgust.

Kaplan, Melike Demirbag. Ozgur Yurt, Burcu Guneri in Kemal Kurtulus. 2010. Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities. *European Journal of Marketing* 44 (9/10): 1286–1304.

Kerstein, Ram. 2011. Thin Line between Country, City, and Region Branding. *Journal of Vacation Marketing* 18 (2): 147–155.

Kerr, Greg. 2006. From Destination Brand to Location Brand. *Brand Management* 13 (4/5): 276–283.

King, John. 2001. Destination Marketing Organisations – Connecting the Experience rather than Promoting the Place. *Journal of Vacation Marketing* 8 (2): 105–108.

Regionalna razvojna agencija Mura. 2014. *Strategija razvoja in trženja turizma v Pomurju za obdobje 2014–2020*. Murska Sobota: interno gradivo.

Kotler, Philip in David Gertner. 2002. Country ad Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Brand Management* 9 (4–5): 249–261.

Lucarelli, Andrea in Sara Brorstrom. 2013. Problematising Place Branding Research: A Meta-theoretical Analysis of the Literature. *The Marketing Review* 13(1): 65–81.

Murphy, Laura. Gianna Moscardo in Pierre Benckendorff. 2007. Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research* 46 (5): 5–14.

Niedomysl, Thomas in Mikael Jonasson. 2012. Towards a Theory of Place Marketing. *Journal of Place Management and Development* 5 (3): 223–230.

Pike, Steven in Stephen J. Page. 2014. Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management* 41: 202–227.

Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.



Rainisto, Seppo K. 2003. *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*. Monikko Oy: Helsinki University of Technology.

Rozalia, Gabor Manuela. 2008. Q factor Analysis (Q-methodology) as Data Analysis Technique. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series* 17 (4): 871–876.

RRA Mura. 2015. *Vsebinski koncept za pripravo image brošure Visit Pomurje*. 16. junij.

Sartori, Andrea. Cristina Mottironi in Magda Antonioli Corigliano. 2012. Tourist Destination Brand Equity and Internal Stakeholders: An Empirical Research. *Journal of Vacation Marketing* 18 (4): 327–340.

Skinner, Heather. 2008. The Emergence and Development of Place Marketing's Confused Identity. *Journal of Marketing Management* 24 (9–10): 915–928.

Stephen, Timothy D. 1985. Q-methodology in Communication Science: An Introduction. *Communication Quarterly* 33 (3):193–208.

Upadhyaya, Makarand. 2012. Influence of Destination Image and Destination Personality: An Empirical Analysis. *Journal of Marketing & Communication* 7 (3): 40–47.

Zimmerbauer, Kai. 2011. From Image to Identity: Building Regions by Place Promotion. *European Planning Studies* 19 (2): 243–260.

## PRILOGA

### PRILOGA A: Q metoda - seznam dražljajev po posameznih kategorijah

Regije: **Pomurje, Kras, Gorenjska**

| Funkcionalne lastnosti | Osebnostne lastnosti | Preferenca    | Simboli             |
|------------------------|----------------------|---------------|---------------------|
| rodoviten              | miroljuben           | prijateljski  | štorklja            |
| zelen                  | skromen              | gostoljuben   | cimprača            |
| travnat                | družaben             | ljubezniv     | klopotec            |
| obdelan                | domač                | inovativen    | brod na muri        |
| močvirnat              | odprt                | športen       | gibanica            |
| gričevnat              | prijateljski         | zanimiv       | koline z bujto repo |
| ravninski              | zanesljiv            | gurmanski     | pšenica             |
| sončen                 | tradicionalen        | lep           | grad                |
| poceni                 | vreden zaupanja      | sodoben       | grozdje             |
| sušen                  | ljubezniv            | mladosten     | lončarstvo          |
| neokrjnen              | igriv                | energičen     | netopir             |
| kamnit                 | radosten             | podjeten      | jama                |
| vetroven               | razigran             | privlačen     | pršut               |
| prostoren              | kulturen             | miren         | vino                |
| raznolik               | komunikativen        | veren         | lipicanec           |
| urban                  | pozitiven            | domoljuben    | kozolec             |
| čist                   | resen                | kooperativen  | jabolko             |
| tranziten              | dostopen             | organiziran   | sonce               |
| poraščen               | samozavesten         | simpatičen    | skala               |
| pozidan                | topel                | vljuden       | iglavec/drevo       |
| naseljen               | preprost             | vztrajen      | Blejsko jezero      |
| apnenčast              | nasmejan             | potrpežljiv   | Triglav             |
| mrzel                  | zabaven              | lojalen       | kremna rezina       |
| topel                  | delaven              | entuziastičen | alpska hiša         |
| odmaknjen              | bistroumen           | izviren       | narodna noša        |
| gorat                  | pošten               | prodoren      | pašnik/krava        |
| svež                   | odgovoren            | skrben        | čebelnjak           |
| pogozden               | racionalen           | umirjen       | slap                |
| jezernat               | sočuten              | zgovoren      | sir                 |
| hribovit               | toleranten           | zrel          | lectovo srce        |











PRILOGA C: Q metoda – opisna statistika, povprečja

Tabela 0.1: Preglednica povprečij - funkcionalne lastnosti

| Regija: Pomurje | N  | Minimum | Maksimum | Povprečje | Standardni odklon |
|-----------------|----|---------|----------|-----------|-------------------|
| 1 Frodoviten    | 30 | -1      | 2        | 1,70      | ,702              |
| Fzelen          | 30 | 0       | 2        | 1,07      | ,785              |
| Ftravnat        | 30 | 0       | 1        | ,50       | ,509              |
| Fobdelan        | 30 | -1      | 2        | 1,13      | ,860              |
| Fmovcirnat      | 30 | -2      | 1        | -,37      | ,928              |
| Fgricevnat      | 30 | -1      | 2        | ,33       | ,758              |
| Fravninski      | 30 | 0       | 2        | 1,50      | ,731              |
| Fsoncen         | 30 | 0       | 2        | ,70       | ,651              |
| Fsusen          | 30 | -2      | 2        | ,40       | ,894              |
| Fpoceni         | 30 | -2      | 2        | ,40       | ,968              |
| Fcist           | 30 | -1      | 2        | ,20       | ,714              |
| Fhribovit       | 30 | -2      | 1        | -,63      | ,809              |
| Fjezernat       | 30 | -2      | 1        | -,60      | ,675              |
| Fpogozden       | 30 | -1      | 1        | -,07      | ,691              |
| Fsvez           | 30 | -1      | 2        | ,03       | ,850              |
| Fgorat          | 30 | -2      | 0        | -1,77     | ,568              |
| Fodmaknjen      | 30 | -2      | 2        | ,53       | 1,042             |
| Ftopel          | 30 | -1      | 2        | ,33       | ,606              |
| Fmrzel          | 30 | -1      | 1        | -,53      | ,571              |
| Fapnencat       | 30 | -2      | 0        | -1,63     | ,615              |
| Fnaseljjen      | 29 | -2      | 1        | -,17      | ,711              |
| Fpozidan        | 30 | -1      | 1        | -,37      | ,669              |
| Fporascen       | 30 | -2      | 1        | -,33      | ,711              |
| Ftranziten      | 30 | -1      | 2        | -,07      | ,785              |
| Furban          | 30 | -2      | 0        | -,87      | ,730              |
| Fraznolik       | 30 | -1      | 2        | ,13       | ,681              |
| Fprostoren      | 30 | -1      | 1        | ,33       | ,661              |
| Fvetroven       | 30 | -2      | 2        | -,27      | ,740              |



|              |            |    |    |   |       |       |
|--------------|------------|----|----|---|-------|-------|
|              | Fkamnit    | 30 | -2 | 0 | -1,57 | ,626  |
|              | Fneokrnjen | 30 | -2 | 2 | -,10  | ,885  |
|              | Veljavni   | 29 |    |   |       |       |
| Regija: Kras |            |    |    |   |       |       |
| 2            | Frodoviten | 30 | -2 | 2 | -,70  | ,988  |
|              | Fzelen     | 30 | -2 | 1 | -,33  | ,884  |
|              | Ftravnat   | 30 | -2 | 2 | -,20  | 1,157 |
|              | Fobdelan   | 30 | -2 | 1 | -,47  | ,730  |
|              | Fmovcirnat | 30 | -2 | 1 | -1,33 | ,884  |
|              | Fgricevnat | 30 | -1 | 2 | ,53   | ,730  |
|              | Fravninski | 30 | -2 | 0 | -,97  | ,809  |
|              | Fsoncen    | 30 | 0  | 2 | 1,03  | ,718  |
|              | Fsusen     | 30 | -2 | 2 | ,77   | 1,073 |
|              | Fpoceni    | 30 | -2 | 1 | -,50  | ,777  |
|              | Fcist      | 30 | -1 | 1 | ,23   | ,504  |
|              | Fhribovit  | 30 | -1 | 2 | ,40   | ,932  |
|              | Fjezernat  | 30 | -2 | 2 | -,60  | 1,133 |
|              | Fpogozden  | 30 | -2 | 2 | -,10  | ,845  |
|              | Fsvez      | 30 | -1 | 2 | ,20   | ,847  |
|              | Fgorat     | 30 | -2 | 1 | -1,10 | ,923  |
|              | Fodmaknjen | 30 | -1 | 2 | ,23   | ,817  |
|              | Ftopel     | 30 | -2 | 2 | ,43   | ,774  |
|              | Fmrzel     | 30 | -2 | 1 | -,43  | ,774  |
|              | Fapnencat  | 30 | -2 | 2 | 1,40  | 1,003 |
|              | Fnaseljen  | 30 | -2 | 2 | -,20  | ,714  |
|              | Fpozidan   | 30 | -2 | 1 | -,53  | ,730  |
|              | Fporascen  | 30 | -2 | 2 | -,03  | ,999  |
|              | Ftranziten | 30 | -2 | 2 | -,33  | 1,061 |
|              | Furban     | 30 | -2 | 1 | -,43  | ,728  |
|              | Fraznolik  | 30 | -2 | 2 | ,13   | ,819  |
|              | Fprostoren | 30 | -2 | 2 | ,20   | ,761  |
|              | Fvetroven  | 30 | -2 | 2 | 1,17  | ,986  |
|              | Fkamnit    | 30 | -2 | 2 | 1,13  | 1,137 |
|              | Fneokrnjen | 30 | -2 | 2 | ,40   | ,814  |

