

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Šegota

**Želena in percipirana identiteta Hrvaške kot turistične
destinacije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Šegota

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

**Želena in percipirana identiteta Hrvaške kot turistične
destinacije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Dobra diplomska naloga nastane pod dobrim mentorstvom. Zato se najlepše zahvaljujem izr. prof. dr. Zlatku Jančiču za svetovanje in usmerjanje pri diplomski nalogi.

Hvala Goranu Blažiču, direktorju predstavništva Hrvaške turistične skupnosti v Sloveniji, ker ste si vzeli čas za vsa moja vprašanja.

Mami, Anja, Tala, Dušan, Mateja, ostala družina in prijatelji, hvala, na spodbujanju v času študija, popravljanju »moje slovenščine« in vlivanju samozavesti na vsakem koraku.

Joži, brez tvoje ljubezni ne bi uspela.

Tali, to je zate.

ŽELENA IN PERCIPIRANA IDENTITETA HRVAŠKE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

Danes skoraj vsaka država razvija turizem, saj je to ena najhitreje rastočih gospodarskih panog v svetu. Tako se razvija ostra konkurenca med turističnimi destinacijami v boju za potrošnika, ki se za izbiro turistične destinacije odloča na podlagi informacij in lastnih izkušenj. Vsaka država si prizadeva biti enkratna, ponuditi turistom čim več in jih motivirati na ponovni obisk. Zato je za turistično destinacijo pomembno, kakšen imidž je uspela ustvariti pri obiskovalcu in ali je vzpostavila enkraten emocionalen odnos s potrošniki. Na primeru turistične destinacije Hrvaške opozarjamo, da nekonsistentno in navznoter protislovno želeno identiteto, ki jo sestavljata vizija razvoja destinacije in njena vizualna komunikacija, ne moremo primerjati s percipirano identiteto. Predpostavljamo, da percepcija destinacije ni odvisna zgolj od kontrolirane vizualne komunikacije, temveč nanj vplivajo, med drugim, ocena privlačnosti turistične ponudbe, politični odnosi, splošni imidž države in podoživljanje izkušenj turistov v obliki nostalgije. Problematika je aktualna predvsem za potrebe preučevanja razlik med želeno in percipirano identiteto turističnih destinacij, ki so v kratkem stopile na turistični trg in katerih identiteta je še vedno v fazi izgradnje.

Ključne besede: zelena identiteta, percipirana identiteta, turistična destinacija, Hrvaška.

DESIRED AND CONCEIVED IDENTITY OF CROATIA AS TOURISM DESTINATION

Today, almost every country is developing tourism since it is one of the fastest growing economic activities in the world. In this way, fierce competition is growing between tourist destinations in the fight for consumers that decide for a tourist destination on the basis of information and own experience. Every country seeks to be one of a kind, to offer tourists the most and motivate them to come again. That is why it is important for a tourist destination, what kind of image has it created for the visitors and has it established a one of a kind relationship with the consumers. On an example of Croatia we claim that an inconsistent and inwardly contradictory desired identity, which consists of a vision of destination development and its visual communication, cannot be compared to conceived identity. We presume that the perception of destination is not dependant exclusively on controlled visual communication, but is influenced among other by the attraction evaluation of the tourist destination, political relations, image of the country and by the reliving of tourists' experience in the form of nostalgia. These issues are current especially for the study of differences between desired and conceived identity of tourist destinations that have recently entered the market and whose identity is still in the phase of construction.

Key words: desired identity, conceived identity, tourist destination, Croatia.

KAZALO

1 UVOD	8
2 IZBIRA TURISTIČNE DESTINACIJE.....	10
2.1 PROCES IZBIRE TURISTIČNE DESTINACIJE.....	12
2.1.1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA POTROŠNIKA	12
2.1.2 VLOGA IZKUŠENJ IN DOŽIVETIJ V TURIZMU	16
2.1.3 TRŽNA ZNAMKA IN ZADOVOLJEVANJE POTREB	19
3 MARKETINŠKI SPLET TURISTIČNE DESTINACIJE.....	22
3.1 IZDELEK OZIROMA STORITEV	23
3.2 CENA.....	25
3.3 KRAJ.....	26
3.4 PROMOCIJA.....	27
3.4.1 MARKETINŠKO SPODBUJENA TURISTIČNA PODOBA DRŽAVE ..	27
3.4.2 VIZUALNA KOMUNIKACIJA IN OGLAŠEVANJE.....	30
3.4.3 ZGODBA TURISTIČNE DESTINACIJE	33
3.4.4 OBLIKOVANJE TRŽNE ZNAMKE TURISTIČNE DESTINACIJE	35
3.5 LJUDJE.....	37
3.6 FIZIČNI DOKAZI	38
3.7 PROCESIRANJE	39
4 IDENTITETA TURISTIČNE DESTINACIJE	40
4.1 PODOBA.....	40
4.2 IMIDŽ	42
4.2.1 POVEZANOST IMIDŽA DRŽAVE IN IMIDŽA TURISTIČNE DESTINACIJE	45
4.3 UGLED	47
4.4 IDENTITETA	48
4.5 MODEL AC ² ID	50
5 TEORETSKI MODEL IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	56
5.1 METODOLOGIJA IN IZVEDBA RAZISKAVE.....	59

5.1.1 RAZISKOVALNI INŠTRUMENT IN OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK	59
5.1.2 VSEBINSKA ANALIZA OGLASA.....	60
5.1.3 POGLOBLJEN INTERVJU	60
5.1.4 SPLETNI VPRAŠALNIK	60
6 »MEDITERAN KAKAV JE NEKAD BIO«	65
6.1 ŽELENA IDENTITETA	65
6.1.1 ŽELENA IDENTITETA.....	65
»MEDITERAN« PO MERI SLOVENSKEGA TURISTA	68
PERSONALIZIRANA IDENTITETA HRVAŠKE	69
6.1.2 KOMUNICIRANA IDENTITETA.....	69
ANALIZA SLOGANA	70
ANALIZA OGLASOV	71
6.2 PERCIPIRANA IDENTITETA.....	74
6.2.1 OPIS VZORCA SPLETNEGA VPRAŠALNIKA	74
6.2.2 SEGMENTIRANA PERCEPCIJA HRVAŠKE.....	76
6.2.3 OPIS CILJNIH SKUPIN PO IZBRANIH OSNOVNIH IN DODATNIH SPREMENLJIVKAH	79
6.2.4 REGRESIJSKA ANALIZA: VPLIVANJE NA PERCEPCIJO DESTINACIJE	82
6.3 RAZLIKA MED ŽELENO IN PERCIPIRANO IDENTITETO HRVAŠKEGA TURIZMA V SLOVENIJI	96
7 SKLEP IN PREDLOG IZBOLJŠAV	100
8 LITERATURA.....	102
9 PRILOGE	108
PRILOGA A: Transkript intervjuja	108
PRILOGA B: Prikaz finančnih sredstev po globalnih TV mrežah	118
PRILOGA C: Transkript televizijskega oglasa.....	119
PRILOGA Č: Anketni vprašalnik	122
PRILOGA D: Tabele za določanje segmentirane percepcije Hrvaške	127
PRILOGA E: Tabele za regresijsko analizo	133

PRILOGA F: Regresijska analiza vplivanja splošne ocene destinacije	135
PRILOGA G: Regresijska analiza vplivanja splošnega občutka	136
PRILOGA H: Regresijska analiza vplivanja občutka ob obisku.....	137
PRILOGA I: Regresijska analiza vplivanja vrednotenja	138
PRILOGA J: Regresijska analiza vplivanja varnosti.....	139
PRILOGA K: Regresijska analiza vplivanja domačnosti	140
PRILOGA L: Regresijska analiza vplivanja zanimivosti	141
PRILOGA M: Regresijska analiza vplivanja zaželenosti	142

1 UVOD

»I would like to spend my whole life traveling, if I could borrow another life to spent at home.«

William Hazlitt

Vsak človek je vsaj enkrat odpotoval izven domačega kraja in vsak kraj je vsaj enkrat gostil neznanega obiskovalca. Za začetek turizma lahko štejemo egipčansko prirejanje zabav in razstav, ki so privabljale množice ali pa prvi babilonski muzej starin iz 6. stoletja pred našim štetjem. Torej, nekaj novega, zanimivega in zabavnega je magnet za turiste. Danes skoraj vsaka država razvija turizem, saj je to ena najhitreje rastočih gospodarskih panog v svetu. Tako se razvija ostra konkurenca med turističnimi destinacijami v boju za potrošnika, ki se za izbiro turistične destinacije odloča na podlagi informacij iz okolja in lastnih izkušenj. Vsaka država si prizadeva biti enkratna, ponuditi turistom čim več in jih motivirati na ponovni obisk. Zato je za turistično destinacijo pomembno, kakšno predstavo o njej imajo njene ciljne skupine, kakšen imidž je uspela ustvariti pri obiskovalcu, kakšna je njena identiteta in ali je vzpostavila enkraten emocionalni odnos s potrošniki. Z razpadom socialističnih držav v devetdesetih letih smo dobili nove turistične destinacije, ki si počasi utrjujejo pot na mednarodni trg. Ena izmed njih je tudi Hrvaška, ki šele začenja oblikovati svojo identiteto turistične destinacije. Kakšno identiteto ji je uspelo oblikovati med slovenskimi potrošniki in kakšno identiteto si je želela doseči, bom poskušala odgovoriti v nadaljevanju.

Namen diplomske naloge je preučiti razliko med želeno in percipirano identiteto Hrvaške kot turistične destinacije na slovenskem trgu. Slovenski trg je za Hrvaško izjemno pomemben, saj so v času gospodarske krize v letu 2009 slovenski potrošniki »rešili hrvaški turizem«¹. Preučevana bo zelena identiteta Hrvaške kot turistične destinacije, ki so si jo zastavili v Hrvaški turistični skupnosti

¹ Damir Bajs, hrvaški minister za turizem, je v pogovoru za Jutranji list dejal, da so Nemci, Slovenci, Avstrijci in Italijani rešili turistično sezono leta 2009 (D. Š. 2009).

v viziji in strateškem načrtu razvoja turizma in ki jo komunicirajo z oglasi in ostalimi tržnocomunikacijskimi orodji, kot tudi percipirana identiteta, ki pa so jo oblikovali slovenski potrošniki. Cilj diplomske naloge je ugotoviti in oblikovati arhetipske podobe Hrvaške, kot turistične destinacije, med različnimi ciljnimi skupinami v Sloveniji ter jim primerno prilagoditi tržnocomunikacijska orodja in ključna sporočila komuniciranja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del temelji na preučevanju teorije s področja procesa nakupnega odločanja pri potrošniku, marketinškega spleta in oblikovanja identitete turistične destinacije. V njem bom s pomočjo teorij ključnih avtorjev opredelila pojma turistična destinacija in nakupno odločanje pri turistih. Osredotočila se bom na marketinški splet turistične destinacije in skušala določiti načine oblikovanja identitete le-te. V empiričnem delu bom na osnovi ugotovitev iz teoretičnega dela postavila hipoteze, ki jih bom preverila s kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami raziskovanja. Uporabila bom predvsem analizo vsebine oglasov kampanje »Mediteran kakav je nekad bio« in poglobljen intervju s predstavnikom Hrvaške turistične skupnosti v Sloveniji, da ugotovim želeno identiteto Hrvaške kot turistične destinacije, z analizo rezultatov spletnega vprašalnika pa bom ugotavljala percepcijo Hrvaške na slovenskem trgu. S povezavo teorije in opravljenih analiz za ugotavljanje obeh identitet Hrvaške bom oblikovala zaključek in podala predlog izboljšav za uporabo tržnocomunikacijskih pristopov in komuniciranje ključnih sporočil, ki bodo percipirano identiteto čim bolj približali željeni identiteti Hrvaške kot turistične destinacije v Sloveniji.

2 IZBIRA TURISTIČNE DESTINACIJE

Pojem turistična destinacija je zelo širok, saj ga nekateri opisujejo glede na geografske lastnosti, nekateri avtorji pa ga opredelijo glede na čustveni in socialni vpliv, ki ga ima na potrošnika. Tako je pojem turistična destinacija v enciklopediji turizma opredeljen kot geografski prostor (vas, mesto, otok, regija ali država), kjer turisti nameravajo preživeti čas oddaljeno od doma (Jafari 2003, 144). Mundt (2004, 45) opredeli izraz destinacija kot zelo nepreciznega, saj sam ugotavlja, da pojem ne izraža poimenovanja samo za en kraj, vendar gre za pojem, ki ga lahko istočasno uporabljamo za celino, državo, regijo znotraj države ali pa določeno mesto in kraj znotraj regije. Vsaka raba tega pojma pa izraža določene karakteristike destinacije.

Bærenholdt, Haldrup, Larsen in Urry izraz destinacija opredelijo kot pojem, ki se ne navezuje samo na kraje, ki so redki, nenavadni, oddaljeni in eksotični (Bærenholdt in drugi 2004, 2). Gre za pojem, ki se navezuje na fizična in družbena dejanja turistov, zaradi katerih kraji postanejo turistični. Pri tem poudarjajo, da se človek *vklopi* v naravni svet in s svojimi dejanji ustvarja prostore in kraje, kot da bi se preprosto nahajal v naravnem prostoru. Tako bolj tradicionalna območja postanejo nezanimiva, v kolikor jih ljudje ne percipiramo kot sad človeške izkušnje, vredne spomina (Bærenholdt in drugi 2004, 2). Tudi Jančič svojo definicijo turistične destinacije opredeli s procesom menjave, ko ugotavlja, da je kraj geografska lokacija, do katere imamo lahko vrednostno sodbo ali nam pomeni vrednost, ki je prvi temelj za vzpostavitev procesa menjave (Jančič 1999, 53–54).

Mikunda (2004, 2) razdeli prostore, kjer se človek zadržuje, in njihove vplive nanj na tri ravni:

1. **Prvi prostor** je popolnoma opremljen in stiliziran dom posameznika, ki je svojo vrednost pridobil v 19. stoletju, ko so ljudje začeli verjeti, da urejen

dom veliko pove o njihovi osebnosti in istočasno zagotavlja občutek udobja in domačnosti. Tako so estetski ureditvi doma dajali izjemno pomembnost, ki kaže na zavedanje ljudi do izražanja svojega življenjskega sloga.

2. **Drugi prostor** je estetsko urejeno delovno okolje, ki je zgodovinsko pomembnost dobilo v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. S preureditvijo pisarn v odprte pisarne, ki so imele več svetlobe in zelenje ter pleskanjem sten tovarn z različnimi barvami, so si delodajalci prizadevali vzpostaviti večjo identifikacijo zaposlenega s podjetjem in večje delovno zadovoljstvo, ki bi imelo posledice v večjih dobičkih. Sčasoma se je spremenil tudi občutek zaposlenih do opremljanja pisarn, saj so one postale izraz osebnega sloga zaposlenega in dajale delni občutek domačnosti.
3. **Tretji prostor** je javni prostor, v katerem se posameznik počuti domače in ki mu omogoča enako čustveno doživljanje prostora, kot doma. Prav ta čutnost in domačnost venomer prepričata ljudi, da se vračajo v te prostore in tukaj koristno porabijo čas.

Tako vidimo, da prvi in tretji prostor igrata pomembno vlogo v preživljanju prostega časa posameznika. Ko govorimo o prvem prostoru, govorimo o lastnem domu, o zasebnem prostoru posameznika, v katerem le-ta živi sam ali s svojo družino, kjer prebiva večino svojega prostega časa in s pomočjo katerega izraža svoj življenjski slog. Za razliko od prvega prostora je tretji prostor dostopen vsakemu posamezniku. Tisto, kar povezuje ta dva prostora, sta občutka domačnosti in čutnosti, ki jo ponujata posamezniku.

Razumevanje domačnosti in čutnega doživetja prostora, ki ga Mikunda (2004, 2) imenuje tretji prostor, je zelo pomembno, saj le tako zaposleni v turizmu, tržniki, raziskovalci, podjetja in državniki vedo, na kakšen način izkoristiti naravne potencialne države v turistične namene in komuniciranja le-teh, z namenom privabljanja čim več obiskovalcev, kar vpliva na rast in razvoj turizma in

navsezadnje razvoja države. Tako v nadaljevanju opisujem proces izbire turistične destinacije in navajam nekatere dejavnike, ki vplivajo na turistovo odločitev o izboru destinacije.

2.1 PROCES IZBIRE TURISTIČNE DESTINACIJE

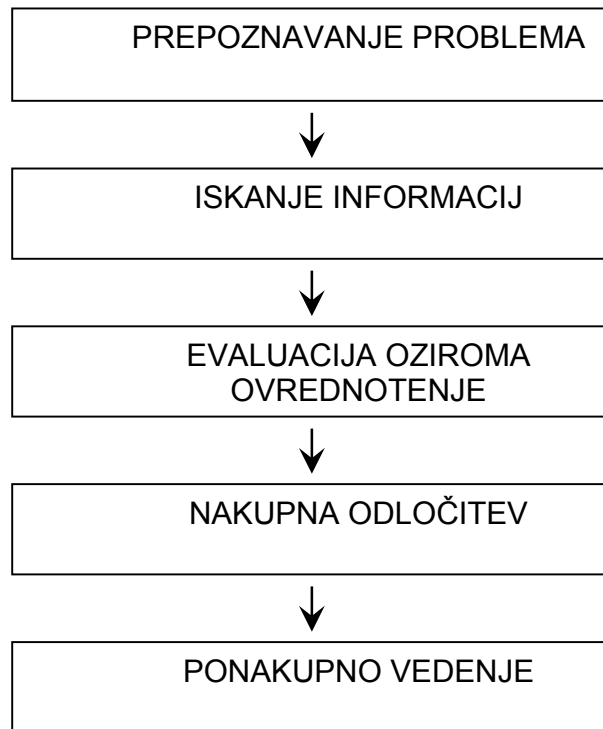
Turist je oseba, ki potuje zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov, vendar ne zaradi zaslužka (turist ne prejeme plačila, nagrade), in ki prenoči vsaj eno noč (vendar zaporedno ne več kot 365-krat) v gostinskem ali kakšnem drugem nastanitvenem objektu v kraju zunaj svojega običajnega okolja (Statistični urad Republike Slovenije 2008, 427). Definicija nam vendarle pove, da je turist oseba, ki uporablja storitve zunaj svojega običajnega okolja, torej je potrošnik. Da bi razumeli proces izbire turistične destinacije, moramo najprej razumeti proces nakupnega odločanja potrošnika, zato ga bom v nadaljevanju opisala.

2.1.1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA POTROŠNIKA

Proces nakupnega odločanja je opisan v številnih modelih, saj potrošnikovo nakupno odločanje preučujejo številni avtorji. Nekateri izmed njih (Ule in Kline 1996; Solomon in drugi 1999; Kotler in Keller 2006) potrošnikovo odločanje opisujejo v tako imenovani večstopenjski model. Razumljivo je, da vsak avtor različno poimenuje model, mu doda ali odvzame fazo, vendar osnovne faze tega modela so:

- prepoznavanje problema,
- iskanje informacij,
- evaluacija oziroma vrednotenje alternativ,
- nakupna odločitev,
- ponakupno vedenje (Kotler in Keller 2006, 191).

SLIKA 2.1: 5-STOPENJSKI MODEL NAKUPNEGA PROCESA POTROŠNIKA



Vir: Kotler in Keller (2006, 191).

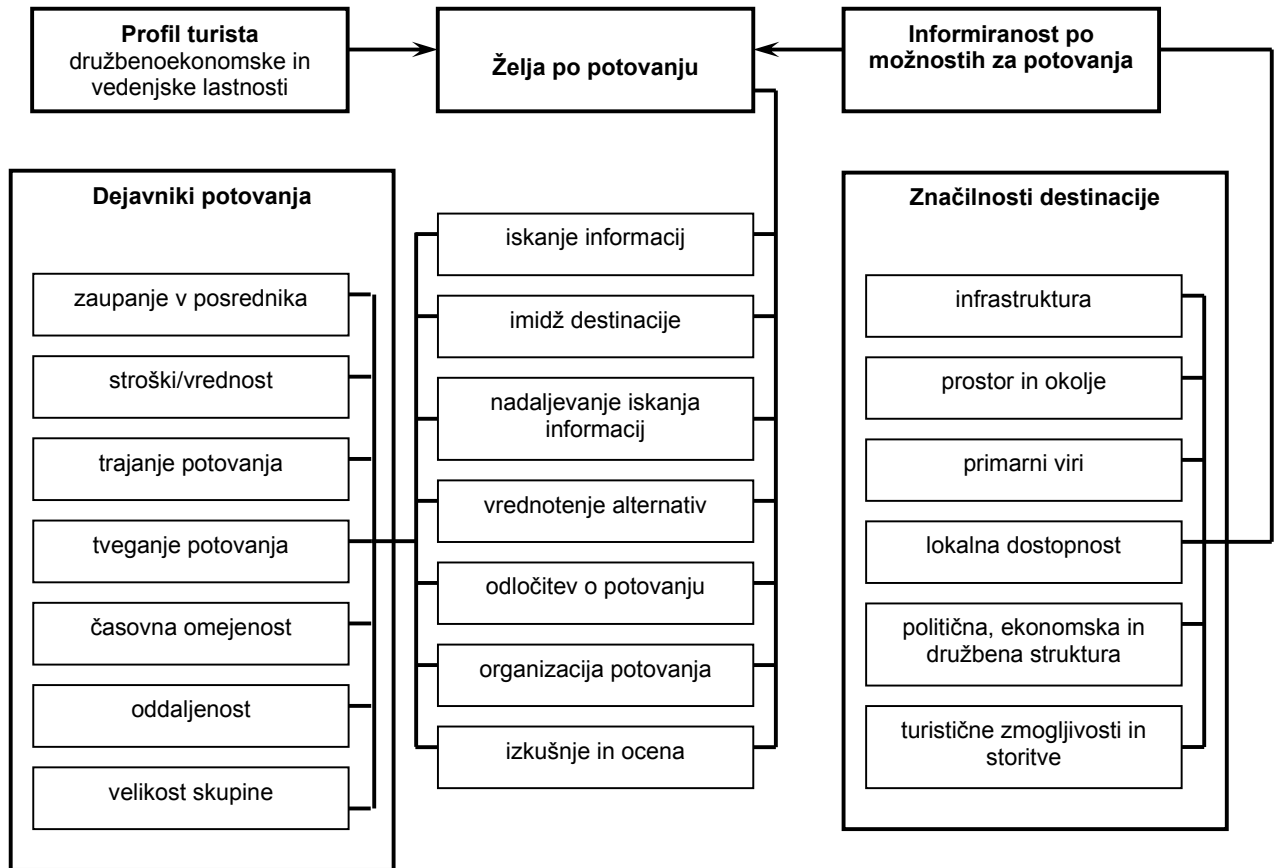
Turist je potrošnik storitev v turizmu. V prvi fazi večstopenjskega modela potrošnik zazna potrebo po obisku kraja, ki ni v njegovem običajnem okolju oziroma po potovanju. Da bi zadovoljil potrebo po potovanju, začne iskati informacije o turističnih destinacijah, ki tako postanejo turistični proizvod. Informacije o destinaciji so sestavljene v petih glavnih komponentah:

1. okolje in privlačnosti destinacije (naravne, zgrajene, kulturne in družbene);
2. storitve na destinaciji (nastanitve, restavracije, bari, kavarne, trgovine, transport, športne in druge aktivnosti, jezikovni in drugi tečajji ...);
3. dostopnost destinacije (prevozna sredstva, infrastruktura, vladne regulacije);
4. imidž destinacije (podoba destinacije v očeh potencialnega turista);
5. cena (vsota vseh stroškov na potovanju) (Middleton 1996, 86–88).

Ko izbere potencialne destinacije oziroma alternative, jih v tretji fazi ovrednoti in presodi, katera izmed destinacij najbolj zadovoljuje njegovo potrebo po potovanju. Z izbiro *ta prave* destinacije preide v fazo nakupne odločitve in morda tudi kupi potovanje. V zadnji fazi potrošnik ovrednoti svoj nakup oziroma izkušnje, ki jih je imel na potovanju. Tako presodi, ali je nakup potovanja bila dobra/slaba odločitev, ali je zbral vse želene informacije o destinaciji, ali se izkušnja na potovanju ujema z njegovimi željami in pričakovanji. Zadnja faza je zelo pomembna za tržnike in ponudnike storitev, saj ponakupno vedenje vključuje tudi povratne informacije o potovanju, ki jih potrošnik sporoči prodajalcu in ki lahko vplivajo na izboljšanje teh turističnih uslug. Vendar ni nujno, da potrošnik slepo sledi fazam nakupnega odločanja. On jih lahko preskakuje ali izpušča, saj je njegovo vedenje odvisno od vrste nakupa. Zadnja faza, ko potrošnik ocenjuje izdelke/storitve, ne pomeni konca procesa nakupnega odločanja, temveč pomeni, da se proces nadaljuje. Zbrane informacije v procesu odločanja, torej pred nakupom in med nakupom, ter izkušnje, pridobljene z nakupom, torej po nakupu, vplivajo na proces nakupnega odločanja, ko ponovno potrošnik začuti potrebo po potovanju. Na podlagi izkušenj si potrošnik lahko oblikuje pozitivno/negativno mnenje do turistične destinacije, kar vpliva na njegov izbor te iste destinacije ali kakšne druge v ponovni fazi iskanja informacij, ali ko bo s svojim mnenjem o destinaciji vplival na svoje prijatelje v njihovem procesu nakupnega odločanja.

Zgoraj naveden petstopenjski model nakupnega odločanja sem opisala na osnovi potrošnikove odločitve o destinaciji. Vendar ta model velja za kateri koli proces nakupne odločitve. Mathieson in Wall (v Brezovec 2000, 26) sta se v svojih raziskavah osredotočala samo na turista kot potrošnika in v ta namen oblikovala shemo, ki ponazarja načine in procese sprejemanja odločitev samo pri turistih.

SLIKA 2.2: PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI TURISTIH



Vir: Mathieson in Wall v Brezovec (2000, 26).

Iz Mathiesonovega in Wallovega modela vidimo, da na potrošnikovo izbiro turistične destinacije vplivajo številni dejavniki, med njimi tudi izkušnje in imidž destinacije.

Razumevanje izkušenj in čustvenih doživetij posameznika na turističnih potovanjih je za tržnike in ostale vpletene v proces ustvarjanja tržne znamke turistične destinacije zelo pomembno, saj tako imenovano ponakupno vedenje, ki vključuje izkušnje in doživetja, lahko vpliva na ponovni nakup potovanja ali priporočilo drugim. Tako bom v nadaljevanju opisala izkušnjo in čustvena

doživetja posameznika kot dejavnika, ki vplivata na ustvarjanje tržne znamke turistične destinacije.