|   |                   |    |    |   |       |       |
|---|-------------------|----|----|---|-------|-------|
|   | Veljavni          | 30 |    |   |       |       |
|   | Regija: Gorenjska |    |    |   |       |       |
| 3 | Frodoviten        | 30 | -2 | 1 | -,63  | ,809  |
|   | Fzelen            | 30 | -1 | 2 | ,60   | ,814  |
|   | Ftravnat          | 30 | -2 | 2 | -,07  | ,828  |
|   | Fobdelan          | 30 | -2 | 2 | -,43  | ,858  |
|   | Fmovcirnat        | 30 | -2 | 0 | -1,20 | ,761  |
|   | Fgricevnat        | 30 | -2 | 2 | -,20  | ,805  |
|   | Fravninski        | 30 | -2 | 2 | -1,60 | ,855  |
|   | Fsoncen           | 30 | -2 | 2 | ,00   | ,871  |
|   | Fsusen            | 30 | -2 | 1 | -,90  | ,845  |
|   | Fpoceni           | 30 | -2 | 0 | -,87  | ,776  |
|   | Fcist             | 30 | 0  | 2 | ,60   | ,621  |
|   | Fhribovit         | 30 | -1 | 2 | ,70   | ,750  |
|   | Fjezernat         | 30 | -1 | 2 | ,67   | ,994  |
|   | Fpogozden         | 30 | -2 | 2 | ,67   | 1,028 |
|   | Fsvez             | 30 | 0  | 2 | ,90   | ,662  |
|   | Fgorat            | 30 | 0  | 2 | 1,77  | ,568  |
|   | Fodmaknjen        | 30 | -2 | 1 | -,10  | ,845  |
|   | Ftopel            | 30 | -2 | 1 | -,60  | ,932  |
|   | Fmrzel            | 30 | -2 | 2 | 1,07  | 1,048 |
|   | Fapnencat         | 30 | -2 | 2 | -,23  | 1,104 |
|   | Fnaseljén         | 30 | -1 | 1 | ,00   | ,643  |
|   | Fpozidan          | 30 | -2 | 1 | -,77  | ,626  |
|   | Fporascen         | 30 | -1 | 2 | ,23   | ,774  |
|   | Ftranziten        | 30 | -2 | 1 | -,33  | ,844  |
|   | Furban            | 30 | -2 | 2 | -,47  | ,900  |
|   | Fraznolik         | 30 | -1 | 2 | ,27   | ,740  |
|   | Fprostoren        | 30 | -2 | 1 | -,23  | ,728  |
|   | Fvetroven         | 30 | -1 | 2 | -,13  | ,776  |
|   | Fkamnit           | 30 | -2 | 2 | ,67   | 1,028 |
|   | Fneokrnjen        | 30 | -1 | 2 | ,73   | ,868  |
|   | Veljavni          | 30 |    |   |       |       |

Tabela 0.2: Preglednica povprečij - osebnostne lastnosti

| Regija: Pomurje | N  | Minimum | Maksimum | Povprečje | Standardni odklon |
|-----------------|----|---------|----------|-----------|-------------------|
| 1 Omiroljuben   | 30 | -2      | 2        | ,47       | ,973              |
| Oskromen        | 30 | -1      | 2        | 1,27      | ,785              |
| Odruzaben       | 30 | -2      | 2        | ,30       | ,915              |
| Odomac          | 30 | -1      | 2        | 1,33      | ,802              |
| Oodprt          | 30 | -2      | 2        | -,60      | 1,192             |
| Oprijateljski   | 30 | -1      | 2        | ,47       | ,730              |
| Ozanesljiv      | 30 | -2      | 1        | -,27      | ,640              |
| Otradicionalen  | 30 | -1      | 2        | ,80       | ,925              |
| Ovredenzaupanja | 30 | -2      | 1        | ,03       | ,765              |
| Oljubezniv      | 30 | -1      | 2        | ,43       | ,679              |
| Oigriv          | 30 | -2      | 1        | -,83      | ,874              |
| Oradosten       | 30 | -2      | 2        | -,27      | ,868              |
| Orazigran       | 30 | -2      | 0        | -1,13     | ,819              |
| Okulturen       | 30 | -2      | 2        | -,50      | ,938              |
| Okomunikativen  | 30 | -2      | 2        | -,33      | ,844              |
| Opozitiven      | 30 | -2      | 2        | -,27      | ,907              |
| Oresen          | 30 | -2      | 1        | -,60      | 1,102             |
| Odostopen       | 30 | -2      | 2        | -,20      | ,997              |
| Osamozavesten   | 30 | -2      | 0        | -1,27     | ,691              |
| Otopel          | 30 | -2      | 2        | ,30       | ,952              |
| Opreprost       | 30 | -2      | 2        | 1,23      | ,971              |
| Onasmejan       | 30 | -1      | 1        | ,13       | ,507              |
| Ozabaven        | 30 | -2      | 1        | -,30      | ,750              |
| Odelaven        | 30 | -2      | 2        | 1,00      | 1,050             |
| Obistroumen     | 30 | -2      | 2        | -,50      | ,861              |
| Oposten         | 30 | -2      | 2        | ,53       | ,900              |
| Oodgovoren      | 30 | -1      | 1        | -,07      | ,450              |
| Oracionalen     | 30 | -2      | 1        | -,77      | ,971              |

|              |                 |    |    |   |      |       |
|--------------|-----------------|----|----|---|------|-------|
|              | Osocuten        | 30 | -2 | 2 | ,20  | ,887  |
|              | Otoleranten     | 30 | -2 | 2 | -,60 | 1,003 |
|              | Veljavni        | 30 |    |   |      |       |
| Regija: Kras |                 |    |    |   |      |       |
| 2            | Omiroljuben     | 30 | -2 | 2 | -,13 | 1,042 |
|              | Oskromen        | 30 | -2 | 2 | -,20 | 1,157 |
|              | Odruzaben       | 30 | -2 | 2 | ,53  | 1,008 |
|              | Odomac          | 30 | -1 | 2 | ,67  | ,994  |
|              | Oodprt          | 30 | -2 | 2 | ,33  | 1,124 |
|              | Oprijateljski   | 30 | -1 | 2 | ,40  | ,724  |
|              | Ozanesljiv      | 30 | -2 | 2 | -,03 | ,809  |
|              | Otradicionalen  | 30 | -2 | 2 | ,60  | 1,329 |
|              | Ovredenzaupanja | 30 | -1 | 1 | ,03  | ,556  |
|              | Oljubezniv      | 30 | -2 | 2 | -,07 | ,980  |
|              | Oigriv          | 30 | -2 | 1 | -,60 | ,932  |
|              | Oradosten       | 30 | -2 | 2 | ,00  | 1,017 |
|              | Orazi gran      | 30 | -2 | 1 | -,77 | 1,006 |
|              | Okulturen       | 30 | -2 | 2 | ,03  | 1,159 |
|              | Okomunikativen  | 30 | -2 | 2 | ,33  | 1,155 |
|              | Opozitiven      | 30 | -1 | 2 | ,30  | ,877  |
|              | Oresen          | 30 | -2 | 2 | -,67 | 1,093 |
|              | Odostopen       | 30 | -2 | 2 | ,13  | 1,137 |
|              | Osamozavesten   | 30 | -2 | 2 | ,43  | 1,357 |
|              | Otopel          | 30 | -2 | 2 | ,00  | 1,017 |
|              | Opreprost       | 30 | -2 | 2 | -,03 | 1,426 |
|              | Onasmejan       | 30 | -2 | 2 | ,33  | 1,028 |
|              | Ozabaven        | 30 | -2 | 2 | -,10 | ,960  |
|              | Odelaven        | 30 | -2 | 2 | ,03  | 1,033 |
|              | Obistroumen     | 30 | -2 | 2 | -,23 | 1,073 |
|              | Oposten         | 30 | -2 | 2 | ,00  | ,788  |
|              | Oodgovoren      | 30 | -2 | 1 | -,03 | ,850  |
|              | Oracionalen     | 30 | -2 | 2 | -,27 | 1,437 |
|              | Osocuten        | 30 | -2 | 2 | -,50 | ,900  |
|              | Otoleranten     | 30 | -2 | 1 | -,43 | 1,006 |

|   |                   |    |    |   |       |       |
|---|-------------------|----|----|---|-------|-------|
|   | Veljavni          | 30 |    |   |       |       |
|   | Regija: Gorenjska |    |    |   |       |       |
| 3 | Omiroljuben       | 30 | -2 | 2 | -,07  | 1,015 |
|   | Oskromen          | 30 | -2 | 2 | ,03   | 1,326 |
|   | Odruzaben         | 30 | -2 | 2 | -,10  | 1,094 |
|   | Odomac            | 30 | -2 | 2 | ,10   | 1,029 |
|   | Oodprt            | 30 | -2 | 2 | -,33  | 1,061 |
|   | Oprijateljski     | 30 | -2 | 2 | ,13   | ,860  |
|   | Ozanesljiv        | 30 | -2 | 2 | ,03   | ,928  |
|   | Otradicionalen    | 30 | -1 | 2 | ,87   | ,900  |
|   | Ovredenzaupanja   | 30 | -2 | 2 | ,00   | ,871  |
|   | Oljubezniv        | 30 | -2 | 1 | -,40  | ,814  |
|   | Oigriv            | 30 | -2 | 1 | -,93  | ,980  |
|   | Oradosten         | 30 | -2 | 2 | -,27  | 1,112 |
|   | Orazigran         | 30 | -2 | 1 | -1,00 | ,947  |
|   | Okulturen         | 30 | -2 | 2 | ,27   | 1,015 |
|   | Okomunikativen    | 30 | -2 | 2 | ,33   | ,884  |
|   | Opozitiven        | 30 | -2 | 2 | ,07   | 1,081 |
|   | Oresen            | 30 | -2 | 2 | ,27   | 1,202 |
|   | Odostopen         | 30 | -2 | 2 | -,47  | 1,106 |
|   | Osamozavesten     | 30 | -1 | 2 | ,67   | 1,028 |
|   | Otopel            | 30 | -2 | 1 | -,57  | ,935  |
|   | Opreprost         | 30 | -2 | 2 | ,07   | 1,230 |
|   | Onasmejan         | 30 | -2 | 2 | -,03  | ,999  |
|   | Ozabaven          | 30 | -2 | 1 | -,33  | ,884  |
|   | Odelaven          | 30 | -2 | 2 | ,57   | 1,073 |
|   | Obistroumen       | 30 | -2 | 2 | -,03  | ,964  |
|   | Oposten           | 30 | -1 | 2 | ,37   | ,928  |
|   | Oodgovoren        | 30 | -1 | 2 | ,50   | ,861  |
|   | Oracionalen       | 30 | -2 | 2 | ,93   | 1,172 |
|   | Osocuten          | 30 | -2 | 2 | -,37  | ,890  |
|   | Otoleranten       | 30 | -2 | 1 | -,23  | ,971  |
|   | Veljavni          | 30 |    |   |       |       |

Tabela 0.3: Preglednica povprečij - preferenca

| Regija: Pomurje | N  | Minimum | Maksimum | Povprečje | Standardni odklon |
|-----------------|----|---------|----------|-----------|-------------------|
| 1 Pprijateljski | 30 | -1      | 2        | ,47       | ,681              |
| Pgostoljuben    | 30 | 0       | 2        | 1,80      | ,551              |
| Pljubezniv      | 30 | -1      | 2        | ,57       | ,679              |
| Pinovativen     | 30 | -2      | 1        | -,87      | ,937              |
| Psporten        | 30 | -2      | 2        | -,27      | 1,015             |
| Pzanimiv        | 30 | -1      | 2        | ,10       | ,759              |
| Pgurmanski      | 30 | -2      | 2        | ,67       | 1,373             |
| Plep            | 30 | -2      | 2        | ,40       | ,855              |
| Psodoben        | 30 | -2      | 2        | -,80      | ,887              |
| Pmladosten      | 30 | -2      | 0        | -,87      | ,629              |
| Penergicen      | 30 | -2      | 1        | -,73      | 1,015             |
| Ppodjeten       | 30 | -2      | 2        | -,83      | ,950              |
| Pprivlacen      | 30 | -1      | 1        | ,03       | ,556              |
| Pmiren          | 30 | -2      | 2        | ,47       | 1,196             |
| Pveren          | 30 | -2      | 2        | ,73       | 1,015             |
| Pdomoljuben     | 30 | -2      | 2        | ,13       | 1,008             |
| Pkooperativen   | 30 | -2      | 1        | -,30      | ,837              |
| Porganiziran    | 30 | -2      | 1        | -,30      | ,750              |
| Psimpaticen     | 30 | -2      | 2        | ,17       | ,874              |
| Pvljuden        | 30 | -1      | 2        | ,83       | ,874              |
| Pvztrajen       | 30 | -2      | 2        | -,13      | ,973              |
| Ppotrpežljiv    | 30 | -1      | 2        | ,67       | ,844              |
| Plojalen        | 30 | -1      | 2        | ,10       | ,845              |
| Pentuziasticen  | 30 | -2      | 1        | -1,20     | ,925              |
| Pizviren        | 30 | -2      | 1        | -,40      | ,724              |
| Pprodoren       | 30 | -2      | 1        | -1,07     | ,828              |
| Pskrben         | 30 | -1      | 2        | ,63       | ,718              |
| Pumirjen        | 30 | -2      | 2        | ,43       | ,935              |
| Pzgovoren       | 30 | -2      | 2        | -,20      | ,961              |

|              |                 |    |    |   |      |       |
|--------------|-----------------|----|----|---|------|-------|
|              | Pzrel           | 30 | -2 | 2 | -,10 | ,759  |
|              | Veljavni        | 30 |    |   |      |       |
| Regija: Kras |                 |    |    |   |      |       |
| 2            | Pprijateljski   | 30 | -1 | 2 | ,33  | ,661  |
|              | Pgostoljuben    | 30 | -1 | 2 | 1,00 | ,871  |
|              | Pljubezniv      | 30 | -1 | 2 | ,20  | ,664  |
|              | Pinovativen     | 30 | -2 | 2 | -,33 | 1,028 |
|              | Psporten        | 30 | -2 | 2 | -,43 | 1,073 |
|              | Pzanimiv        | 30 | -1 | 2 | ,70  | ,837  |
|              | Pgurmanski      | 30 | -1 | 2 | 1,37 | ,928  |
|              | Plep            | 30 | -2 | 2 | ,10  | 1,029 |
|              | Psodoben        | 30 | -2 | 2 | -,73 | 1,143 |
|              | Pmladosten      | 30 | -2 | 2 | -,63 | ,964  |
|              | Penergicen      | 30 | -2 | 2 | ,03  | 1,299 |
|              | Ppodjeten       | 30 | -2 | 2 | -,03 | 1,033 |
|              | Pprivlacen      | 30 | -2 | 2 | ,40  | 1,070 |
|              | Pmiren          | 30 | -2 | 2 | -,13 | 1,008 |
|              | Pveren          | 30 | -2 | 1 | -,53 | 1,167 |
|              | Pdomoljuben     | 30 | -1 | 2 | ,60  | ,932  |
|              | Pkooperativen   | 30 | -2 | 1 | -,37 | ,928  |
|              | Porganiziran    | 30 | -2 | 2 | -,23 | ,898  |
|              | Psimpaticen     | 30 | -2 | 2 | ,10  | ,960  |
|              | Pvljuden        | 30 | -2 | 2 | ,20  | ,887  |
|              | Pvztrajen       | 30 | -2 | 2 | -,10 | ,885  |
|              | Ppotrpezljiv    | 30 | -2 | 1 | -,20 | ,805  |
|              | Plojalen        | 30 | -2 | 1 | -,43 | ,858  |
|              | Penthuziasticen | 30 | -2 | 2 | -,57 | 1,194 |
|              | Pizviren        | 30 | -2 | 2 | -,17 | 1,053 |
|              | Pprodoren       | 30 | -2 | 1 | -,40 | ,932  |
|              | Pskrben         | 30 | -1 | 2 | ,07  | ,868  |
|              | Pumirjen        | 30 | -2 | 2 | -,23 | 1,331 |
|              | Pzgovoren       | 30 | -2 | 2 | ,33  | 1,155 |
|              | Pzrel           | 30 | -2 | 2 | ,03  | 1,217 |
|              | Veljavni        | 30 |    |   |      |       |

| Regija: Gorenjska |                 |    |    |   |      |       |
|-------------------|-----------------|----|----|---|------|-------|
| 3                 | Pprijateljski   | 30 | -2 | 2 | ,17  | ,913  |
|                   | Pgostoljuben    | 30 | -2 | 2 | ,33  | 1,322 |
|                   | Pljubezniv      | 30 | -2 | 2 | -,30 | ,915  |
|                   | Pinovativen     | 30 | -2 | 2 | -,07 | ,944  |
|                   | Psporten        | 30 | -1 | 2 | 1,03 | ,928  |
|                   | Pzanimiv        | 30 | -1 | 2 | ,43  | ,898  |
|                   | Pgurmanski      | 30 | -2 | 1 | -,30 | 1,022 |
|                   | Plep            | 30 | -2 | 2 | ,37  | 1,217 |
|                   | Psodoben        | 30 | -2 | 2 | -,17 | 1,020 |
|                   | Pmladosten      | 30 | -2 | 2 | -,73 | 1,015 |
|                   | Penergicen      | 30 | -2 | 2 | -,20 | 1,400 |
|                   | Ppodjeten       | 30 | -2 | 2 | ,63  | 1,217 |
|                   | Pprivlacen      | 30 | -2 | 2 | ,10  | 1,185 |
|                   | Pmiren          | 30 | -2 | 2 | -,13 | 1,042 |
|                   | Pveren          | 30 | -2 | 2 | -,17 | 1,147 |
|                   | Pdomoljuben     | 30 | -2 | 2 | ,43  | 1,194 |
|                   | Pkooperativen   | 30 | -2 | 2 | -,27 | 1,015 |
|                   | Porganiziran    | 30 | -1 | 2 | ,23  | ,898  |
|                   | Psimpaticen     | 30 | -2 | 1 | -,30 | ,837  |
|                   | Pvljuden        | 30 | -1 | 2 | ,10  | ,803  |
|                   | Pvztrajen       | 30 | -2 | 2 | ,50  | 1,075 |
|                   | Ppotrpezljiv    | 30 | -2 | 2 | -,33 | 1,028 |
|                   | Plojalen        | 30 | -2 | 2 | -,17 | 1,117 |
|                   | Penthuziasticen | 30 | -2 | 2 | -,50 | 1,167 |
|                   | Pizviren        | 30 | -2 | 2 | -,03 | ,999  |
|                   | Pprodoren       | 30 | -2 | 2 | -,27 | ,907  |
|                   | Pskrben         | 30 | -2 | 2 | -,03 | ,999  |
|                   | Pumirjen        | 30 | -2 | 1 | -,20 | 1,031 |
|                   | Pzgovoren       | 30 | -2 | 2 | -,10 | 1,094 |
|                   | Pzrel           | 30 | -2 | 2 | -,07 | ,907  |
|                   | Veljavni        | 30 |    |   |      |       |



Tabela 0.4: Preglednica povprečij - simboli

| Regija: Pomurje   | N  | Minimum | Maksimum | Povprečje | Standardni odklon |
|-------------------|----|---------|----------|-----------|-------------------|
| 1 Sstorklja       | 30 | 1       | 2        | 1,83      | ,379              |
| Scimpraca         | 30 | 0       | 2        | 1,13      | ,571              |
| Sklopotec         | 30 | 0       | 2        | ,67       | ,547              |
| Sbrod na Muri     | 30 | 1       | 2        | 1,50      | ,509              |
| Sgibanica         | 30 | 1       | 2        | 1,83      | ,379              |
| Skolinezbujtorepo | 30 | 0       | 2        | 1,27      | ,640              |
| Spsenica          | 30 | 0       | 2        | ,97       | ,556              |
| Sgrad             | 30 | -1      | 2        | ,27       | ,740              |
| Sgrozdje          | 30 | 0       | 1        | ,53       | ,507              |
| Sloncarstvo       | 30 | 0       | 1        | ,50       | ,509              |
| Snetopir          | 30 | -2      | 0        | -,50      | ,630              |
| Sjama             | 30 | -2      | 0        | -1,20     | ,714              |
| Sprsut            | 30 | -2      | 1        | -,60      | ,894              |
| Svino             | 30 | 0       | 1        | ,17       | ,379              |
| Slipicanec        | 30 | -2      | 0        | -,87      | ,681              |
| Skozolec          | 30 | -2      | 1        | -,60      | ,814              |
| Sjabolko          | 30 | 0       | 1        | ,13       | ,346              |
| Ssonce            | 30 | 0       | 1        | ,30       | ,466              |
| Sskala            | 30 | -2      | 0        | -,90      | ,548              |
| Siglavec          | 30 | -1      | 1        | -,17      | ,531              |
| Sblejsko jezero   | 30 | -2      | 0        | -1,77     | ,504              |
| Striglav          | 30 | -2      | -1       | -1,67     | ,479              |
| Skremna rezina    | 30 | -2      | 0        | -,57      | ,568              |
| Salpska hisa      | 30 | -2      | 0        | -1,13     | ,507              |
| Snarodna nosa     | 30 | -1      | 1        | -,17      | ,592              |
| Spasnik           | 30 | -1      | 1        | ,07       | ,450              |
| Scebelnjak        | 30 | 0       | 1        | ,23       | ,430              |
| Sslap             | 30 | -2      | 0        | -1,03     | ,669              |
| Ssir              | 30 | -2      | 1        | -,17      | ,531              |