2.1.2 VLOGA IZKUŠENJ IN DOŽIVETIJ V TURIZMU

Prve razprave o izkustvenem vidiku potrošnje so se začele leta 1982 s Hirschmanovo in Holbrookom (Caru in Cova 2003). V spisu *The Experimental Aspect of Consumption* avtorja dopolnita dotedanji model potrošnika, ki racionalno procesira informacije, z izkustvenim vidikom potrošnje, ki pravi, da je »potrošnja simbolično, hedonistično in estetsko izkustvo /.../ je izkustvo fantazije, občutkov, zabave in čutnih stimulacij« (Hirschman in Holbrook v Caru in Cova 2003).

Löfgren (v Bærenholdt in dr. 2004, 5) opredeli turizem kot »... kulturni laboratorij, v katerem ljudje eksperimentirajo z novimi podobami o svoji identiteti, družbenih odnosih ali odnosu do narave in pri tem uporabljajo dve pomembni kulturni veščini: sanjarjenje in fantaziranje.« Da so izkušnje in doživetja pomembna v turizmu, je izrazil John Urry (2002, 1) v svoji monografiji *The Tourist Gaze*, ko o turizmu govori, da »gre za potrošnjo blaga in storitev, ki so na neki način nepotrebne«. Gre za potrošnjo, ki domnevno povzroča prijetne izkušnje, ki se razlikujejo od tistih v vsakdanjem življenju. Del teh izkušenj je navdušenje oziroma stremljenje v različne pokrajine, pejsaže ali mesta, ki so nenavadni (Urry, 2002, 1). Kraje, ki navdušujejo, ljudje izbirajo predvsem na podlagi pričakovanj, ki si jih ustvarijo s sanjarjenjem in domišljijo. Pričakovanja pa se oblikujejo okoli intenzivnih užitkov, ki bodo v trenutku stimulirali različna čutila, ki se razlikujejo od tistih, ki jih običajno stimuliramo (Urry, 2002, 3). Takšna pričakovanja se oblikujejo in vzdržujejo s pomočjo filmov, revij, časopisov, televizijskih programov, oglaševanja, posnetkov, fotografij ...

Pionir v tej smeri razmišljanja je Colin Campbell, ki je v svoji knjigi »Romantična etika in duh sodobnega potrošništva« iz leta 1987 razvil celovito teorijo sodobnega potrošništva. Njegova teorija je utemeljena na podlagi hedonistične narave družbe oziroma na tako imenovanem novem sentimentalnem hedonizmu.

Za Campbella ključen trenutek v razvoju potrošništva predstavlja trenutek, ko željo po zadovoljevanju potrebe nadomesti želja po izkustvu užitka. Glavni motiv modernega potrošnika torej ni posedovanje materialnih dobrin, ampak izkustvo užitka. Posameznik začne namesto čutnega užitka iskati užitek v emocijah, ki pa jih je, če želimo v njih uživati, potrebno nadzorovati. Ključno vlogo v oblikovanju potrošne družbe ima sanjarjenje in prav užitek v sanjarjenju ter hrepenenje po užitku pripeljeta do nenehne potrošnje novosti, ki jim oglaševanje daje vsebino in moč, da v posamezniku vzbujajo sanjarjenje (Luthar 2002, 256–257).

Za trenutek se moramo ustaviti pri doživetjih in izkušnjah, saj moramo pregledati, kaj je sploh potrebno za njihovo ustvarjanje. Čeprav Campbell govori, da glavni motiv potrošnika ni zadovoljevanje materialnih potreb, so materialne stvari več kot potrebne, da bi se prvotno vzbudila želja po emotivnem užitku.

Minimalno, kar je potrebno, da se pri turistu vzbudi potreba po navdušenju² za potovanje, je kraj, ki se razlikuje od običajnih krajev (Urry 2002, 12). Tako turizem sloni na binarni delitvi običajnega/vsakdanjega in nenavadnega. Posamezniki morajo izkusiti zlasti posebne užitke, ki vključujejo bodisi različna čutila ali obstoječe zaznavanje okoliščin dvignejo na višji nivo kot v situacijah, značilnih za vsakdanje življenje (Urry 2002, 12).

Urry (2002, 12–13) našteje šest kategorij, s katerimi dosežemo razliko med običajnim/vsakdanjim in nenavadnim:

1. enkratni objekt je objekt in/ali mesto, ki se povsem razlikuje od ostalih objektov in je vreden navdušenja. V to kategorijo štejemo arhitekturne mojstrovine, kot so Eifflov stolp, egipčanske piramide ali rimski Kolosej; naravne lepote, kot so Viktorijini slapovi, Veliki kanjon ali avstralski koralni greben; mesta z zgodovinsko vrednostjo, kot na primer natančen kraj umora ameriškega predsednika Johna F. Kennedyja ali

² John Urry v svoji knjigi *The Tourist Gaze* govori o stvareh, ki navdušujejo turiste, katere občudujejo, v katere strmijo. Prevod angleške besede *gaze* pomeni *zijati, buljiti, bolščati, strmeti*, vendar bom za potrebe diplomske naloge uporabljala pojem *navdušiti*, saj SSKJ opredeli to besedo kot *povzročiti pri kom veliko veselje, voljo, pripravljenost zlasti na kako delo, dejavnost*.

pariški tunel, v katerem je umrla angleška princesa Diana. Ti kraji so znameniti, ker so znameniti *per se* in ker sprožajo tako imenovano romanje do svetega centra, ki je najpogosteje kakšna prestolnica, veliko mesto ali kraj dogodka.

2. poseben indeks, ki se nanaša na objekt in ga denotira na podlagi svojih značilnosti. S pomočjo takšnih označevalcev lahko rečemo, da imamo na primer značilno angleško vas, značilen ameriški nebotičnik, značilni nemški biergarten³, značilno francosko graščino itn. Navdušenje nad označevalcem nekega prostora nakazuje na semiotičnost turistov oziroma na sposobnost posameznikov, da *berejo* kraje s pomočjo ustaljenih označevalcev ali znakov, izpeljanih iz različnih sistemov prikazovanja v turizmu (Culler 1981, 128).
3. drugačen pogled na tisto, kar posameznik že od prej pozna. V to kategorijo sodi na primer obisk muzeja, v katerem razstava prikazuje način življenja v petdesetih letih prejšnjega stoletja. Obiskovalci takšne razstave opazujejo elemente v življenju ljudi iz petdesetih, za katere domnevajo, da so jim že od prej znani.
4. običajno/neobičajno se nanaša na primere, ko so povsem običajna dejanja opazovana v nenavadnih okoljih. V to kategorijo bi sodil del afriškega in kitajskega turizma: ljudje iz zahodnih držav bodisi odpotujejo v Afriko in med potovanjem opazujejo nomade pri njihovih vsakdanjih opravilih, kot je paša stoke; ali odpotujejo na Kitajsko in opazujejo, kako se gospodinjska dela opravljajo v komunističnem svetu. Vendar velika verjetnost je, da bo turist ugotovil, da se rutine pri opravljanju opazovanih dejanj v večji meri ne razlikujejo od tistih v zahodnih državah.
5. izvajanje aktivnosti v neobičajnih okoljih. Ljudje se odpravljajo v neznane kraje, da bi izkusili nekaj novega, nenavadnega. Vendar plavanje v Jadranskem morju se, kot dejanje *per se*, ne razlikuje od

³ Biergarten je prostor na odprtem, kjer v času kakšnega dogodka strežejo alkoholne pijače, predvsem pivo.

plavanja v Karibskem morju. Razlika je le v vizualni kulisi (toplina vode, podnebje, flora in favna, pokrajina), ki plavanje kot aktivnost dopolni s posebnim doživetjem.

6. simbol; ki določa pomen objekta na podlagi miselnih vzorcev ali asociacij splošnih idej. Torej, objekt *per se* ne bi bil poseben, če pri posamezniku ne bi vzbudil določenih asociacij ali čustev. Vzemimo za primer blagovno znamko Nike. Znak kljukice sam po sebi nima pomena, ampak v miselnih vzorcih posameznikov znak kljukice predstavlja ponudnika športne opreme Nike, ki potrošnikom pomaga izražati določen življenjski slog in vrednote.

Kot vidimo, objekti, znaki in miselni vzorci igrajo veliko vlogo v turizmu. Turisti jih uporabljajo, da bi odkrili nove kraje ali pa aktivnostim v nenavadnih krajih pripisali posebna doživetja. Za diplomsko nalogo so vse Urryjeve kategorije zelo pomembne, toda sedaj se bomo posvetili šesti kategoriji oziroma simbolu, ki določa pomen objekta na podlagi miselnih vzorcev ali asociacij splošnih idej. S simbolom si bomo pomagali, ko bomo v nadaljevanju opredelili pomen tržne znamke turistične destinacije.

2.1.3 TRŽNA ZNAMKA IN ZADOVOLJEVANJE POTREB

Razlag pojma tržne znamke je zelo veliko. Bennett (v Turley in Moore 1995, 42) opredeli tržno znamko kot »ime, termin, znak, simbol, dizajn ali katero koli kombinacija teh konceptov, uporabljenih za identifikacijo izdelkov in storitev prodajalca.« Vendar de Chernatony (2002, 28) meni, da »so po svojem bistvu blagovne znamke sklopi funkcionalnih in čustvenih vrednot«, katerih razvoj zahteva čas in denar. »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (de Chernatony in McDonald v de Chernatony 2002, 24).

Vrednost blagovne znamke ni otipljiva vrednost. Za razliko od prodajaln, izdelkov, tovarn, posestev, surovin ali delovne sile, vrednost blagovne znamke težko merimo. Ona predstavlja kapital, saj proizvajalcem in prodajalcem omogoča, da več zaračunajo za svoje izdelke in usluge (Anholt 2003, 1–2). Čeprav je vrednost blagovne znamke neotipljiva, potrošnik v njej lahko najde pravo vrednost:

- znana blagovna znamka pomeni, da bo izdelek izpolnil obljubo, ki jo skozi komunikacijska orodja obljublja potrošnikom. Korist od izpolnjevanja obljube imata tako potrošnik kot tudi proizvajalec, saj je proizvajalcu v interesu, da s kakovostnim izdelkom zadovolji željo potrošnika in ga tako privabi v ponoven nakup;
- blagovna znamka predstavlja precejšnjo odgovornost prodajalca, da izpolni vse obljube, ki jih komunicira z blagovno znamko izdelka ali storitve;
- z blagovnimi znamkami privarčujemo na času, trudu in skrbi. Državljeni premožnih držav zahodne hemisfere puščajo vtis, kot da večino svojega časa porabijo na nakup ali na odločanje o izdelkih in storitvah, ki jih bodo kupili, vendar samo nekateri dejansko imajo čas, potrpljenje in izkušnje, da raziščejo neznatne razlike med stotinami ali milijoni izdelkov. Blagovna znamka nam omogoča, da skrajšamo proces odločanja in ponovno izkusimo kakovost, nenaravnost in zanesljivost izdelka, ki mu verjamemo;
- z blagovnimi znamkami izražamo svoj slog ali emocije. V osnovah je to način, kako pokazati drugim, da imamo zadosti denarja, da si lahko privoščimo znamko ali da lahko več zapravimo za zadovoljitev osnovnih potreb. Odvisno od imidža, ki ga izraža, z blagovno znamko lahko komuniciramo svojo osebnost ali tisto, kar si želimo, da drugi mislijo o nas – naš slog, socialni položaj, vedenje (Anholt 2003, 3–5).

Kot pravi Anholt (2003, 5), »ko ljudje dosežejo nivo premožnosti, kjer so vse njihove osnovne potrebe zadovoljene; kjer ne pogrešajo ničesar, kar je pomembno za ugodno nadaljevanje vsakdanjega življenja, potem lahko preostanek svojega časa in energije usmerijo k izpolnitvi višjih, spiritualnih in

intelektualnih potreb.« Torej, pri komuniciranju blagovne znamke, izdelka ali storitve je treba določiti, kaj bo obljuba blagovne znamke oziroma katere potrebe posameznika bo ona zadovoljila.

Kot vidimo, na potrošnikovo odločitev vplivajo številni dejavniki, med drugimi tudi to, da morajo destinacije s svojimi ponudbami zadovoljiti številne potrebe. Želimo ugotoviti, kako komunicirati ponudbo destinacije, ki bo zadovoljila potrebe turistov in hkrati vplivala na percepcijo destinacije in bo čim bolj skladna z njeno želeno identiteto. Da bi ugotovili osnovne pogoje, ki jih mora zagotoviti destinacija, da razvije svojo identiteto, si bomo pomagali z marketinškim spletom storitev.

3 MARKETINŠKI SPLET TURISTIČNE DESTINACIJE

Turizem je gospodarska dejavnost, ki sodi v terciarni sektor in posledično turistična destinacija kot kraj, v katerem se ponujajo in izvajajo turistične dejavnosti, sodi v kategorijo storitve. Kot smo omenili v prejšnjem poglavju, se potrošniki odločajo med številnimi destinacijami, torej turistična destinacija mora slediti procesu marketinškega načrtovanja, v kolikor želi biti konkurenčna na trgu. Del tega procesa je med drugim⁴ temeljna marketinška strategija, ki je kot proces sestavljena iz treh marketinških stopenj: selekcije ciljnih trgov, pozicioniranja in oblikovanja marketinškega spleta.

Kotler (1996, 98) marketinški oziroma trženjski splet⁵ definira kot »niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu.« Obstaja več instrumentov trženjskega spleta, a med najbolj znanimi je klasični trženjski splet oziroma McCarthyjev model 4P, ki na ducate instrumentov klasificira v osnovne štiri: izdelek, prostor, cena in promocija⁶ (Jančič, 1990). Pri trženju storitev zaradi neoprijemljivosti in minljivosti ter pomembne vloge človeškega dejavnika težko nadzorujemo kakovost, zato moramo model 4P nadgraditi z modelom 7P, kot ga predlagata Booms in Bitner (v Jančič 1990, 93), kjer prvotnim štirim dodata še procesiranje, ljudi in fizične dokaze⁷ (glej Sliko 3.1).

⁴ Proces marketinškega načrtovanja vsebuje opredelitev organizacijskih smotrov, analizo zunanjih okolji, analizo prednosti in slabosti organizacije, oblikovanje poslanstva, namer in ciljev ter oblikovanje temeljne marketinške strategije.

⁵ Marketing mix (angl.)

⁶ 4P: Product, price, place, promotion (angl.)

⁷ 7P: Product, price, place, promotion, people, processing, physical evidence (angl.)

SLIKA 3.1: MODEL 7P



Vir: Booms in Bitner v Jančič (1990, 93).

Pri trženjskem spletu, ki se nanaša na turistično destinacijo, so v veliki meri pomembni fizični dokazi, saj pomenijo vrsto dodane vrednosti na osnovno uporabno vrednost, ki jo potrošnik zahteva od ponudnika storitve (Jančič 1990). Tukaj gre za čutno zaznavanje okolja oziroma za vizualno privlačnost turistične destinacije. Drug pomemben dejavnik so ljudje, tako domačini in izvajalci turističnih storitev v turističnem kraju, kot tudi obiskovalci. Ne nazadnje je za diplomsko delo pomembna promocija turistične destinacije, saj bomo s podrobnejšo analizo teh treh kategorij trženjskega spleta dobili osnove za ugotavljanje razlike med želeno in percipirano identiteto Hrvaške kot turistične destinacije.

3.1 IZDELEK OZIROMA STORITEV

Izdelek predstavlja vse otipljive in neotipljive karakteristike, ki jih poseduje. V osnovi gre za funkcijo zadovoljevanja kakšne generične potrebe, ki se lahko zadovolji z različno kakovostjo, možnostmi uporabe in specifičnimi lastnostmi.

Kotler (v Kotler in dr. 1999, 11) definira izdelek kot vse, kar je lahko ponujeno trgu za uporabo, porabo ali pozornost in lahko zadovolji željo ali potrebo. Zajema fizične stvari, storitve, osebe, prostor, organizacije in ideje. Za razliko od izdelka je storitev vsaka aktivnost ali korist, ki jo lahko ena stranka ponudi drugi, je neoprijemljiva in nobena izmed strank ne more postati njen lastnik.

Kotler pravi, da imajo storitve štiri svojstvene značilnosti, ki zelo vplivajo na njihovo trženje. Te so neotipljivost (intangability), nerazdružljivost (inseparability), spremenljivost (variability) in minljivost (perishability) (Kotler in Gertner 2002, 200).

Storitve so za razliko od izdelkov neotipljive, saj njihovega rezultata v večini primerov ne moremo videti vnaprej. Zato se kupci zanašajo na znake, ki kažejo na kakovost storitve, ti znaki se kažejo v distribuciji in kraju nakupa storitve, ljudeh, ki storitev ponujajo ali izvajajo, opremi podjetja, ki ponuja storitve, komunikacijskem materialu o storitvi, raznih simbolih ter ceni storitve, ki jo kupec zazna (Kotler in Gertner 2002, 201).

Nerazdružljivost storitev se nanaša na dejstvo, da storitve nastanejo in se hkrati takoj porabijo ter se ne dajo skladiščiti. Zaradi tega prihaja do popolnoma drugačne interakcije med prodajalcem in kupcem, saj ima kupec vpliv na produkcijski proces oziroma na izvajanje storitve (Kotler in Gertner 2002, 201).

Spremenljivost storitve izhaja iz dejstva, da je storitev vezana na izvajalca storitve, saj bosta dva različna izvajalca enako storitev izvedla na popolnoma drugačen način. Tako je izredno pomembno, da ponudniki storitev vlagajo v razvoj in izobraževanje zaposlenih, ki posledično prispevajo k razliki v storitvah med različnimi izvajalci (Kotler in Gertner 2002, 201).

Storitev ni mogoče shraniti, kar označuje njihovo minljivost. To pomeni, da karte za dogodek ne moremo prodati, ko je ta že minil. Problem minljivosti storitev

predstavlja velike težave ponudnikom predvsem, ko je povpraševanje nestabilno, saj ponudnik potrebuje dovolj resursov za največje obremenitve, kar pa posledično pomeni, da so ti resursi nezasedeni, ko povpraševanje pade (Kotler in Gertner 2002, 202).

Turistično destinacijo bomo, kot sem že omenila, obravnavali kot storitev, saj sta ponudba in doživetje turistične destinacije gledani z vidika storitve. Storitev zajema vse vidike potovanja (transport, prenočišče, gostinska ponudba, ponudba aktivnosti in zabave, kakovost storitve, socialna interakcija z domačini in drugimi turisti ...). Pri razumevanju in poznavanju le-teh moramo v zvezi s turistično destinacijo postaviti tri ključna vprašanja: kakšna je preteklost turistične destinacije, kakšna je vrednost naše turistične destinacije in kaj jo naredi enkratno (Hoyle 2002, 21). Kadar predstavljamo turistično destinacijo, moramo komunicirati z občinstvom, kot da je ta na seznamu številnih popotnikov in je vredna ponovnega obiska. Tako gradimo na dolgoročnem odnosu s turisti, ki temelji na zvestobi in zaupanju, saj večja frekvenca obiska pomeni atraktivnost ponudbe, kakovost storitve in nova doživetja, ki jih omogoča stabilen ekonomski, politični in socialni sistem. Vrednost turistične destinacije je v veliki meri odvisna od načina predstavitve in dožemanja destinacije s strani ciljnih javnosti. Enkratnost in drugačnost destinacije pa lahko dosežemo z novim konceptom in načinom predstavitve (zgodovina, tradicija in kultura, hedonistični in utilitaristični cilji potrošnika ...).

3.2 CENA

Cena je količina denarja, ki ga zaračuna ponudnik za izdelek ali storitev oziroma vsota vrednosti, ki jo potrošniki zamenjajo za korist, ki jih dobijo z uporabo ali porabo izdelka in/ali storitve (Kotler in dr. 1999, 681). Pri potrošniku oziroma obiskovalcu je to prva racionalna komponenta, ki mu pomaga pri odločanju o nakupu oziroma obisku destinacije. Določimo jo s pomočjo cenovne politike, tržnega raziskovanja in načrtovanja, pri čemer moramo upoštevati splošno

gospodarsko in ekonomsko stanje države, cene konkurenčnih destinacij, raven povpraševanja, finančno demografijo ciljnih javnosti in finančno filozofijo (Goldblatt 2002).

Turistična destinacija mora biti cenovno konkurenčna, kar ne pomeni nižanja cen, ampak dvig kakovosti storitve, s čimer povečamo zaznano vrednost destinacije in s tem posledično cene. Zaznana vrednost pa mora biti višja od potrošnikovih stroškov obiska destinacije, kar bomo dosegli z zvišanjem kakovosti ponudbe in komuniciranjem atraktivnosti kraja (zgodovina, aktivnosti, doživetja) glede na dejanske možnosti razvoja storitve in konkurenco.

3.3 KRAJ

Kraj označuje prostor, kjer pride do menjalnega procesa na trgu. Na tem področju so pomembne vrste prodajnih kanalov, širine pokrivanja trga, vrsta prostorskih lokacij. Kotler označi kraj kot distribucijo oziroma distribucijske kanale. To je skupek med seboj povezanih organizacij, ki vključene omogočajo dostopnost izdelka ali storitve za uporabo potrošnikom ali industrijskim uporabnikom (Kotler in dr. 1999, 895).

Pri turistični destinaciji na kraj gledamo s treh vidikov:

1. kot na prodajni kanal oziroma mesto nakupa potovanja (turistična agencija ipd.),
2. kot na državo, v katero se potuje (na primer Hrvaška),
3. kot namesto nakupa (potrošnje) storitve oziroma samega kraja dogajanja (na primer avtokamp Stoja, mesto Pulj, otok Hvar, Plitviška jezera ...).

Kraj kot država, v katero bo potrošnik potoval, je za diplomsko nalogo zelo pomemben dejavnik, saj smo prej omenili, da ima na izbor destinacije velik vpliv tudi država oziroma njeno politično, ekonomsko in gospodarsko ter socialno zaledje. Kraj izvajanja storitve, natančneje turistični kraj obiska, je v veliki meri povezan s krajem kot državo, ki generalno vpliva na potrošnikov izbor, vendar na izbor kraja še vplivajo ponudba prenočišča, gastronomije in zabavnih aktivnosti,

ki jo kraj ponuja. Vpliva imidža države na imidž turistične destinacije se bomo dotaknili v poglavjih, ki se nanašajo na vpliv tržne znamke države na znamko destinacije in na oblikovanje identitete turistične destinacije.

3.4 PROMOCIJA

Kotler (v Kotler in dr. 1999, 18) opredeli promocijo kot del komunikacije, ki je sestavljena iz sporočil podjetja, ki so oblikovana tako, da stimulirajo zaznavo, zanimanje in nakup izdelkov in storitev. V sklop dejavnikov, ki prenašajo sporočila podjetja, sodijo oglaševanje, pospeševanje prodaje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi idr.

Za diplomsko nalogo oziroma za ugotavljanje zelene identitete Hrvaške kot turistične destinacije se bomo osredotočili na pomen vizualne komunikacije, znotraj katere si bomo podrobno pogledali oglaševanje na televiziji in v tisku, saj le-to sloni na vizualni zaznavi, ter si bomo pogledali komuniciranje skozi tržno znamko in ustvarjanje marketinške zgodbe o destinaciji.

3.4.1 MARKETINŠKO SPODBUJENA TURISTIČNA PODOBA DRŽAVE

Vloga marketinško spodbujene podobe turistične destinacije je v nakupnem vedênju turistov pogosto preučevana. V literaturi je pogosto obravnavana kot podoba, ki se vsebinsko nanaša na turistične attribute destinacije (Brezovec 2007, 85). Za spodbujanje podobe turistične destinacije pa uporabljamo tista orodja, ki so najbolj učinkovita za turistično panogo. Middleton (v Brezovec 2007, 85–86) promocijska orodja loči na plačane medijske oglase, direktno pošto, sejme, razstave in delavnice, osebno prodajo, prodajne tiskovine, pospeševanje prodaje, cenovne popuste, marketing na prodajnem mestu, spoznavne in izobraževalne obiske in distribucijsko omrežje in provizije (glej Tabelo 3.1).

TABELA 3.1: OSNOVNA PROMOCIJSKA ORODJA V TURIZMU

Dejavnost	Opomba
plačani medijski oglasi	zajemajo televizijske, tiskane, radijske oglase, oglase na prostem, potovalne vodnike, knjige in brošure
direktna pošta	zajema splošne prodajne tiskovine, ki so oblikovane in distribuirane ob posebnih priložnostih
sejmi, razstave, delavnice	pomembno dopolnilno orodje distribucije pri doseganju posrednikov in ciljnih skupin
osebna prodaja	skozi osebna srečanja, telefonske pogovore, delavnice; namenjena v glavnem distributerjem in posrednikom
prodajne tiskovine	posebne promocijske brošure
pospeševanje prodaje	kratkorodne ponudbe za nakup, ki vključujejo tudi občasna povečanja ponudbe; nanašajo se na lastno prodajno osebje, distributerje in porabnike
cenovni popusti	prav tako oblika pospeševanja prodaje, ki vsebuje provizije in spodbude za prodajne posrednike
marketing na prodajnem mestu	plakati, prodajne izložbe, brošure in drugi razstavljeni materiali
spoznavni in izobraževalni obiski	način motiviranja predstavnikov distribucijske mreže; uporabijo se tudi pri doseganju novinarjev
distribucijsko omrežje in provizije	organiziran sistem kanalov, pri katerih lahko porabniki povprašujejo po turističnih produktih

Vir: prirejeno po Middleton v Brezovec (2007, 85).

Avtorja Morgan in Pritchard navajata, da je vpliv marketinško spodbujene podobe na nakupno vedenje turistov mogoče preučevati skozi štiri učinke:

1. dejanski nakup oziroma povečano prodajo turističnih storitev;
2. prepričevanje turistov o zaželenosti turistične storitve/destinacije;
3. povečano zanimanje turista za podobo turistične destinacije;
4. stalna prisotnost destinacije v zavesti turista (Morgan in Pritchard v Brezovec 2007, 86–87).