|   |                     |    |    |   |       |      |
|---|---------------------|----|----|---|-------|------|
|   | Slectovo srce       | 30 | -1 | 1 | -,07  | ,521 |
|   | Veljavni            | 30 |    |   |       |      |
|   | <b>Regija: Kras</b> |    |    |   |       |      |
| 2 | Sstorklja           | 30 | -2 | 2 | -1,00 | ,910 |
|   | Scimpraca           | 30 | -2 | 1 | -,97  | ,809 |
|   | Sklopotec           | 30 | -2 | 1 | -,07  | ,740 |
|   | SbrodnaMuri         | 30 | -2 | 1 | -1,67 | ,661 |
|   | Sgibanica           | 30 | -2 | 1 | -,93  | ,828 |
|   | Skolinezbujtorepo   | 30 | -2 | 2 | -,67  | ,802 |
|   | Spsenica            | 30 | -2 | 2 | -,73  | ,868 |
|   | Sgrad               | 30 | -1 | 2 | ,10   | ,712 |
|   | Sgrozdje            | 30 | 0  | 2 | ,87   | ,571 |
|   | Sloncarstvo         | 30 | -1 | 1 | -,03  | ,615 |
|   | Snetopir            | 30 | -1 | 2 | ,50   | ,630 |
|   | Sjama               | 30 | -2 | 2 | 1,57  | ,898 |
|   | Sprsut              | 30 | 0  | 2 | 1,90  | ,403 |
|   | Svino               | 30 | 0  | 2 | 1,33  | ,661 |
|   | Slipicanec          | 30 | -1 | 2 | 1,03  | ,964 |
|   | Skozolec            | 30 | -2 | 1 | -,13  | ,629 |
|   | Sjabolko            | 30 | -1 | 2 | ,33   | ,661 |
|   | Ssonce              | 30 | -1 | 2 | ,83   | ,699 |
|   | Sskala              | 30 | -1 | 2 | ,70   | ,750 |
|   | Siglavec            | 30 | -2 | 2 | ,23   | ,817 |
|   | Sblejsko jezero     | 30 | -2 | 0 | -1,40 | ,724 |
|   | Striglav            | 30 | -2 | 0 | -1,13 | ,776 |
|   | Skremna rezina      | 30 | -1 | 0 | -,37  | ,490 |
|   | Salpska hisa        | 30 | -2 | 0 | -,63  | ,615 |
|   | Snarodna nosa       | 30 | -2 | 1 | -,07  | ,640 |
|   | Spasnik             | 30 | 0  | 1 | ,23   | ,430 |
|   | Scebelnjak          | 30 | 0  | 1 | ,17   | ,379 |
|   | Sslap               | 30 | -2 | 1 | -,23  | ,774 |
|   | Ssir                | 30 | 0  | 1 | ,33   | ,479 |
|   | Slectovo srce       | 30 | -1 | 1 | -,13  | ,434 |
|   | Veljavni            | 30 |    |   |       |      |

| Regija: Gorenjska |                   |    |    |    |       |      |
|-------------------|-------------------|----|----|----|-------|------|
| 3                 | Sstorklja         | 30 | -2 | 0  | -1,37 | ,556 |
|                   | Scimpraca         | 30 | -2 | 0  | -1,30 | ,651 |
|                   | Sklopotec         | 30 | -2 | 1  | -,63  | ,615 |
|                   | Sbrod na Muri     | 30 | -2 | -1 | -1,80 | ,407 |
|                   | Sgibanica         | 30 | -2 | 0  | -1,47 | ,571 |
|                   | Skolinezbujtorepo | 30 | -2 | 1  | -1,00 | ,830 |
|                   | Spsenica          | 30 | -2 | 0  | -,87  | ,629 |
|                   | Sgrad             | 30 | -1 | 2  | ,10   | ,481 |
|                   | Sgrozdje          | 30 | -2 | 0  | -,80  | ,714 |
|                   | Sloncarstvo       | 30 | -1 | 0  | -,30  | ,466 |
|                   | Snetopir          | 30 | -1 | 0  | -,17  | ,379 |
|                   | Sjama             | 30 | -2 | 1  | -,30  | ,596 |
|                   | Sprsut            | 30 | -2 | 0  | -,50  | ,682 |
|                   | Svino             | 30 | -2 | 0  | -,40  | ,621 |
|                   | Slipicanec        | 30 | -2 | 1  | -,40  | ,621 |
|                   | Skozolec          | 30 | -1 | 2  | ,60   | ,675 |
|                   | Sjabolko          | 30 | -1 | 0  | -,17  | ,379 |
|                   | Ssonce            | 30 | -1 | 1  | ,03   | ,414 |
|                   | Sskala            | 30 | 0  | 2  | ,43   | ,679 |
|                   | Siglavec          | 30 | -1 | 2  | ,57   | ,728 |
|                   | Sblejsko jezero   | 30 | 0  | 2  | 1,70  | ,535 |
|                   | STriglav          | 30 | 0  | 2  | 1,93  | ,365 |
|                   | Skremna rezina    | 30 | 0  | 2  | 1,13  | ,571 |
|                   | Salpska hisa      | 30 | 0  | 2  | 1,43  | ,626 |
|                   | Snarodna nosa     | 30 | 0  | 2  | ,87   | ,571 |
|                   | Spasnik           | 30 | 0  | 1  | ,73   | ,450 |
|                   | Scebelnjak        | 30 | -2 | 2  | ,13   | ,776 |
|                   | Sslap             | 30 | 0  | 2  | ,90   | ,548 |
|                   | Ssir              | 30 | 0  | 2  | ,53   | ,571 |
|                   | Slectovo srce     | 30 | -1 | 1  | ,37   | ,615 |
|                   | Veljavni          | 30 |    |    |       |      |

PRILOGA Č: Primerjava razporeditve funkcionalnih lastnosti, osebnostnih

lastnosti, preferenc in simbolov po regijah

Ftravnat \* Regija Crosstabulation

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Ftravnat | -2 | 0      | 4  | 2  | 6     |
|          | -1 | 0      | 8  | 4  | 12    |
|          | 0  | 15     | 11 | 19 | 45    |
|          | 1  | 15     | 4  | 4  | 23    |
|          | 2  | 0      | 3  | 1  | 4     |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

Frodoviten \* Regija Crosstabulation

|            |    | Regija |    |    | Total |
|------------|----|--------|----|----|-------|
|            |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Frodoviten | -2 | 0      | 7  | 5  | 12    |
|            | -1 | 1      | 10 | 10 | 21    |
|            | 0  | 1      | 11 | 14 | 26    |
|            | 1  | 4      | 1  | 1  | 6     |
|            | 2  | 24     | 1  | 0  | 25    |
| Skupno     |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

Fcist \* Regija Crosstabulation

|       |    | Regija |    |    | Total |
|-------|----|--------|----|----|-------|
|       |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fcist | -1 | 3      | 1  | 0  | 4     |
|       | 0  | 20     | 21 | 14 | 55    |
|       | 1  | 5      | 8  | 14 | 27    |
|       | 2  | 2      | 0  | 2  | 4     |

**Fcist \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fcist  | -1 | 3      | 1  | 0  | 4     |
|        | 0  | 20     | 21 | 14 | 55    |
|        | 1  | 5      | 8  | 14 | 27    |
|        | 2  | 2      | 0  | 2  | 4     |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fzelen \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fzelen | -2 | 0      | 3  | 0  | 3     |
|        | -1 | 0      | 9  | 2  | 11    |
|        | 0  | 8      | 13 | 12 | 33    |
|        | 1  | 12     | 5  | 12 | 29    |
|        | 2  | 10     | 0  | 4  | 14    |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fobdelan \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fobdelan | -2 | 0      | 2  | 3  | 5     |
|          | -1 | 1      | 12 | 10 | 23    |
|          | 0  | 6      | 14 | 15 | 35    |
|          | 1  | 11     | 2  | 1  | 14    |
|          | 2  | 12     | 0  | 1  | 13    |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fmovcirnat \* Regija Crosstabulation**

|              | Regija |    |    | Total |
|--------------|--------|----|----|-------|
|              | 1      | 2  | 3  |       |
| Fmovcirat -2 | 4      | 17 | 12 | 33    |
| -1           | 8      | 7  | 12 | 27    |
| 0            | 13     | 5  | 6  | 24    |
| 1            | 5      | 1  | 0  | 6     |
| Skupno       | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fgricevnat \* Regija Crosstabulation**

|               | Regija |    |    | Total |
|---------------|--------|----|----|-------|
|               | 1      | 2  | 3  |       |
| Fgricevnat -2 | 0      | 0  | 2  | 2     |
| -1            | 4      | 3  | 6  | 13    |
| 0             | 13     | 9  | 19 | 41    |
| 1             | 12     | 17 | 2  | 31    |
| 2             | 1      | 1  | 1  | 3     |
| Skupno        | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Frvninski \* Regija Crosstabulation**

|              | Regija |    |    | Total |
|--------------|--------|----|----|-------|
|              | 1      | 2  | 3  |       |
| Frvninski -2 | 0      | 9  | 22 | 31    |
| -1           | 0      | 11 | 6  | 17    |
| 0            | 4      | 10 | 1  | 15    |
| 1            | 7      | 0  | 0  | 7     |
| 2            | 19     | 0  | 1  | 20    |
| Skupno       | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fsoncen \* Regija Crosstabulation**

|         |    | Regija |    |    | Total |
|---------|----|--------|----|----|-------|
|         |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fsoncen | -2 | 0      | 0  | 2  | 2     |
|         | -1 | 0      | 0  | 4  | 4     |
|         | 0  | 12     | 7  | 17 | 36    |
|         | 1  | 15     | 15 | 6  | 36    |
|         | 2  | 3      | 8  | 1  | 12    |
| Skupno  |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fpoceni \* Regija Crosstabulation**

|         |    | Regija |    |    | Total |
|---------|----|--------|----|----|-------|
|         |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fpoceni | -2 | 1      | 3  | 7  | 11    |
|         | -1 | 4      | 11 | 12 | 27    |
|         | 0  | 10     | 14 | 11 | 35    |
|         | 1  | 12     | 2  | 0  | 14    |
|         | 2  | 3      | 0  | 0  | 3     |
| Skupno  |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fsusen \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fsusen | -2 | 1      | 1  | 8  | 10    |
|        | -1 | 3      | 3  | 12 | 18    |
|        | 0  | 11     | 6  | 9  | 26    |
|        | 1  | 13     | 12 | 1  | 26    |
|        | 2  | 2      | 8  | 0  | 10    |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fneokrnjen \* Regija Crosstabulation**

|            |    | Regija |    |    | Total |
|------------|----|--------|----|----|-------|
|            |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fneokrnjen | -2 | 1      | 1  | 0  | 2     |
|            | -1 | 9      | 2  | 3  | 14    |
|            | 0  | 13     | 12 | 7  | 32    |
|            | 1  | 6      | 14 | 15 | 35    |
|            | 2  | 1      | 1  | 5  | 7     |
| Skupno     |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fkamnit \* Regija Crosstabulation**

|         |    | Regija |    |    | Total |
|---------|----|--------|----|----|-------|
|         |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fkamnit | -2 | 19     | 2  | 1  | 22    |
|         | -1 | 9      | 1  | 3  | 13    |
|         | 0  | 2      | 2  | 7  | 11    |
|         | 1  | 0      | 11 | 13 | 24    |
|         | 2  | 0      | 14 | 6  | 20    |
| Skupno  |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fvetroven \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fvetroven | -2 | 1      | 1  | 0  | 2     |
|           | -1 | 9      | 1  | 10 | 20    |
|           | 0  | 18     | 3  | 15 | 36    |
|           | 1  | 1      | 12 | 4  | 17    |
|           | 2  | 1      | 13 | 1  | 15    |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |



**Fprostoren \* Regija Crosstabulation**

|            |    | Regija |    |    | Total |
|------------|----|--------|----|----|-------|
|            |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fprostoren | -2 | 0      | 1  | 2  | 3     |
|            | -1 | 3      | 2  | 6  | 11    |
|            | 0  | 14     | 18 | 19 | 51    |
|            | 1  | 13     | 8  | 3  | 24    |
|            | 2  | 0      | 1  | 0  | 1     |
| Skupno     |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fraznolik \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fraznolik | -2 | 0      | 1  | 0  | 1     |
|           | -1 | 3      | 4  | 3  | 10    |
|           | 0  | 22     | 16 | 18 | 56    |
|           | 1  | 3      | 8  | 7  | 18    |
|           | 2  | 2      | 1  | 2  | 5     |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Furban \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Furban | -2 | 6      | 2  | 4  | 12    |
|        | -1 | 14     | 11 | 9  | 34    |
|        | 0  | 10     | 15 | 15 | 40    |
|        | 1  | 0      | 2  | 1  | 3     |
|        | 2  | 0      | 0  | 1  | 1     |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Ftranziten \* Regija Crosstabulation**

|            |    | Regija |    |    | Total |
|------------|----|--------|----|----|-------|
|            |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Ftranziten | -2 | 0      | 5  | 4  | 9     |
|            | -1 | 9      | 6  | 5  | 20    |
|            | 0  | 15     | 15 | 18 | 48    |
|            | 1  | 5      | 2  | 3  | 10    |
|            | 2  | 1      | 2  | 0  | 3     |
| Skupno     |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fporascen \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fporascen | -2 | 3      | 2  | 0  | 5     |
|           | -1 | 5      | 6  | 4  | 15    |
|           | 0  | 21     | 16 | 17 | 54    |
|           | 1  | 1      | 3  | 7  | 11    |
|           | 2  | 0      | 3  | 2  | 5     |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fpozidan \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fpozidan | -2 | 0      | 2  | 2  | 4     |
|          | -1 | 14     | 14 | 20 | 48    |
|          | 0  | 13     | 12 | 7  | 32    |
|          | 1  | 3      | 2  | 1  | 6     |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fnaseljen \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fnaseljen | -2 | 2      | 1  | 0  | 3     |
|           | -1 | 4      | 7  | 6  | 17    |
|           | 0  | 20     | 20 | 18 | 58    |
|           | 1  | 3      | 1  | 6  | 10    |
|           | 2  | 0      | 1  | 0  | 1     |
| Skupno    |    | 29     | 30 | 30 | 89    |

**Fapnencat \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fapnencat | -2 | 21     | 1  | 4  | 26    |
|           | -1 | 7      | 1  | 8  | 16    |
|           | 0  | 2      | 2  | 11 | 15    |
|           | 1  | 0      | 7  | 5  | 12    |
|           | 2  | 0      | 19 | 2  | 21    |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fmrzel \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fmrzel | -2 | 0      | 3  | 1  | 4     |
|        | -1 | 17     | 9  | 2  | 28    |
|        | 0  | 12     | 16 | 3  | 31    |
|        | 1  | 1      | 2  | 12 | 15    |
|        | 2  | 0      | 0  | 12 | 12    |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Ftopel \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Ftopel | -2 | 0      | 1  | 6  | 7     |
|        | -1 | 1      | 1  | 9  | 11    |
|        | 0  | 19     | 13 | 12 | 44    |
|        | 1  | 9      | 14 | 3  | 26    |
|        | 2  | 1      | 1  | 0  | 2     |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fodmaknjen \* Regija Crosstabulation**

|            |    | Regija |    |    | Total |
|------------|----|--------|----|----|-------|
|            |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fodmaknjen | -2 | 1      | 0  | 1  | 2     |
|            | -1 | 3      | 4  | 9  | 16    |
|            | 0  | 11     | 18 | 12 | 41    |
|            | 1  | 9      | 5  | 8  | 22    |
|            | 2  | 6      | 3  | 0  | 9     |
| Skupno     |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fgorat \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fgorat | -2 | 25     | 13 | 0  | 38    |
|        | -1 | 3      | 8  | 0  | 11    |
|        | 0  | 2      | 8  | 2  | 12    |
|        | 1  | 0      | 1  | 3  | 4     |
|        | 2  | 0      | 0  | 25 | 25    |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fsvez \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fsvez  | -1 | 8      | 5  | 0  | 13    |
|        | 0  | 15     | 17 | 8  | 40    |
|        | 1  | 5      | 5  | 17 | 27    |
|        | 2  | 2      | 3  | 5  | 10    |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fpogozden \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fpogozden | -2 | 0      | 1  | 1  | 2     |
|           | -1 | 8      | 7  | 2  | 17    |
|           | 0  | 16     | 18 | 10 | 44    |
|           | 1  | 6      | 2  | 10 | 18    |
|           | 2  | 0      | 2  | 7  | 9     |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fjezernat \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fjezernat | -2 | 2      | 7  | 0  | 9     |
|           | -1 | 15     | 11 | 3  | 29    |
|           | 0  | 12     | 6  | 12 | 30    |
|           | 1  | 1      | 5  | 7  | 13    |
|           | 2  | 0      | 1  | 8  | 9     |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Fhribovit \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Fhribovit | -2 | 3      | 0  | 0  | 3     |
|           | -1 | 16     | 5  | 1  | 22    |
|           | 0  | 8      | 12 | 11 | 31    |
|           | 1  | 3      | 9  | 14 | 26    |
|           | 2  | 0      | 4  | 4  | 8     |

**Omiroljuben \* Regija Crosstabulation**

|             |    | Regija |    |    | Total |
|-------------|----|--------|----|----|-------|
|             |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Omiroljuben | -2 | 1      | 4  | 3  | 8     |
|             | -1 | 2      | 4  | 5  | 11    |
|             | 0  | 14     | 16 | 15 | 45    |
|             | 1  | 8      | 4  | 5  | 17    |
|             | 2  | 5      | 2  | 2  | 9     |
| Skupno      |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Oskromen \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |   |   | Total |
|----------|----|--------|---|---|-------|
|          |    | 1      | 2 | 3 |       |
| Oskromen | -2 | 0      | 5 | 5 | 10    |
|          | -1 | 2      | 7 | 6 | 15    |
|          | 0  | 0      | 8 | 6 | 14    |
|          | 1  | 16     | 9 | 9 | 34    |
|          | 2  | 12     | 1 | 4 | 17    |

**Oskromen \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Oskromen | -2 | 0      | 5  | 5  | 10    |
|          | -1 | 2      | 7  | 6  | 15    |
|          | 0  | 0      | 8  | 6  | 14    |
|          | 1  | 16     | 9  | 9  | 34    |
|          | 2  | 12     | 1  | 4  | 17    |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Odruzaben \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Odruzaben | -2 | 1      | 1  | 2  | 4     |
|           | -1 | 4      | 3  | 10 | 17    |
|           | 0  | 12     | 10 | 10 | 32    |
|           | 1  | 11     | 11 | 5  | 27    |
|           | 2  | 2      | 5  | 3  | 10    |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Odomac \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Odomac | -2 | 0      | 0  | 2  | 2     |
|        | -1 | 1      | 3  | 5  | 9     |
|        | 0  | 3      | 12 | 14 | 29    |
|        | 1  | 11     | 7  | 6  | 24    |
|        | 2  | 15     | 8  | 3  | 26    |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Oodprt \* Regija Crosstabulation**

|           | Regija |    |    | Total |
|-----------|--------|----|----|-------|
|           | 1      | 2  | 3  |       |
| Oodprt -2 | 9      | 2  | 4  | 15    |
| -1        | 6      | 4  | 10 | 20    |
| 0         | 11     | 11 | 9  | 31    |
| 1         | 2      | 8  | 6  | 16    |
| 2         | 2      | 5  | 1  | 8     |
| Skupno    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Oprijateljski \* Regija Crosstabulation**

|                  | Regija |    |    | Total |
|------------------|--------|----|----|-------|
|                  | 1      | 2  | 3  |       |
| Oprijateljski -2 | 0      | 0  | 1  | 1     |
| -1               | 2      | 2  | 4  | 8     |
| 0                | 14     | 16 | 17 | 47    |
| 1                | 12     | 10 | 6  | 28    |
| 2                | 2      | 2  | 2  | 6     |
| Skupno           | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Ozanesljiv \* Regija Crosstabulation**

|               | Regija |    |    | Total |
|---------------|--------|----|----|-------|
|               | 1      | 2  | 3  |       |
| Ozanesljiv -2 | 1      | 1  | 1  | 3     |
| -1            | 8      | 6  | 7  | 21    |
| 0             | 19     | 17 | 14 | 50    |
| 1             | 2      | 5  | 6  | 13    |
| 2             | 0      | 1  | 2  | 3     |
| Skupno        | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Otradicionalen \* Regija Crosstabulation**



|                |    | Regija |    |    | Total |
|----------------|----|--------|----|----|-------|
|                |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Otradicionalen | -2 | 0      | 3  | 0  | 3     |
|                | -1 | 2      | 3  | 1  | 6     |
|                | 0  | 10     | 7  | 11 | 28    |
|                | 1  | 10     | 7  | 9  | 26    |
|                | 2  | 8      | 10 | 9  | 27    |
| Skupno         |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Ovredenzaupanja \* Regija Crosstabulation**

|                 |    | Regija |    |    | Total |
|-----------------|----|--------|----|----|-------|
|                 |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Ovredenzaupanja | -2 | 2      | 0  | 1  | 3     |
|                 | -1 | 2      | 4  | 6  | 12    |
|                 | 0  | 19     | 21 | 17 | 57    |
|                 | 1  | 7      | 5  | 4  | 16    |
|                 | 2  | 0      | 0  | 2  | 2     |
| Skupno          |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Oljubezniv \* Regija Crosstabulation**