Avtorja v nadaljevanju natančneje opredelita, da so neposredni in posredni ponudniki turističnih storitev pri spodbujanju podobe destinacije pogosteje naravnani k učinku pospeševanja prodaje, medtem ko si nacionalne ali lokalne turistične organizacije pogosteje prizadevajo povečati zanimanje in doseči stalno prisotnost destinacije v zavesti turistov (Brezovec 2007, 87). Hrvaška turistična skupnost⁸ z uporabo osnovnih promocijskih orodij si prizadeva doseči stalno prisotnost destinacije v zavesti turistov. Čeprav je njen končni cilj vsako leto privabiti čim več turistov in tako zagotoviti finančna sredstva v državnem proračunu, Hrvaška turistična skupnost ni končni prodajalec turističnih storitev Hrvaške, je pa organizacija, ki nadzira komunikacijo in posledično stalno prisotnost destinacije v zavesti turistov.

Cilji marketinško spodbujene podobe turističnih destinacij so dolgoročno usmerjeni. Z dolgoročnimi cilji turistične organizacije lahko nenehno razvijajo turistično ponudbo in s tem spreminjajo proces nakupnega odločanja (turist se manj časa odloča za obisk iste destinacije, ti obiski pa naj bi bili pogostejši). Tako dolgoročno zapomnjena podoba lahko zagotavlja priklic turistične destinacije v spremenljivih okoliščinah nakupnega odločanja v turizmu (Brezovec 2007, 87). Za primer nakupnega odločanja v turizmu v spremenljivih okoliščinah lahko navedemo spremenljivo ekonomsko stanje na Hrvaškem leta 2009 pod vplivom svetovne gospodarske krize, ki je imelo vpliv na turistično povpraševanje, kar se je odrazilo v časovnem zamiku turističnih potovanj, a je še vedno pritegnilo precejšnje število turistov, da je odstotek upada obiskanosti Hrvaške bil manjši, kot je bil sicer pričakovan. Za realizacijo dolgoročnih ciljev marketinškega spodbujanja podobe turističnih destinacij tržniki uporabljajo predvsem vizualna promocijska orodja, še zlasti oglaševanje in turistične brošure (Morgan in Pritchard v Brezovec 2007, 87).

⁸ Uraden naziv Hrvaške turistične skupnosti v hrvaškem jeziku je Hrvatska turistična zajednica (krajše HTZ), vendar bomo za potrebe diplomske naloge, pisanja le-te v slovenskem jeziku in lažjega branja uporabljali poslovenjeni naziv.

Vizualna komunikacija je zelo pomembna pri prepričevanju turistov v zaželenost destinacije, kar posledično vpliva na njen splošen imidž in percipirano identiteto. Tako se bomo v nadaljevanju osredotočili na oglaševanje in tržno znamko kot dva pomembna dejavnika v komuniciranju turističnih organizacij s turisti.

3.4.2 VIZUALNA KOMUNIKACIJA IN OGLAŠEVANJE

Med neštetimi definicijami oglaševanja bomo izpostavili definicijo po Bowdinu, ki opredeli oglaševanje kot vsako obliko neosebne promocije, ki je plačana s strani upravljavca storitve (Bowdin in drugi 2003, 139). Je komunikacijsko orodje, v katerem se velikokrat uporabljajo čustveni apeli, da bi se zgradil imidž in ugodno pozicionirala tržna znamka oziroma izdelek ali storitev. Najpogostejše oblike oglaševanja so televizijski, radijski in tiskani oglasi in zunanje oglaševanje (najbolj izpostavljeni so veleplakati).

Številni avtorji (Bojanic 1991; Fessenmaier in MacKay 1996; Pritchard 1998, Brezovec 2007) se strinjajo, da ima oglaševanje ključno vlogo v procesu vplivanja na podobo turistične destinacije. Ugotavljajo, da oglaševanje ključno vpliva na podobo destinacije zlasti v zgodnjih fazah nakupnega odločanja, predvsem takrat, ko prejemnik nima osebne izkušnje z destinacijo. Bojanic je ob raziskavi vpliva turističnega oglaševanja na oblikovanje marketinško spodbujene podobe države kot turistične destinacije poudaril, da ima oglaševalec možnost, da vpliva na spremembo načina oziroma na kriterije vrednotenja destinacije ali pa na spremembo zaznavanja destinacije v okviru obstoječih kriterijev vrednotenja. Kot primer navaja težnjo turistične destinacije k zmanjšanju pomena atributov, pri katerih je v primerjavi s konkurenco šibkejša, in hkrati povečati pomen atributov, ki so lahko njena konkurenčna prednost, ali pa se osredotočiti na spreminjanje turistovega zaznavanja ključnih atributov, kot sta gostoljubnost, zgodovinska privlačnost ipd. (Brezovec 2007, 87).

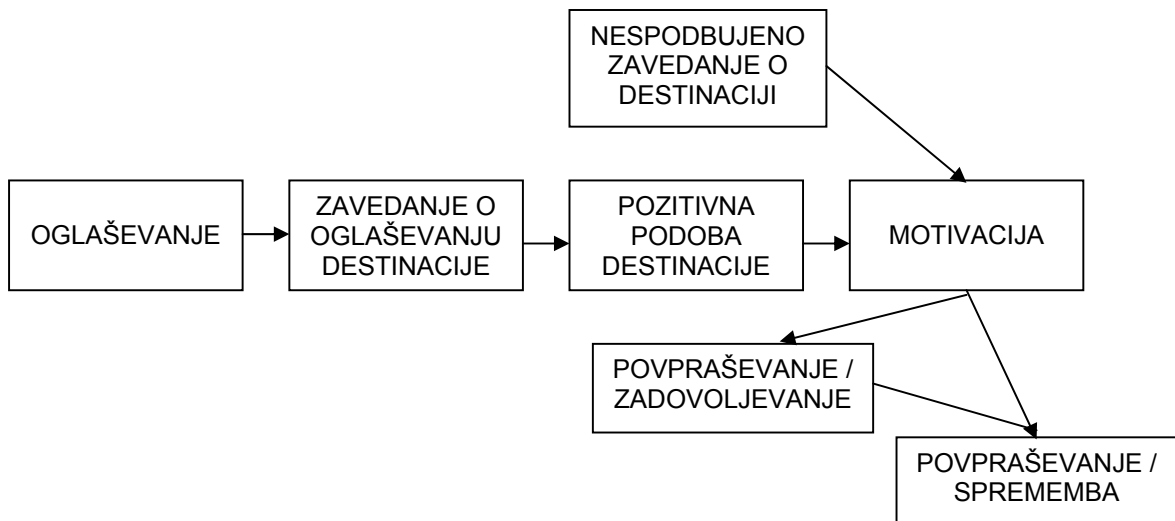
Pri prvem primeru, ko oglaševalci poudarijo pomen atributov, ki pri destinaciji izpostavijo njeno konkurenčno prednost v odnosu na tekmece v industriji turizma, gre za strategijo diferenciacije. Diferenciacija ali doseganje drugačnosti je temeljni pogoj za sobivanje številnih poslovnih subjektov na trgu (Podnar in dr. 2007, 91). Za turistično destinacijo to pomeni, da lahko uspešno posluje le, če je sposobna izoblikovati svojo konkurenčno prednost oziroma poudariti tiste attribute, ki jo naredijo enkratno in drugačno pred tekmeči. Za primer lahko vzamemo Hrvaško in Grčijo, ki sta si zelo podobni v ponudbi »morja in sonca«. Grčija, mediteranska država na jugu Balkanskega polotoka, danes šteje več kot enajst milijonov prebivalcev in se ponaša z dolgo zgodovino. Šteje več kot 16.000 kilometrov obalnega pasu, od katerega 7.500 kilometrov pripada več kot 6.000 otokom, kar jo uvršča med najbolj obalno razvejane države sveta (Greek Tourism 2010). Hrvaška je tudi mediteranska država, vendar na severozahodu Balkanskega polotoka, ki šteje nekaj več kot štiri milijone prebivalcev. Zgodovina Hrvaške je tudi dolga in zanimiva. Šteje 5.790 kilometrov obalnega pasu in s svojih 1.580 otokov tudi sodi med najbolj obalno razvejane države sveta (Hrvatska ukratko 2010). Glede osnovne ponudbe sta ti dve državi privlačni turistični destinaciji, ki ju odlikuje dolga in zanimiva zgodovina (posledično tudi arheološke najdbe in spomeniki) ter razvejana obala, ki omogoča poletni turizem. Geografsko gledano pa sta si zelo blizu: obe sta na Balkanskem polotoku, imata mediteransko podnebje ter floro in favno, obe sta dostopni tako z letali, železnico, ladjami in osebnimi vozili.

Torej, za obe državi lahko rečemo, da sta si glede osnovne turistične ponudbe podobni. Zanimivo pa je, kako komunicirata oziroma katere attribute, ki jih ločijo eno od druge, izpostavljata v svojem oglaševanju. V raziskovalnem delu naloge se bomo dotaknili tistih atributov, ki jih je v svojem vizualnem komuniciranju izpostavila Hrvaška v letih 2008 in 2010.

Pomembnost oglaševanja je izpostavil že Bojanic (v Brezovec 2007, 87), ko je v prej omenjeni raziskavi ugotovil, da že sama izpostavljenost oglasov v časopisih

in revijah sproži spremembo stališč do oglaševane turistične destinacije in s tem dvigne pripravljenost potencialnih turistov za obisk te destinacije. En korak naprej je naredil Pritchard (1998, 35), ko je preučil, kako oglasi turističnih destinacij vplivajo na njen izbor. Model, kot ga prikazuje slika 3.2, prikazuje, kako oglaševanje spodbuja zavedanje destinacije pri potencialnih turistih v štirih fazah: zavedanje, podoba, motivacija in povpraševanje.

SLIKA 3.2: MODEL VPLIVANJA OGLAŠEVANJA NA IZBIRO TURISTIČNE DESTINACIJE



Vir: prirejeno po Pritchard v Brezovec (2007, 88).

Turistična organizacija sproži oglaševanje destinacije. Posameznik zazna oglas na televiziji, v časopisu ali reviji, vendar ni nujno, da si ga tudi podrobno ogleda. V kolikor se posameznik nahaja sredi procesa nakupnega odločanja pri izbiri destinacije, je verjetneje, da bo postal bolj pozoren na oglase in se bo prej začel zavedati, da se v lokalnem ali nacionalnem mediju oglašuje določena destinacija. Ko se to zgodi, Pritchard izpostavlja pozitivno podobo o destinaciji, ki jo pri posamezniku spodbudi oglas. Logično je, da bo oglas spodbudil pozitivno podobo, saj je to tudi njihov prvotni namen. Po tem preidemo v naslednjo fazo, ko

se zaradi pozitivne podobe pri posamezniku sproži motivacija, da o destinaciji poišče še več informacij o njeni ponudbi. Na motiviranost posameznika vpliva tudi nespodbujeno zavedanje o destinaciji, ki ni rezultat oglaševanja, ampak drugih dejavnikov (na primer priporočilo znancev, novica v dnevniku, povezana z državo, filmi ...). Povpraševanje po ponudbi države bodisi zadovolji želje posameznika ali pri njem vzbudi občutek, da ponudba destinacije ne ustreza njegovim željam, nakar začuti potrebo po iskanju druge destinacije oziroma spremembo. Proces se znova začne, ko posameznik, ki ni zadovoljen s ponudbo, ponovno postane pozoren na oglase drugih destinacij.

V vizualnem komuniciranju ima velik pomen tudi tržna znamka. S pomočjo miselnih vzorcev in asociacij, ki jih komunicira znak oziroma tržna znamka, oglaševalci lahko vsakokrat spodbudijo pozitivno podobo destinacije pri posamezniku, v kolikor je posameznik oglas zaznal in v kolikor pozitivne asociacije iz oglasa poveže s tržno znamko. Vendar, ko posameznik zazna tržno znamko, ona za njega postane določena zgodba, ki mu obudi spomine, ga popelje v sanjarjenje in pri njem spodbudi željo po užitku. Povezavo zgodbe in tržne znamke bomo videli v nadaljevanju.

3.4.3 ZGODBA TURISTIČNE DESTINACIJE

»Okus vode Evian se ne skriva v plastenki, temveč v domišljiji, tam pa jo umeščamo skozi bežno smešne zgodbe.«

James B. Twitchell

V kolikor se spomnimo Campbella in »sodobnega hedonizma«, ki pravi, da ima ključno vlogo pri oblikovanju potrošne družbe sanjarjenje, ki ga pri potrošniku spodbudita oglaševanje in promocija, bomo lahko razumeli, kakšno vlogo ima zgodba⁹ v promociji turistične destinacije.

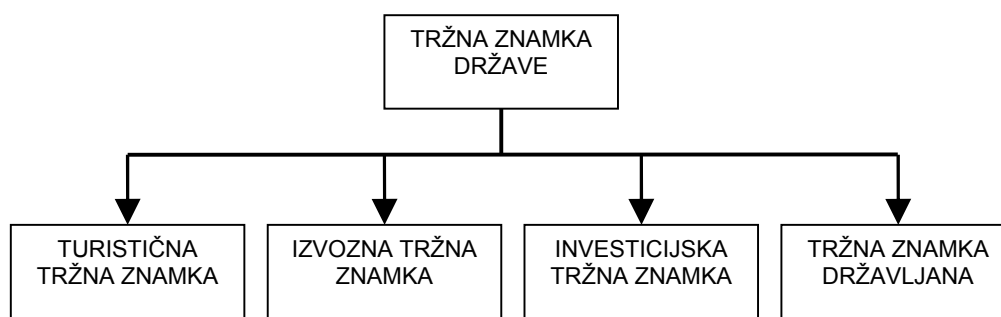
⁹ Storytelling (angl.)