|            |    | Regija |    |    | Total |
|------------|----|--------|----|----|-------|
|            |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Oljubezniv | -2 | 0      | 2  | 2  | 4     |
|            | -1 | 2      | 8  | 12 | 22    |
|            | 0  | 14     | 11 | 12 | 37    |
|            | 1  | 13     | 8  | 4  | 25    |
|            | 2  | 1      | 1  | 0  | 2     |
| Skupno     |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Oigriv \* Regija Crosstabulation**

|           | Regija |    |    | Total |
|-----------|--------|----|----|-------|
|           | 1      | 2  | 3  |       |
| Oigriv -2 | 7      | 7  | 11 | 25    |
| -1        | 13     | 6  | 8  | 27    |
| 0         | 8      | 15 | 9  | 32    |
| 1         | 2      | 2  | 2  | 6     |
| Skupno    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Oradosten \* Regija Crosstabulation**

|              | Regija |    |    | Total |
|--------------|--------|----|----|-------|
|              | 1      | 2  | 3  |       |
| Oradosten -2 | 2      | 1  | 5  | 8     |
| -1           | 9      | 9  | 6  | 24    |
| 0            | 15     | 12 | 13 | 40    |
| 1            | 3      | 5  | 4  | 12    |
| 2            | 1      | 3  | 2  | 6     |
| Skupno       | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Orazigran \* Regija Crosstabulation**

|              | Regija |    |    | Total |
|--------------|--------|----|----|-------|
|              | 1      | 2  | 3  |       |
| Orazigran -2 | 12     | 9  | 11 | 32    |
| -1           | 10     | 8  | 10 | 28    |
| 0            | 8      | 10 | 7  | 25    |
| 1            | 0      | 3  | 2  | 5     |
| Skupno       | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Okulturen \* Regija Crosstabulation**

|  | Regija | Total |
|--|--------|-------|
|--|--------|-------|

|           |    | 1  | 2  | 3  |    |
|-----------|----|----|----|----|----|
| Okulturen | -2 | 4  | 4  | 1  | 9  |
|           | -1 | 11 | 4  | 5  | 20 |
|           | 0  | 12 | 12 | 13 | 37 |
|           | 1  | 2  | 7  | 7  | 16 |
|           | 2  | 1  | 3  | 4  | 8  |
| Skupno    |    | 30 | 30 | 30 | 90 |

**Okomunikativen \* Regija Crosstabulation**

|                |    | Regija |    |    | Total |
|----------------|----|--------|----|----|-------|
|                |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Okomunikativen | -2 | 2      | 2  | 1  | 5     |
|                | -1 | 10     | 6  | 2  | 18    |
|                | 0  | 15     | 6  | 16 | 37    |
|                | 1  | 2      | 12 | 8  | 22    |
|                | 2  | 1      | 4  | 3  | 8     |
| Skupno         |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Opozitiven \* Regija Crosstabulation**

|            |    | Regija |    |    | Total |
|------------|----|--------|----|----|-------|
|            |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Opozitiven | -2 | 3      | 0  | 2  | 5     |
|            | -1 | 7      | 4  | 6  | 17    |
|            | 0  | 16     | 17 | 14 | 47    |
|            | 1  | 3      | 5  | 4  | 12    |
|            | 2  | 1      | 4  | 4  | 9     |
| Skupno     |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Oresen \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Oresen | -2 | 8      | 8  | 2  | 18    |
|        | -1 | 8      | 9  | 6  | 23    |
|        | 0  | 8      | 9  | 10 | 27    |
|        | 1  | 6      | 3  | 6  | 15    |
|        | 2  | 0      | 1  | 6  | 7     |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Odostopen \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Odostopen | -2 | 2      | 2  | 5  | 9     |
|           | -1 | 10     | 7  | 11 | 28    |
|           | 0  | 12     | 10 | 9  | 31    |
|           | 1  | 4      | 7  | 3  | 14    |
|           | 2  | 2      | 4  | 2  | 8     |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Osamozavesten \* Regija Crosstabulation**

|               |    | Regija |    |    | Total |
|---------------|----|--------|----|----|-------|
|               |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Osamozavesten | -2 | 12     | 3  | 0  | 15    |
|               | -1 | 14     | 4  | 5  | 23    |
|               | 0  | 4      | 10 | 7  | 21    |
|               | 1  | 0      | 3  | 11 | 14    |
|               | 2  | 0      | 10 | 7  | 17    |
| Skupno        |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Otopel \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Otopel | -2 | 2      | 2  | 6  | 10    |
|        | -1 | 2      | 7  | 8  | 17    |
|        | 0  | 13     | 12 | 13 | 38    |
|        | 1  | 11     | 7  | 3  | 21    |
|        | 2  | 2      | 2  | 0  | 4     |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Opreprost \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Opreprost | -2 | 1      | 6  | 3  | 10    |
|           | -1 | 0      | 6  | 8  | 14    |
|           | 0  | 5      | 7  | 7  | 19    |
|           | 1  | 9      | 5  | 8  | 22    |
|           | 2  | 15     | 6  | 4  | 25    |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Onasmejan \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Onasmejan | -2 | 0      | 2  | 2  | 4     |
|           | -1 | 2      | 2  | 8  | 12    |
|           | 0  | 22     | 14 | 10 | 46    |
|           | 1  | 6      | 8  | 9  | 23    |
|           | 2  | 0      | 4  | 1  | 5     |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Ozabaven \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Ozabaven | -2 | 1      | 3  | 5  | 9     |
|          | -1 | 11     | 5  | 3  | 19    |
|          | 0  | 14     | 15 | 19 | 48    |
|          | 1  | 4      | 6  | 3  | 13    |
|          | 2  | 0      | 1  | 0  | 1     |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Odelaven \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Odelaven | -2 | 1      | 2  | 2  | 5     |
|          | -1 | 1      | 6  | 1  | 8     |
|          | 0  | 7      | 14 | 11 | 32    |
|          | 1  | 9      | 5  | 10 | 24    |
|          | 2  | 12     | 3  | 6  | 21    |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Obistroumen \* Regija Crosstabulation**

|             |    | Regija |    |    | Total |
|-------------|----|--------|----|----|-------|
|             |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Obistroumen | -2 | 4      | 2  | 3  | 9     |
|             | -1 | 9      | 12 | 4  | 25    |
|             | 0  | 16     | 10 | 15 | 41    |
|             | 1  | 0      | 3  | 7  | 10    |
|             | 2  | 1      | 3  | 1  | 5     |
| Skupno      |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Oposten \* Regija Crosstabulation**

|         |    | Regija |    |    | Total |
|---------|----|--------|----|----|-------|
|         |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Oposten | -2 | 1      | 1  | 0  | 2     |
|         | -1 | 1      | 5  | 5  | 11    |
|         | 0  | 13     | 18 | 13 | 44    |
|         | 1  | 11     | 5  | 8  | 24    |
|         | 2  | 4      | 1  | 4  | 9     |
| Skupno  |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Oodgovoren \* Regija Crosstabulation**

|            |    | Regija |    |    | Total |
|------------|----|--------|----|----|-------|
|            |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Oodgovoren | -2 | 0      | 1  | 0  | 1     |
|            | -1 | 4      | 8  | 3  | 15    |
|            | 0  | 24     | 12 | 13 | 49    |
|            | 1  | 2      | 9  | 10 | 21    |
|            | 2  | 0      | 0  | 4  | 4     |
| Skupno     |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Oracionalen \* Regija Crosstabulation**

|             |    | Regija |    |    | Total |
|-------------|----|--------|----|----|-------|
|             |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Oracionalen | -2 | 7      | 8  | 1  | 16    |
|             | -1 | 13     | 6  | 3  | 22    |
|             | 0  | 6      | 7  | 6  | 19    |
|             | 1  | 4      | 4  | 7  | 15    |
|             | 2  | 0      | 5  | 13 | 18    |
| Skupno      |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Osocuten \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Osocuten | -2 | 1      | 3  | 4  | 8     |
|          | -1 | 4      | 13 | 6  | 23    |
|          | 0  | 15     | 11 | 18 | 44    |
|          | 1  | 8      | 2  | 1  | 11    |
|          | 2  | 2      | 1  | 1  | 4     |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Otoleranten \* Regija Crosstabulation**

|             |    | Regija |    |    | Total |
|-------------|----|--------|----|----|-------|
|             |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Otoleranten | -2 | 6      | 5  | 4  | 15    |
|             | -1 | 10     | 9  | 6  | 25    |
|             | 0  | 11     | 10 | 13 | 34    |
|             | 1  | 2      | 6  | 7  | 15    |
|             | 2  | 1      | 0  | 0  | 1     |
| Skupno      |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Prijateljski \* Regija Crosstabulation**

|              |    | Regija |    |    | Total |
|--------------|----|--------|----|----|-------|
|              |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Prijateljski | -2 | 0      | 0  | 2  | 2     |
|              | -1 | 1      | 2  | 2  | 5     |
|              | 0  | 16     | 17 | 17 | 50    |
|              | 1  | 11     | 10 | 7  | 28    |
|              | 2  | 2      | 1  | 2  | 5     |
| Skupno       |    | 30     | 30 | 30 | 90    |