Twitchell (2004, 4) ugotavlja, da se v sodobnem svetu skoraj vse potrošniško blago trži s pomočjo zgodb in da je dober marketinški načrt tisti, ki ima zapomljivo zgodbo (na primer Marlborov kavboj ali Chanel). Tako marketing v ekonomskem smislu postane proces, ki omogoča učinkovito sinergijo – obogateti s pripovedovanjem zgodbe. Tisto, kar dejansko okusimo, je zgodba, o kateri sanjarimo in ki omogoči, da izdelek ali storitev zadovolji našo željo po užitku. Tako kot navaja Twitchell (2004), ustekleničena voda Evian se od ostalih ustekleničenih voda ne razlikuje po okusu, temveč po zgodbi, ki je vpletena v vsa orodja komunikacije in ki pri potrošniku spodbudi željo po izkustvu užitka (v tem konkretnem primeru je užitek opredeljen kot pitje vode, ki ima bogato mineralno strukturo in ki prihaja iz čarobnih francoskih planot). Za Twitchella (2004, 4) razlika med izdelkom in storitvijo ni v neotipljivosti, nerazdružljivosti, spremenljivosti in minljivost, kot je to pri Kotlerju, ampak preprosto v zgodbi. Znamčenju tako pripiše vlogo apliciranja zgodbe na izdelek ali storitev, ki se koristi vsakokrat, ko se pojavi presežek zamenljivega blaga. V kolikor si ogledamo trg turističnih destinacij, lahko ugotovimo, da vse ponujajo enako korist za potrošnika – maksimalen izkoristek prostega časa za izvajanje aktivnosti, ki mu bodo prinesle nepozaben užitek. Tako se je na trgu pojavil presežek zamenljivega blaga, ki od tržnikov zahteva, da destinacijo pozicionirajo kot enkratno. Kako pa so se tega lotili? Odgovor je preprost: destinacijam so pripisali enkratne zgodbe, ki pri potrošnikih spodbudijo sanjarjenje in hrepenenje po užitku. Vendar za uspeh tržnikov, da pri potrošnikih spodbudijo željo po užitku, ne moremo pripisati vseh zaslug zgodbi. Tukaj je še tržna znamka, ki komunicira asociacije o zgodbi in izdelku ali storitvi in tako skrajša proces nakupnega odločanja.

3.4.4 OBLIKOVANJE TRŽNE ZNAMKE TURISTIČNE DESTINACIJE

Pojem tržne znamke turistične destinacije se pogosto prepleta s tržno znamko države. Koncept tržne znamke turistične destinacije, kot ga opredelita Kline in Berginc (2004, 965–966), je del tržne znamke države, skupaj z izvozno tržno znamko, investicijsko tržno znamko in tržno znamko državljana, kot je prikazano na sliki 3.3.

SLIKA 3.3: KONCEPT ARHITEKTURE TRŽNIH ZNAMK DRŽAVE



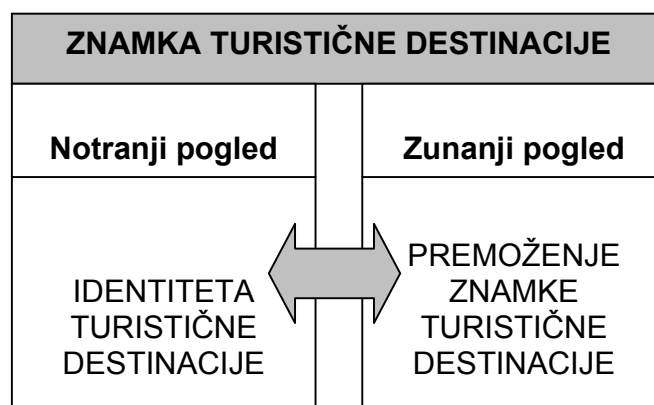
Vir: prirejeno po Kline in Berginc (2004).

Ritchie in Ritchie (1998, 17) definirata tržno znamko turistične destinacije kot »ime, simbol, logotip, besedno zvezo ali grafično upodobitev, ki identificira in razlikuje destinacijo. Njeno sporočilo obljublja nepozabna doživetja, ki so unikatno povezana z obiskom destinacije. Omogoča tudi utrjevanje in okrepitev prijetnih spominov na doživetja na destinaciji«. Sporočilo, ki obljublja nepozabno doživetje, je zapisano v zgodbi, ki jo prikažemo skozi komunikacijske kanale. Tako tržna znamka postane idealno marketinško orožje turističnih destinacij, ki se srečujejo z vse bolj podobnimi proizvodi oziroma postajajo zamenljivo blago, ki tekmuje na turističnem trgu (Morgan in Pritchard 2003, 11). Gilmore (2003, 59–60) ugotavlja, da tržna znamka turistične destinacije mora imeti preprosto in razumljivo sporočilo, da izstopa iz množice sporočil, s katerimi se potrošniki vsakodnevno soočajo in zaradi katerih selektivno zaznavajo tovrstna sporočila. V

procesu znamčenja je potrebno določiti tudi osebnost tržne znamke – emocionalne vrednote, za katere želimo, da jih poseduje znamka. Te so najpomembnejše v celotnem procesu, saj prav emocionalne vrednote skozi čas povežejo ime in ponudbo tržne znamke s ciljnim občinstvom (Gilmore 2003, 60).

Konečnik (2005, 4) poudarja smiselnost uravnoteženega pogleda na tržno znamko turistične destinacije, ki jo je treba opazovati tako z notranjega kot tudi zunanega vidika. Notranji pogled predstavlja koncept identitete turistične destinacije, ki navaja njene glavne značilnosti z vidika notranjih interesnih skupin: turističnih organizacij, prebivalcev, turističnih podjetij, vladnih organizacij in ostalih povezanih skupin. Zunanji vidik znamke pa zajema njeno ovrednotenje v očeh turistov in je predstavljen s konceptom premoženja znamke turistične destinacije, ki poleg imidža obsega tudi elemente zavedanja, kakovosti in zvestobe turistični destinaciji (glej Sliko 3.4). Konečnik zagovarja oba pogleda na tržno znamko, saj sta soodvisna in povezana pristopa pri modernem analiziranju znamk. Kot bomo videli v naslednjem poglavju, ima človeški dejavnik, ki vpliva na ta notranji in zunanji pogled, velik pomen pri oblikovanju identitete turistične destinacije, tako želene kot tudi percipirane.

SLIKA 3.4: PREDSTAVITEV ZNAMKE TURISTIČNE DESTINACIJE



Vir: Konečnik (2005, 4).

3.5 LJUDJE

V storitvenih dejavnostih je človeški dejavnik zelo pomemben. Štiri prvine trženja storitev so ljudje, ljudje, ljudje in ljudje (Kotler 1996, 463). Po mnenju avtorjev (Kotler 2002, Potočnik 2000) zaposleni oziroma ljudje pripomorejo k dvigovanju ugleda ponudnika storitev, prav tako pa s svojim znanjem doprinesejo h kakovosti storitev. Tako je koncept človeškega dejavnika v storitvenem marketingu en izmed izhodiščnih pogojev za nastanek koncepta internega marketinga, ki se ukvarja z usposabljanjem in motivacijo zaposlenih za kakovostno ponudbo storitve. Ljudje s svojo osebnostjo predstavljajo del storitvenega izdelka, zaposleni pa hkrati ta izdelek proizvajajo in ga tudi sami ponujajo. Pri storitvah imamo tudi drugi vidik človeškega dejavnika, to je vloga kupcev. Tip ljudi, ki konzumira določeno storitev, neposredno opisuje njeno kakovost in cenovno raven (Jančič 1990, 93–98).

Pri turistični destinaciji oziroma v turistični industriji imamo dva pomembna človeška dejavnika, ki sta ključna pri oblikovanju želene in percipirane identitete destinacije in za določanje stopnje razlikovanja med njimi: domačine in tujce. Domačini so lokalni prebivalci turističnega kraja, ki jim ta turistični kraj predstavlja »prvi in drugi prostor« (Mikunda 2004, 2), torej kraj prebivanja in dela. Tujci pa so prebivalci drugih krajev znotraj iste države ali v tujini, ki jim obiskani turistični kraj predstavlja tako imenovani tretji prostor (Mikunda 2004, 2) oziroma kraj za preživljanje prostega časa.

Tujci oziroma obiskovalci so ciljna skupine vsake destinacije. Skupna lastnost teh skupin je, da so po navadi homogene in imajo približno enake splošne potrebe in želje. Za lažje razumevanje ciljnega trga bomo ciljne javnosti razdelili v štiri skupine po Keithu Digglu (v Waters 1989, 27–28): *udeleženci* (pogosti obiskovalci turističnega kraja), *neudeleženci* (potencialni turisti, ki imajo interes in jih moramo le spodbuditi k potovanju), *indiferentneži* (pri njih moramo najprej spodbuditi interes z določenimi ugodnostmi) in *sovražniki* (zaradi slabih osebnih

izkušenj in prepričanj zavračajo obisk destinacije). Pri določanju ciljnih javnosti moramo upoštevati nenehne spremembe, ki se dogajajo ne samo na našem ciljem trgu, ampak tudi v okolju, kjer izvajamo turistične storitve (na primer gospodarska kriza ni zajela samo tujih ciljnih trgov Hrvaške, temveč tudi njeno prebivalstvo, ki je v vlogi tako domačinov kot tudi tujcev). Zato sta identifikacija in segmentacija trga neizogibni, pri čemer moramo ves čas natančno spremljati in analizirati potrošnikove želje in potrebe (Hoyle 2002, 16).

3.6 FIZIČNI DOKAZI

Fizični dokazi zajemajo vse vidne lastnosti ponudnika neke storitve ter tako sooblikujejo na videz nepomembne podrobnosti storitve in pomenijo vrsto dodane vrednosti na osnovno uporabno vrednost, ki jo potrošnik zahteva od ponudnika storitve. Glede na to, da je storitev neoprijemljiva, fizični dokazi omogočajo njeno večjo oprijemljivost in zapomljivost. Tako se nanašajo na vse, kar potrošnik lahko občuti. Jančič (1990) meni, da na videz nepomembne podrobnosti sooblikujejo mnenje o storitvi in pomenijo vrsto dodane vrednosti na osnovno uporabno vrednost. Tako lahko rečemo, da je potovanje izkustvo, pri katerem je čutno zaznavanje zelo pomembno. O tem smo govorili pri vlogi izkušenj in doživetij v turizmu, sedaj pa bomo omenili še ostale. Med fizične dokaze turistične destinacije štejemo še kraj potovanja (njegove zgodovinske znamenitosti in arhitektura oziroma zunanja obeležja), prenočišče (celotna notranja oprema prostora), gastronomija (število restavracij in raznolikosti izbire hrane in pijače, dekoracija) in prometna dostopnost. Poleg naštetega v to kategorijo lahko vključimo še zemljevide kraja, razglednice, promocijski material, spominke in fotografije.

3.7 PROCESIRANJE

Procesiranje oziroma proces izvajanja storitev se nanaša na lastnosti, ki jim radi pravimo tudi konkurenčna prednost storitvenih podjetij pred konkurenco. Zajema celoten sistem delovanja, uporabljene postopke, mehanizacijo storitve, neposredne pristope zaposlenih, vpletenost potrošnika v proces priprave storitve, tok informacij, rezervacije in čakalne sisteme ter zmogljivosti storitve. Kotler proces izvajanja storitev prikazuje s primerom, kako določena restavracija ponuja hrano, kar pomeni, da gre za restavracijo s hitro prehrano, samopostrežno restavracijo ... (Kotler 1996, 108). Sam proces izvajanja storitve tako lahko postane edina razlika med dvema tekmečema na trgu. Ponovno vzemimo za primer Hrvaško in Grčijo kot turistični destinaciji. V kolikor potencialni turist želi svoj prosti čas izkoristiti za počitek na sončni plaži in kopanju v morju, lahko izbira med dvema destinacijama. Laično gledano, morska voda je približno enake kakovosti v Jadranskem in Egejskem morju. Tisto, kar bo prepričalo potencialnega turista za izbiro ene ali druge destinacije, je najverjetneje proces izvajanja storitve, ki je lahko edina razlika med dvema tekmečema na trgu. To pomeni, da bosta turistovo prepričanje in/ali dosedanje izkušnje z izvajanjem turističnih storitev (prenočišče, gostinstvo, zabavne in ostale pristočasne aktivnosti) ključni element pri izbiri Hrvaške ali Grčije kot destinacije za »morski« počitek.

Glede na to, da smo do sedaj prikazali način razmišljanja potrošnika pri izbiri destinacije oziroma nakupno odločanje potrošnika in vplive izkušenj, doživetij, vizualne komunikacije in drugih dejavnikov na to izbiro ter pomembnost razumevanja vseh sedmih komponent storitvenega trženjskega spleta za turistično destinacijo, se bomo v nadaljevanju osredotočili na ustvarjanje želene in percipirane identitete turistične destinacije.

4 IDENTITETA TURISTIČNE DESTINACIJE

»Sovražim besedo podoba. V svojem učbeniku /... / je nikoli nisem zapisal, ne da bi jo postavil v narekovaje. S tem dajem vedeti, da ne vem, kaj ta beseda sploh pomeni ... Svoje študente že leta prosim, naj je ne uporabljajo. Ne maram je predvsem iz tehničnih razlogov. Beseda ima namreč vsaj toliko pomenov, kolikor je ljudi, ki jo uporabljajo.«

James E. Grunig

Velikokrat v marketinških besedilih zasledimo besede, kot so podoba, imidž, ugled, identiteta, a včasih so ti pojmi med seboj toliko zapleteni in povezani, da dobimo občutek, kot da govorimo o enem in istem pojmu. Kot je ugotovil Grunig (1993, 124), imajo besede lahko »toliko pomenov, kolikor je ljudi, ki jih uporabljajo«. Zato bomo za začetek definirali te pojme in nakazali razlikovalne točke med njimi.

4.1 PODOBA

Avtorica Brezovec se je v svojem delu *Na sončni strani: turistični konstrukt podobe države* iz leta 2007 veliko ukvarjala s pomenom besede podoba. Ugotovila je, da obstajajo različne definicije podobe, ki so uporabljene kot podlaga za raziskovanje podobe v turizmu (glej Tabelo 4.1). Kot vidimo, gre večinoma za miselne tvorbe oziroma vtise posameznikov o destinaciji. Kot smo že omenili, v procesu nakupnega odločanja vtisi posameznikov o destinaciji lahko skrajšajo sam proces iskanja informacij in odločanja, tako da posameznik bodisi zavrne ali se odloči za potovanje na destinacijo in se poglobi v njeno ponudbo. V definiciji podobe, ki jo je podala Svetovna turistična organizacija (WTO 1980), stoji, da je »že minimalno védenje o destinaciji zadostna sestavina za oblikovanje podobe o njej«. Vendar Boulding (v Brezovec 2007, 19) razlikuje »podobo in védenje le po tem, da védenje vsebuje neko veljavnost, resnico, medtem ko je podoba to, kar posameznik verjame, da je resnica, je nekakšna subjektivna resnica«. Tako lahko sklepamo, da podoba ni nujno odraz objektivne realnosti,

vendar posameznikovega subjektivnega prepričanja v to, kaj realnost za njega predstavlja in je lahko tudi izkrivljena.

TABELA 4.1: RAZLIČNE DEFINICIJE PODOBE ENTITET (IZDELKOV, KRAJEV IN TURISTIČNIH DESTINACIJ)

Vtis, ki ga ima oseba ali več oseb o državi, v kateri ne bivajo. (Hunt 1971)
Naše osebno, notranje in abstrahirano razumevanje tega, kar vemo. (Markin 1974)
Odsev vedenja, vtisov, predstav in občutij, ki jih ima posameznik o določenem objektu oziroma kraju. (Lawson in Baud-Bovy 1977)
Podobo lahko definiramo kot vsoto prepričanj, mnenj in vtisov, ki jih ima posameznik o destinaciji. (Crompton 1979)
Koncept podobe se lahko uporablja tako za političnega kandidata kot tudi za izdelek ali državo. Ne odseva posameznih lastnosti, temveč celovit vtis, ki ga določena entiteta ustvari v mislih drugih. (Dichter 1985)
Podoba je miselna tvorba, ki jo porabnik razvije na temelju vtisov, ki jih izbere iz množice vseh vtisov. Nastane skozi ustvarjalni proces, v katerem se izbrani vtisi dodelajo, uredijo in razvrstijo. (Reynolds 1985)
Podobo sestavljajo mnenja in predstave, ki jih imajo posamezniki ali skupine o preučevani destinaciji. Zajema tako miselne kot tudi čustvene komponente. (Embacher in Buttle 1989)
Podoba je miselna tvorba, ki si jo turist razvije na temelju določenih vtisov, ki jih izbere iz množice vseh vtisov. (Fakeye in Crompton 1991)
Podoba kraja je vsota prepričanj, mnenj in vtisov, ki jih ima posameznik o tem kraju. (Kotler 1994)
Podoba je miselna predstava o lastnostih in koristih, ki jih posameznik zazna pri izdelku. (Santos, Arrebola 1994)
Podoba je ugoden ali neugoden predsodek, ki ga imajo javnosti o izdelkih ali destinacijah. (Parenteau 1995)
Podobo destinacije tvorijo tri hierarhično povezane komponente: miselna, čustvena in impulzivna. (Gartner 1996)

Vir: Galaraza in soavtorice v Brezovec (2007).

Avtorica naprej ugotavlja, da »v turizmu avtorji pogosto zagovarjajo tezo, da je podoba o neki entiteti, četudi izkrivljena, pomembnejša od realnosti« (Brezovec 2007, 19). Jenkins (1999, 2) je v raziskavi o podobah turistov o destinacijah ugotovil, da je »podoba o tujih državah in njihovih prebivalcih lahko povsem zmotna, vendar se bodo akcije izvajale na temelju subjektivne realnosti«. Gartner pa je Jenkinsovo ugotovitev zajel že v svoji definiciji podobe, ko jo opredeli kot »sklop zaznav, mnenj, vtisov in prepričanj, ki je strnjen prevod tega, kar posameznik verjame, da je realnost« (Gartner 2000, 296). Na podlagi številnih definicij podobo torej lahko opredelimo kot sklop zaznav, mnenj, vtisov in prepričanj, ki so rezultat posameznikove zaznave subjektivne realnosti, ki pa vpliva na proces nakupnega odločanja posameznika pri ovrednotenju in presoji destinacij za zadovoljevanje njegovih potreb.

4.2 IMIDŽ

Kotler in Gertner (2002, 250) definirata imidž kot produkt misli, ki obdeluje in izbira ključne informacije iz velike zaloge podatkov o kraju. Dowling (2001, 19) pa opredeli pojem kot »nabor prepričanj in vtisov«, ki jih ima posameznik o državi in ob tem našteje dvanajst dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje imidža države (glej Sliko 4.1). Anholt (2003, 109) pa na kratko povzame, da »imidž države določa, kako jo svet vidi in obravnava«. Iz tega lahko vidimo, da sta pojma imidž in podoba sinonima, ki pa predstavljata splošno prepričanje posameznika o destinaciji. Turisti najpogosteje izbirajo destinacijo na podlagi njenega imidža, saj le-ta konotira njegova pričakovanja do destinacije. Avtorja Konečnik (2005, 5) in Leisen (2001, 49) se strinjata, da boljše vrednotenje imidža in zaznane kakovosti destinacije pomeni tudi večjo verjetnost izbire destinacije. Drugače povedano, segment trga, ki ima najbolj ugoden imidž o destinaciji, hkrati izraža tudi največjo mero za obisk; nasprotno pa segment trga z najbolj neugodnim imidžem o destinaciji izraža najmanjšo namero za obisk.

SLIKA 4.1: DEJAVNIKI, KI OBLIKUJEJO IMIDŽ DRŽAVE



Vir: prirejeno po Dowling (2001, 198).

Konečnik (2005) ugotavlja, da samo zavedanje o državi, ki je največkrat povezano s pojmom prepoznavnosti turistične destinacije, ne predstavlja zadostnega koraka pri izbiri njene turistične destinacije. Zato Mayo (v Leisen 2001, 51) trdi, da je na koncu vedno najpomembnejši imidž, ki obstaja v mislih turista. Da bi oblikovali učinkovit imidž destinacije, morajo tržniki upoštevati naslednjih pet kriterijev: imidž mora biti veljaven, preprost, mora ugajati, mora biti različen od drugih in ne nazadnje, ljudje mu morajo verjeti (Day 2002, 178).

Kotler in drugi (1999, 51–55) navajajo pet oblik imidžev, ki lahko pripišemo destinaciji na podlagi uspešnosti pri oblikovanju imidža:

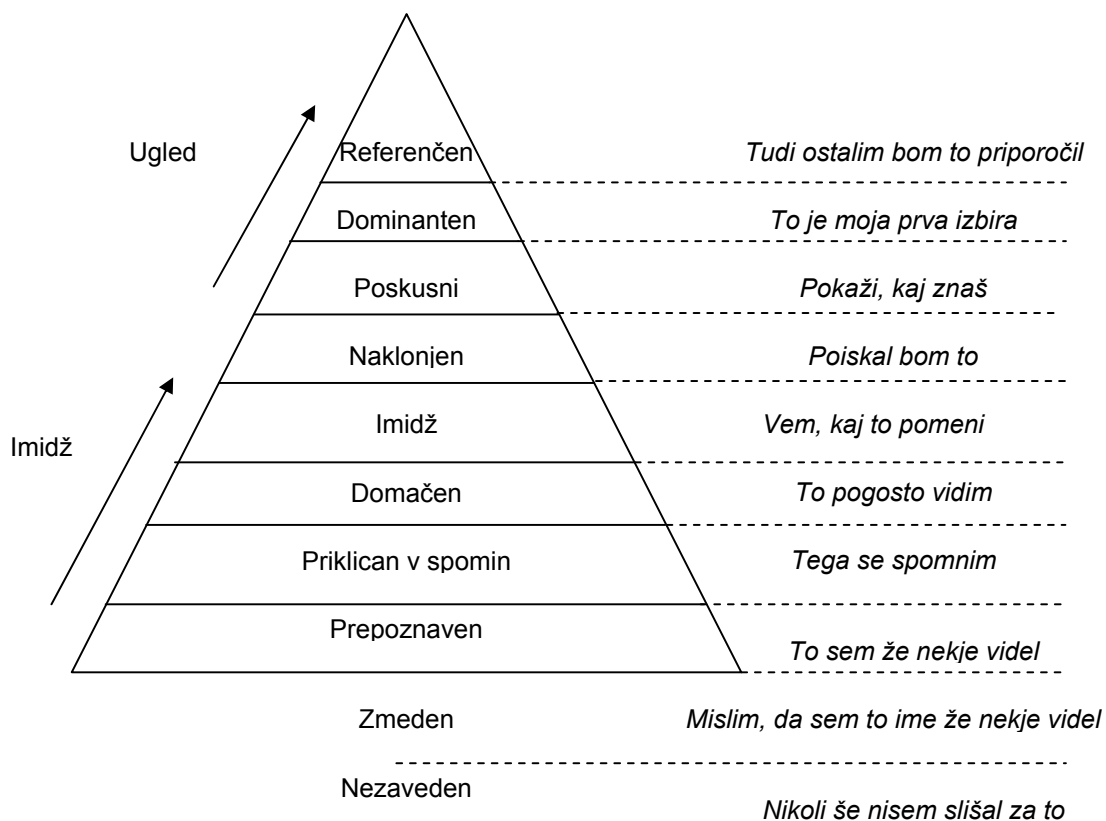
- Nenavadno privlačen imidž: takšne destinacije skoraj ne potrebujejo imidža, celo nasprotno: včasih je potrebna celo negativna promocija, da preprečijo negativne posledice prekomernega turizma.

- Pozitiven imidž: takšne destinacije so privlačne za turiste in druge ciljne javnosti (investitorje ...); ne kažejo potrebe po spremembi imidža, vendar je izziv utrditev pozitivnega imidža.
- Nevtralen, slaboten imidž: destinacija je slabo prepoznavna bodisi zaradi nejasnega komuniciranja identitete bodisi zaradi majhnosti ali pomanjkanja turističnih privlačnosti. Takšen imidž zahteva spremembe in več tržnega komuniciranja.
- Protisloven imidž: nastane zaradi različnih pogledov ljudi na značilnosti destinacije. Pri komuniciranju s ciljnim javnostmi je potrebno poudarjati pozitiven imidž in spremeniti tiste dejavnike, ki povzročajo negativen imidž.
- Negativen imidž: nastane zaradi negativnih dogodkov na destinaciji, kot so vojne, politična nestabilnost, škandali, kriminal ... Destinacije z negativnim imidžem ne potrebujejo pozornosti, ampak čas, da razvijejo nov, pozitiven imidž in odpravijo tiste dejavnike, zaradi katerih imajo negativen imidž.

Glede na to, da je izbira destinacije v veliki meri odvisna od imidža destinacije, je pomembno, da je destinacija prisotna na trgu ne samo s svojo ponudbo, ampak tudi z oglasi. Oglaševanje oziroma vizualna komunikacija ji omogoča, da zmanjša neskladja med imidžem in ugledom in spodbudi posameznika, da se postopoma premika po Dowlingovi piramidi imidža in ugleda navzgor (glej Sliko 4.2).

Vendar, če podamo kratko definicijo imidža, citirajoč avtorja Van Riel in Fombrun (2007, 26), je »imidž kot zrcalo: odseva identiteto organizacije.«

SLIKA 4.2: PIRAMIDA IMIDŽA IN UGLEDA



Vir: prirejeno po Dowling (2001, 138).

4.2.1 POVEZANOST IMIDŽA DRŽAVE IN IMIDŽA TURISTIČNE DESTINACIJE

Videli smo, da obstajajo številne definicije podobe in imidža oziroma različni vidiki imidža destinacije. Claire A. Gunn (v Leisen 2001, 50–51), ki sodi med prve teoretike imidža turistične destinacije, ugotavlja, da se imidž destinacije razvije večstopenjsko. Splošen imidž¹⁰ se oblikuje dolgoročno in nastane na podlagi informacij, ki v osnovi niso namenjene turizmu (članki v časopisih in revijah, zgodovinske in geografske knjige). Spodbujen imidž¹¹ je posledica turistične promocije raznih turističnih organizacij, ki se kaže v obliki brošur, oglasov,

¹⁰ Organic image (angl.)