**Pgostoljuben \* Regija Crosstabulation**

|              |    | Regija |    |    | Total |
|--------------|----|--------|----|----|-------|
|              |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pgostoljuben | -2 | 0      | 0  | 5  | 5     |
|              | -1 | 0      | 1  | 1  | 2     |
|              | 0  | 2      | 8  | 9  | 19    |
|              | 1  | 2      | 11 | 9  | 22    |
|              | 2  | 26     | 10 | 6  | 42    |
| Skupno       |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pljubezniv \* Regija Crosstabulation**

|            |    | Regija |    |    | Total |
|------------|----|--------|----|----|-------|
|            |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pljubezniv | -2 | 0      | 0  | 3  | 3     |
|            | -1 | 1      | 3  | 8  | 12    |
|            | 0  | 13     | 19 | 15 | 47    |
|            | 1  | 14     | 7  | 3  | 24    |
|            | 2  | 2      | 1  | 1  | 4     |
| Skupno     |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pinovativen \* Regija Crosstabulation**

|             |    | Regija |    |    | Total |
|-------------|----|--------|----|----|-------|
|             |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pinovativen | -2 | 8      | 5  | 2  | 15    |
|             | -1 | 13     | 6  | 7  | 26    |
|             | 0  | 6      | 14 | 13 | 33    |
|             | 1  | 3      | 4  | 7  | 14    |
|             | 2  | 0      | 1  | 1  | 2     |
| Skupno      |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Psporten \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Psporten | -2 | 3      | 5  | 0  | 8     |
|          | -1 | 10     | 10 | 2  | 22    |
|          | 0  | 10     | 9  | 6  | 25    |
|          | 1  | 6      | 5  | 11 | 22    |
|          | 2  | 1      | 1  | 11 | 13    |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pzanimiv \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pzanimiv | -1 | 6      | 2  | 3  | 11    |
|          | 0  | 16     | 10 | 16 | 42    |
|          | 1  | 7      | 13 | 6  | 26    |
|          | 2  | 1      | 5  | 5  | 11    |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pguranski \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pguranski | -2 | 3      | 0  | 3  | 6     |
|           | -1 | 4      | 2  | 12 | 18    |
|           | 0  | 4      | 3  | 6  | 13    |
|           | 1  | 8      | 7  | 9  | 24    |
|           | 2  | 11     | 18 | 0  | 29    |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Plep \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Plep   | -2 | 1      | 2  | 2  | 5     |
|        | -1 | 1      | 6  | 5  | 12    |
|        | 0  | 16     | 11 | 10 | 37    |
|        | 1  | 9      | 9  | 6  | 24    |
|        | 2  | 3      | 2  | 7  | 12    |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Psodoben \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Psodoben | -2 | 6      | 8  | 4  | 18    |
|          | -1 | 14     | 12 | 5  | 31    |
|          | 0  | 9      | 6  | 14 | 29    |
|          | 1  | 0      | 2  | 6  | 8     |
|          | 2  | 1      | 2  | 1  | 4     |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pmladosten \* Regija Crosstabulation**

|            |    | Regija |    |    | Total |
|------------|----|--------|----|----|-------|
|            |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pmladosten | -2 | 4      | 5  | 8  | 17    |
|            | -1 | 18     | 13 | 9  | 40    |
|            | 0  | 8      | 9  | 11 | 28    |
|            | 1  | 0      | 2  | 1  | 3     |
|            | 2  | 0      | 1  | 1  | 2     |
| Skupno     |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Penergicen \* Regija Crosstabulation**

|            |    | Regija |    |    | Total |
|------------|----|--------|----|----|-------|
|            |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Penergicen | -2 | 9      | 4  | 8  | 21    |
|            | -1 | 7      | 6  | 3  | 16    |
|            | 0  | 11     | 11 | 11 | 33    |
|            | 1  | 3      | 3  | 3  | 9     |
|            | 2  | 0      | 6  | 5  | 11    |
| Skupno     |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Ppodjeten \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Ppodjeten | -2 | 7      | 3  | 2  | 12    |
|           | -1 | 14     | 5  | 3  | 22    |
|           | 0  | 7      | 14 | 8  | 29    |
|           | 1  | 1      | 6  | 8  | 15    |
|           | 2  | 1      | 2  | 9  | 12    |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pprivlacen \* Regija Crosstabulation**

|            |    | Regija |    |    | Total |
|------------|----|--------|----|----|-------|
|            |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pprivlacen | -2 | 0      | 1  | 4  | 5     |
|            | -1 | 4      | 5  | 3  | 12    |
|            | 0  | 21     | 10 | 13 | 44    |
|            | 1  | 5      | 9  | 6  | 20    |
|            | 2  | 0      | 5  | 4  | 9     |
| Skupno     |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pmiren \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pmiren | -2 | 3      | 3  | 4  | 10    |
|        | -1 | 2      | 6  | 5  | 13    |
|        | 0  | 9      | 15 | 13 | 37    |
|        | 1  | 10     | 4  | 7  | 21    |
|        | 2  | 6      | 2  | 1  | 9     |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pveren \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pveren | -2 | 1      | 8  | 4  | 13    |
|        | -1 | 2      | 8  | 7  | 17    |
|        | 0  | 8      | 6  | 12 | 26    |
|        | 1  | 12     | 8  | 4  | 24    |
|        | 2  | 7      | 0  | 3  | 10    |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pdomoljuben \* Regija Crosstabulation**

|             |    | Regija |    |    | Total |
|-------------|----|--------|----|----|-------|
|             |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pdomoljuben | -2 | 2      | 0  | 2  | 4     |
|             | -1 | 4      | 4  | 3  | 11    |
|             | 0  | 15     | 9  | 13 | 37    |
|             | 1  | 6      | 12 | 4  | 22    |
|             | 2  | 3      | 5  | 8  | 16    |
| Skupno      |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pkooperativen \* Regija Crosstabulation**

|               |    | Regija |    |    | Total |
|---------------|----|--------|----|----|-------|
|               |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pkooperativen | -2 | 2      | 5  | 5  | 12    |
|               | -1 | 10     | 5  | 4  | 19    |
|               | 0  | 13     | 16 | 16 | 45    |
|               | 1  | 5      | 4  | 4  | 13    |
|               | 2  | 0      | 0  | 1  | 1     |
| Skupno        |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Porganiziran \* Regija Crosstabulation**

|              |    | Regija |    |    | Total |
|--------------|----|--------|----|----|-------|
|              |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Porganiziran | -2 | 3      | 2  | 0  | 5     |
|              | -1 | 5      | 9  | 6  | 20    |
|              | 0  | 20     | 14 | 14 | 48    |
|              | 1  | 2      | 4  | 7  | 13    |
|              | 2  | 0      | 1  | 3  | 4     |
| Skupno       |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Psimpaticen \* Regija Crosstabulation**

|             |    | Regija |    |    | Total |
|-------------|----|--------|----|----|-------|
|             |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Psimpaticen | -2 | 2      | 2  | 1  | 5     |
|             | -1 | 2      | 4  | 13 | 19    |
|             | 0  | 16     | 15 | 10 | 41    |
|             | 1  | 9      | 7  | 6  | 22    |
|             | 2  | 1      | 2  | 0  | 3     |
| Skupno      |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pvljuden \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pvljuden | -2 | 0      | 2  | 0  | 2     |
|          | -1 | 2      | 1  | 7  | 10    |
|          | 0  | 8      | 18 | 14 | 40    |
|          | 1  | 13     | 7  | 8  | 28    |
|          | 2  | 7      | 2  | 1  | 10    |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pvztrajen \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pvztrajen | -2 | 3      | 2  | 1  | 6     |
|           | -1 | 5      | 6  | 4  | 15    |
|           | 0  | 17     | 16 | 10 | 43    |
|           | 1  | 3      | 5  | 9  | 17    |
|           | 2  | 2      | 1  | 6  | 9     |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Ppotrpezljiv \* Regija Crosstabulation**

|              |    | Regija |    |    | Total |
|--------------|----|--------|----|----|-------|
|              |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Ppotrpezljiv | -2 | 0      | 1  | 3  | 4     |
|              | -1 | 2      | 10 | 11 | 23    |
|              | 0  | 11     | 13 | 11 | 35    |
|              | 1  | 12     | 6  | 3  | 21    |
|              | 2  | 5      | 0  | 2  | 7     |
| Skupno       |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Plojalen \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Plojalen | -2 | 0      | 3  | 2  | 5     |
|          | -1 | 6      | 11 | 12 | 29    |
|          | 0  | 18     | 12 | 8  | 38    |
|          | 1  | 3      | 4  | 5  | 12    |
|          | 2  | 3      | 0  | 3  | 6     |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Penthuziasticen \* Regija Crosstabulation**

|                 |    | Regija |    |    | Total |
|-----------------|----|--------|----|----|-------|
|                 |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Penthuziasticen | -2 | 14     | 8  | 7  | 29    |
|                 | -1 | 10     | 8  | 9  | 27    |
|                 | 0  | 4      | 9  | 7  | 20    |
|                 | 1  | 2      | 3  | 6  | 11    |
|                 | 2  | 0      | 2  | 1  | 3     |
| Skupno          |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pizviren \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pizviren | -2 | 2      | 3  | 2  | 7     |
|          | -1 | 10     | 8  | 6  | 24    |
|          | 0  | 16     | 12 | 16 | 44    |
|          | 1  | 2      | 5  | 3  | 10    |
|          | 2  | 0      | 2  | 3  | 5     |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |



**Pprodoren \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pprodoren | -2 | 10     | 5  | 3  | 18    |
|           | -1 | 13     | 6  | 7  | 26    |
|           | 0  | 6      | 15 | 16 | 37    |
|           | 1  | 1      | 4  | 3  | 8     |
|           | 2  | 0      | 0  | 1  | 1     |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pskrben \* Regija Crosstabulation**

|         |    | Regija |    |    | Total |
|---------|----|--------|----|----|-------|
|         |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pskrben | -2 | 0      | 0  | 2  | 2     |
|         | -1 | 1      | 7  | 7  | 15    |
|         | 0  | 12     | 17 | 13 | 42    |
|         | 1  | 14     | 3  | 6  | 23    |
|         | 2  | 3      | 3  | 2  | 8     |
| Skupno  |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pumirjen \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pumirjen | -2 | 1      | 6  | 5  | 12    |
|          | -1 | 3      | 7  | 4  | 14    |
|          | 0  | 11     | 10 | 13 | 34    |
|          | 1  | 12     | 2  | 8  | 22    |
|          | 2  | 3      | 5  | 0  | 8     |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pzgovoren \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pzgovoren | -2 | 4      | 3  | 4  | 11    |
|           | -1 | 4      | 2  | 6  | 12    |
|           | 0  | 17     | 12 | 10 | 39    |
|           | 1  | 4      | 8  | 9  | 21    |
|           | 2  | 1      | 5  | 1  | 7     |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Pzrel \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Pzrel  | -2 | 1      | 4  | 2  | 7     |
|        | -1 | 6      | 5  | 6  | 17    |
|        | 0  | 19     | 11 | 15 | 45    |
|        | 1  | 3      | 6  | 6  | 15    |
|        | 2  | 1      | 4  | 1  | 6     |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Sstorklja \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Sstorklja | -2 | 0      | 9  | 12 | 21    |
|           | -1 | 0      | 14 | 17 | 31    |
|           | 0  | 0      | 6  | 1  | 7     |
|           | 1  | 5      | 0  | 0  | 5     |
|           | 2  | 25     | 1  | 0  | 26    |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Scimpraca \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Scimpraca | -2 | 0      | 8  | 12 | 20    |
|           | -1 | 0      | 14 | 15 | 29    |
|           | 0  | 3      | 7  | 3  | 13    |
|           | 1  | 20     | 1  | 0  | 21    |
|           | 2  | 7      | 0  | 0  | 7     |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Sklopotec \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Sklopotec | -2 | 0      | 1  | 1  | 2     |
|           | -1 | 0      | 6  | 18 | 24    |
|           | 0  | 11     | 17 | 10 | 38    |
|           | 1  | 18     | 6  | 1  | 25    |
|           | 2  | 1      | 0  | 0  | 1     |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**SbrodnaMuri \* Regija Crosstabulation**

|             |    | Regija |    |    | Total |
|-------------|----|--------|----|----|-------|
|             |    | 1      | 2  | 3  |       |
| SbrodnaMuri | -2 | 0      | 22 | 24 | 46    |
|             | -1 | 0      | 7  | 6  | 13    |
|             | 1  | 15     | 1  | 0  | 16    |
|             | 2  | 15     | 0  | 0  | 15    |
| Skupno      |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Sgibanica \* Regija Crosstabulation**

|           |    | Regija |    |    | Total |
|-----------|----|--------|----|----|-------|
|           |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Sgibanica | -2 | 0      | 8  | 15 | 23    |
|           | -1 | 0      | 13 | 14 | 27    |
|           | 0  | 0      | 8  | 1  | 9     |
|           | 1  | 5      | 1  | 0  | 6     |
|           | 2  | 25     | 0  | 0  | 25    |
| Skupno    |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Skolinezbujtorepo \* Regija Crosstabulation**

|                   |    | Regija |    |    | Total |
|-------------------|----|--------|----|----|-------|
|                   |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Skolinezbujtorepo | -2 | 0      | 2  | 9  | 11    |
|                   | -1 | 0      | 19 | 13 | 32    |
|                   | 0  | 3      | 7  | 7  | 17    |
|                   | 1  | 16     | 1  | 1  | 18    |
|                   | 2  | 11     | 1  | 0  | 12    |
| Skupno            |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Spsenica \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Spsenica | -2 | 0      | 5  | 4  | 9     |
|          | -1 | 0      | 14 | 18 | 32    |
|          | 0  | 5      | 10 | 8  | 23    |
|          | 1  | 21     | 0  | 0  | 21    |
|          | 2  | 4      | 1  | 0  | 5     |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Sgrad \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Sgrad  | -1 | 3      | 5  | 1  | 9     |
|        | 0  | 18     | 18 | 26 | 62    |
|        | 1  | 7      | 6  | 2  | 15    |
|        | 2  | 2      | 1  | 1  | 4     |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Sgrozdje \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Sgrozdje | -2 | 0      | 0  | 5  | 5     |
|          | -1 | 0      | 0  | 14 | 14    |
|          | 0  | 14     | 7  | 11 | 32    |
|          | 1  | 16     | 20 | 0  | 36    |
|          | 2  | 0      | 3  | 0  | 3     |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Sloncarstvo \* Regija Crosstabulation**

|             |    | Regija |    |    | Total |
|-------------|----|--------|----|----|-------|
|             |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Sloncarstvo | -1 | 0      | 6  | 9  | 15    |
|             | 0  | 15     | 19 | 21 | 55    |
|             | 1  | 15     | 5  | 0  | 20    |
| Skupno      |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Snetopir \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Snetopir | -2 | 2      | 0  | 0  | 2     |
|          | -1 | 11     | 1  | 5  | 17    |
|          | 0  | 17     | 14 | 25 | 56    |
|          | 1  | 0      | 14 | 0  | 14    |
|          | 2  | 0      | 1  | 0  | 1     |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Sjama \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Sjama  | -2 | 11     | 1  | 1  | 13    |
|        | -1 | 14     | 0  | 8  | 22    |
|        | 0  | 5      | 2  | 20 | 27    |
|        | 1  | 0      | 5  | 1  | 6     |
|        | 2  | 0      | 22 | 0  | 22    |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Sprsut \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Sprsut | -2 | 6      | 0  | 3  | 9     |
|        | -1 | 8      | 0  | 9  | 17    |
|        | 0  | 14     | 1  | 18 | 33    |
|        | 1  | 2      | 1  | 0  | 3     |
|        | 2  | 0      | 28 | 0  | 28    |

**Sprsut \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Sprsut | -2 | 6      | 0  | 3  | 9     |
|        | -1 | 8      | 0  | 9  | 17    |
|        | 0  | 14     | 1  | 18 | 33    |
|        | 1  | 2      | 1  | 0  | 3     |
|        | 2  | 0      | 28 | 0  | 28    |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Svino \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Svino  | -2 | 0      | 0  | 2  | 2     |
|        | -1 | 0      | 0  | 8  | 8     |
|        | 0  | 25     | 3  | 20 | 48    |
|        | 1  | 5      | 14 | 0  | 19    |
|        | 2  | 0      | 13 | 0  | 13    |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Slipicanec \* Regija Crosstabulation**

|            |    | Regija |    |    | Total |
|------------|----|--------|----|----|-------|
|            |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Slipicanec | -2 | 5      | 0  | 1  | 6     |
|            | -1 | 16     | 3  | 11 | 30    |
|            | 0  | 9      | 4  | 17 | 30    |
|            | 1  | 0      | 12 | 1  | 13    |
|            | 2  | 0      | 11 | 0  | 11    |
| Skupno     |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Skozolec \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Skozolec | -2 | 4      | 1  | 0  | 5     |
|          | -1 | 12     | 5  | 1  | 18    |
|          | 0  | 12     | 21 | 12 | 45    |
|          | 1  | 2      | 3  | 15 | 20    |
|          | 2  | 0      | 0  | 2  | 2     |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Sjabolko \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Sjabolko | -1 | 0      | 2  | 5  | 7     |
|          | 0  | 26     | 17 | 25 | 68    |
|          | 1  | 4      | 10 | 0  | 14    |
|          | 2  | 0      | 1  | 0  | 1     |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Ssonce \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Ssonce | -1 | 0      | 1  | 2  | 3     |
|        | 0  | 21     | 7  | 25 | 53    |
|        | 1  | 9      | 18 | 3  | 30    |
|        | 2  | 0      | 4  | 0  | 4     |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |



**Sskala \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Sskala | -2 | 3      | 0  | 0  | 3     |
|        | -1 | 21     | 3  | 0  | 24    |
|        | 0  | 6      | 5  | 20 | 31    |
|        | 1  | 0      | 20 | 7  | 27    |
|        | 2  | 0      | 2  | 3  | 5     |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Siglavec \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Siglavec | -2 | 0      | 1  | 0  | 1     |
|          | -1 | 7      | 3  | 1  | 11    |
|          | 0  | 21     | 15 | 14 | 50    |
|          | 1  | 2      | 10 | 12 | 24    |
|          | 2  | 0      | 1  | 3  | 4     |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Sblejskojezero \* Regija Crosstabulation**

|                |    | Regija |    |    | Total |
|----------------|----|--------|----|----|-------|
|                |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Sblejskojezero | -2 | 24     | 16 | 0  | 40    |
|                | -1 | 5      | 10 | 0  | 15    |
|                | 0  | 1      | 4  | 1  | 6     |
|                | 1  | 0      | 0  | 7  | 7     |
|                | 2  | 0      | 0  | 22 | 22    |
| Skupno         |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**STriglav \* Regija Crosstabulation**

|          |    | Regija |    |    | Total |
|----------|----|--------|----|----|-------|
|          |    | 1      | 2  | 3  |       |
| STriglav | -2 | 20     | 11 | 0  | 31    |
|          | -1 | 10     | 12 | 0  | 22    |
|          | 0  | 0      | 7  | 1  | 8     |
|          | 2  | 0      | 0  | 29 | 29    |
| Skupno   |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Skremnarezina \* Regija Crosstabulation**

|               |    | Regija |    |    | Total |
|---------------|----|--------|----|----|-------|
|               |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Skremnarezina | -2 | 1      | 0  | 0  | 1     |
|               | -1 | 15     | 11 | 0  | 26    |
|               | 0  | 14     | 19 | 3  | 36    |
|               | 1  | 0      | 0  | 20 | 20    |
|               | 2  | 0      | 0  | 7  | 7     |
| Skupno        |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Salpskahisa \* Regija Crosstabulation**

|             |    | Regija |    |    | Total |
|-------------|----|--------|----|----|-------|
|             |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Salpskahisa | -2 | 6      | 2  | 0  | 8     |
|             | -1 | 22     | 15 | 0  | 37    |
|             | 0  | 2      | 13 | 2  | 17    |
|             | 1  | 0      | 0  | 13 | 13    |
|             | 2  | 0      | 0  | 15 | 15    |
| Skupno      |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Snarodnanosa \* Regija Crosstabulation**

|              |    | Regija |    |    | Total |
|--------------|----|--------|----|----|-------|
|              |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Snarodnanosa | -2 | 0      | 1  | 0  | 1     |
|              | -1 | 8      | 4  | 0  | 12    |
|              | 0  | 19     | 21 | 7  | 47    |
|              | 1  | 3      | 4  | 20 | 27    |
|              | 2  | 0      | 0  | 3  | 3     |
| Skupno       |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Spasnik \* Regija Crosstabulation**

|         |    | Regija |    |    | Total |
|---------|----|--------|----|----|-------|
|         |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Spasnik | -1 | 2      | 0  | 0  | 2     |
|         | 0  | 24     | 23 | 8  | 55    |
|         | 1  | 4      | 7  | 22 | 33    |
| Skupno  |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Scebelnjak \* Regija Crosstabulation**

|            |    | Regija |    |    | Total |
|------------|----|--------|----|----|-------|
|            |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Scebelnjak | -2 | 0      | 0  | 1  | 1     |
|            | -1 | 0      | 0  | 3  | 3     |
|            | 0  | 23     | 25 | 18 | 66    |
|            | 1  | 7      | 5  | 7  | 19    |
|            | 2  | 0      | 0  | 1  | 1     |
| Skupno     |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Sslap \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Sslap  | -2 | 7      | 2  | 0  | 9     |
|        | -1 | 17     | 7  | 0  | 24    |
|        | 0  | 6      | 17 | 6  | 29    |
|        | 1  | 0      | 4  | 21 | 25    |
|        | 2  | 0      | 0  | 3  | 3     |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Ssir \* Regija Crosstabulation**

|        |    | Regija |    |    | Total |
|--------|----|--------|----|----|-------|
|        |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Ssir   | -2 | 1      | 0  | 0  | 1     |
|        | -1 | 4      | 0  | 0  | 4     |
|        | 0  | 24     | 20 | 15 | 59    |
|        | 1  | 1      | 10 | 14 | 25    |
|        | 2  | 0      | 0  | 1  | 1     |
| Skupno |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

**Slectovosrce \* Regija Crosstabulation**

|              |    | Regija |    |    | Total |
|--------------|----|--------|----|----|-------|
|              |    | 1      | 2  | 3  |       |
| Slectovosrce | -1 | 5      | 5  | 2  | 12    |
|              | 0  | 22     | 24 | 15 | 61    |
|              | 1  | 3      | 1  | 13 | 17    |
| Skupno       |    | 30     | 30 | 30 | 90    |