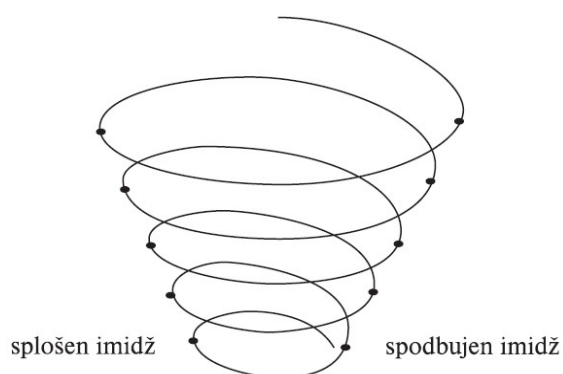
¹¹ Induced image (angl.)

ponudbe turističnih agencij ipd. Sestavljen imidž¹² pa nastane kot rezultat dejanske, neposredne izkušnje potrošnika z destinacijo. Ne glede na vrsto imidža je ta vedno odvisen od posameznikovega zaznavanja informacij in ne od informacij samih (Leisen 2001, 50–51). Brezovec (2001) ugotavlja, da med splošnim in spodbujenim imidžem države obstaja soodvisnost. Gre za refleksni učinek splošnega imidža države ter za konstruktivni učinek imidža države kot turistične destinacije:

/S/plošni imidž države neposredno učinkuje na mnenje turistov o atributih turističnih proizvodov in storitev, posredno pa tudi na dojetanje in vrednotenje države kot turistične destinacije. /... / V primeru seznanjenosti s posameznimi turističnimi produkti/storitvami pa lahko trdimo, da imidž turistične destinacije sooblikuje splošni imidž države (Brezovec 2001, 745).

Vzajemno vplivanje dveh soodvisnih imidžev poteka spiralno (glej Sliko 4.3), skupaj z dvigovanjem in širjenjem spirale pa se lahko širi in dviguje tudi pozitiven imidž turistične države (Brezovec 2001, 749).

SLIKA 4.3: SPIRALA SOODVISNOSTI MED SPLOŠNIM IN SPODBUJENIM IMIDŽEM



Vir: Brezovec (2001, 749).

¹² Complex image (angl.)

4.3 UGLED

Fombrun (v Podnar 2000) definira ugled kot »celotno oceno, s katero ocenjujejo organizacijo njeni deležniki«. Stuart (v Podnar 2000) pa govori, da »gre za akumulacijo korporativnih imidžev skozi čas.« Tako ugled postane nabor imidžev, ki si ga ustvarijo ljudje o organizaciji skozi daljši čas. Vendar Bromely (v Podnar 2000) z uporabo angleških izrazov *reputation* in *public image*, kot sinonima, uvršča ugled v javno sfero, saj naj bi ugled predstavljal javno podobo kot socialni konstrukt, ki naj bi bila posledica interakcij in skupnih vrednostnih sistemov in prepričanj znotraj določene skupine ali javnosti. Med tema dvema kategorijama definiranja ugleda – kot socialni konstrukt in kot nabor vsakodnevnih imidžev – gre za vplivanje ene kategorije na drugo, saj je »ugled organizacije v veliki meri odvisen od vsakodnevnih imidžev, ki jih posamezniki oblikujejo o organizaciji« (Fombrun in Shanely v Podnar 2000), »ugled kot socialna kategorija pa hkrati vpliva na posameznikovo formiranje vsakodnevnih imidžev o organizaciji« (Podnar 2000, 178).

Fombrun in Rindova definirata ugled kot:

- zgodovinsko ukoreninjen,
- zadeva notranje in zunanje deležnike organizacije,
- temelji na preteklih dejanjih in dosežkih,
- ocenjuje se na podlagi določenih koristi, ki jih imajo posamezne skupine deležnikov,
- uporablja se za ugotavljanje položaja organizacije do tekmovalcev in znotraj celotnega poslovnega okolja (Fombrun in Rindova v Balmer in Greyser 2003, 224).

Tako avtorja povzameta definicijo ugleda z besedami: »korporativni ugled je celoten prikaz preteklih dejanj in uspehov organizacije, ki opisuje zmožnost organizacije, da izpolnjuje svoje obveznosti do deležnikov. Ugled usklajuje

notranji in zunanji sloves zaposlenih in deležnikov, tako na tekmovalni kot tudi zakonski ravni« (Fombrun in Rindova v Balmer in Greyser 2003, 230).

4.4 IDENTITETA

Pojem identiteta je pogosto zamenjan s pojmom imidž in znamka. Dowling (2001, 19) definira identiteto kot nabor simbolov in izrazja (ime, logotip, slogan, tipologija barv ipd.), ki jih korporacije uporabljajo pri identifikaciji oziroma so v pomoč potrošnikom pri razlikovanju med korporacijami. Z njim se strinja tudi Gregory (v Gregory in Wiechmann 1995, 60–62), ko navaja, da sta »elementa korporativne identitete ime in logotip«, ki imata razlikovalno funkcijo. Torej, identiteta je »vizualna izjava o tem, kdo in kaj podjetje je« (Gregory in Wiechmann 1995, 60), kar posledično vpliva na percepcijo ljudi. Selame (v Gregory in Wiechmann 1995) navaja, da je korporativna identiteta zgrajena na simbolu, ki takoj, ko ga opazijo, omogoča ljudem, da prepoznajo ponudnika izdelka ali storitve. Glavna naloga identitete je zagotoviti vidnost in zapomljivost ter omogočiti izdelku ali storitvi, da s potencialnim kupcem komunicira stavke »Kupi me! Veš, da mi lahko verjameš.«

Nasprotje identitete tako postane imidž, ki združuje vtis vseh načrtovanih in nenačrtovanih vizualnih in verbalnih elementov, ki izhajajo iz korporacije ali so posledica zunanjih dogajanj (Gregory in Wiechmann 1995, 62). V načrtovane in nenačrtovane elemente imidža lahko štejemo oglaševalske akcije, nenaden padec vrednosti delnice na borzi, uspeh nove linije izdelkov, neprijaznost neizkušenega prodajalca ali pa zaposleni avtoprevoznik, ki priskoči na pomoč motoristu, ki je obtičal na cesti. Torej, vse kar lahko vpliva na percepcijo ciljnih javnosti ali vsaj na posameznega potrošnika, je del imidža. Vendar vsi ti elementi, ki vplivajo na percepcijo, izhajajo iz entitete same, kar pomeni, da se ne moremo strinjati s trditvijo, da je identiteta zgolj ime, logotip, simbol ali tipologija barv. Je veliko več, kar prvi pove Abratt, pozneje pa to v modelu AC²ID utemelji Balmer.

Da identiteta ni zgolj znak, potrjuje tudi dejstvo, da so se ob koncu 20. stoletja avtorji (Balmer in Soenen 1997, Podnar 2000) začeli podrobnejše ukvarjati z raziskovanjem pojma korporativna identiteta, kjer na besedo korporativno gledajo kot na označevalca celote, entitete. Čeprav še ni splošno sprejete definicije pojma identiteta, se pa »vse opredelitve nanašajo na značilnosti, ki razlikujejo eno organizacijo od druge ter ji dajejo konsistentnost in kontinuiteto« (Podnar 2000, 175). Sredstvo za doseganje različnosti v primerjavi z drugimi pa je komuniciranje (van Riel in Fill v Podnar 2000, 176), katerega glavna naloga je doseči želen imidž in ugled. Tako sta se razvili dve nasprotni perspektivi o identiteti: funkcionalistična in interpretativna. »Funkcionalistična perspektiva obravnava identiteto organizacije kot objektivno stvarnost«, ki naj bi vsebovala »objektivne, merljive razsežnosti, s komuniciranjem pa različnimi javnostmi sporočamo, kakšna je, da bi s tem dosegli želene cilje«. Ta teorija v središče pozornosti postavlja »vpliv identitete, ki ima svoje notranje jedro, komunikacija pa je obravnavana kot sredstvo za doseg cilja« (Podnar 2000, 176). Interpretativna perspektiva pa se ukvarja z interakcijami, »s katerimi se dosega subjektivna realnost« in identiteto obravnava kot »kontinuiran dialog, ki temelji na nizu nenehnih redefinicij pomenov o tem, kdo je organizacija kot celota. Komuniciranje tako ni samo prenašalec identitete, ampak jo sooblikuje« (Podnar 2000, 176) in postane identiteta *per se*. Tako Birkigt in Stadler (v Podnar 2000) komunikacijo poimenujeta v eno izmed treh temeljnih kategorij korporativnega komuniciranja (drugi dve sta simbolika in vedenje), s katerimi »organizacija izraža in ustvarja svojo identiteto« (Podnar 2000, 176).

Fombrun (v Balmer in Greyser 2003, 224) ugotavlja, da osredotočenje na ugled korporacije po navadi pomeni določiti, kako se korporacija ukvarja z vsemi svojimi komponentami oziroma, kako se osredotoča na svoj karakter in identiteto. Identiteta je odraz vseh dejanj, odločitev, odnosa do zaposlenih, reakcij na krize. Tako vodstvo kot tudi zaposleni delujejo v skladu z identiteto in le-ta postane »glavna opora« ugleda. Identiteta se razvija od znotraj ter določa dolgoročno

dejanja in nastop na trgu glede na tekmece. Na ta način identiteta postane ogledalo odnosa, ki ga ima korporacija do deležnikov: zaposlenih, potrošnikov, vlagateljev in lokalne skupnosti.

Glede na to, da smo osvetlili razlike med pojmi ter soodvisnost in prepletanje imidža, ugleda in identitete, se bomo sedaj osredotočili na model AC²ID¹³ in skozi njega predstavili osrednji del naloge: razliko med želeno in percipirano identiteto.

4.5 MODEL AC²ID

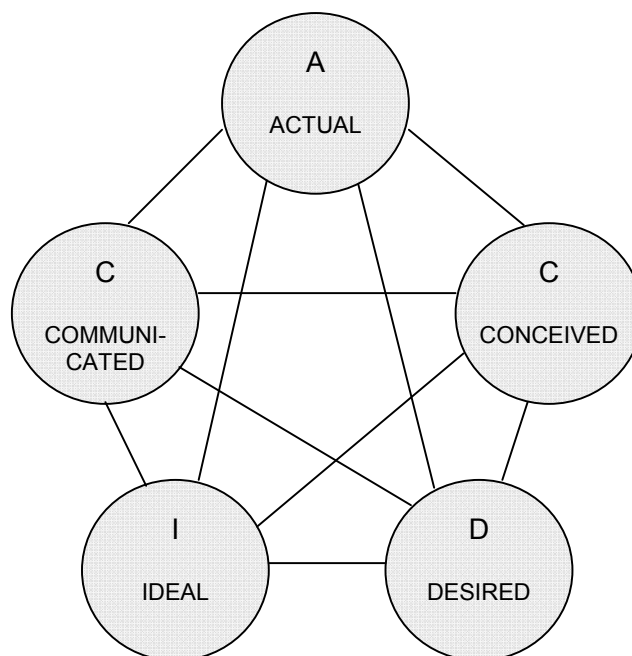
Model AC²ID¹⁴ je akronim, ki pod svojem imenom združuje pet različnih identitet: dejansko identiteto, komunicirano identiteto, percipirano identiteto, idealno identiteto in želeno identiteto. Model je delo avtorja Balmerja iz leta 1999, ki je v njega vključil dolgoletne raziskave korporativne identitete v podjetjih v Združenih državah Amerike in Združenem kraljestvu, izhajal pa je iz spoznanja, da »korporativno ne gre razumeti kot pridevnik, ki izhaja iz korporacije, pač pa mora biti razumljen v kontekstu latinske besede korpus (corpus), ki pomeni telo ali v prenesenem pomenu nanašajoč se na celoto« (van Riel v Podnar in Kline 2003, 66). Predhodnik Balmerjevega modela je Abratt (v Balmer in Greyser 2003, 11), ki se je ukvarjal s konceptom upravljaljskega procesa korporativnega imidža in ob tem poudaril povezavo med identiteto in imidžem. Ugotovil je, da pozitiven imidž podpira pozitivna identiteta, kar je ključni dejavnik pri upravljanju imidžem. Torej, percepcija bi morala biti odsev realnosti. Tako vidimo, da imidž in identiteta nista izključujoča pojma, prav nasprotno, odvisna sta eden od drugega in se povezujeta.

¹³ Model AC²ID je druga različica modela. Avtor Balmer je v letu 2010 nadgradil model v AC⁶ID, vendar bomo za potrebe diplomske naloge obravnavali model AC²ID.

¹⁴ Ime AC²ID modela je sestavljeno iz začetnic angleških nazivov petih identitet: actual identity, communicated identity, conceived identity, ideal identity in desired identity. V imenu številka dve označuje podvajanje prvih začetnic v nazivih identitet (communicated in conceived).

Na turistično destinacijo tudi lahko gledamo kot na korporacijo oziroma celoto, ki ima vse, kar ima korporacija: vodstvo – upravljavci turistične destinacije ali glavna turistična skupnost; srednji menedžment – lokalne turistične skupnosti, turistične agencije; zaposleni – domačini (mednje sodijo tisti, ki niso vpleteni v turistične dejavnosti v državi, in tisti, ki to so) in kupci – turisti. Tako se bomo v nadaljevanju namesto na korporacijo sklicevali na turistično destinacijo in nanj aplicirali model AC²ID.

SLIKA 4.4: MODEL AC²ID IN POVEZAVE MED IDENTITETAMI



Vir: Balmer in Greyser (2003, 17).

Pet identitet, kot jih predlagata avtorja Balmer in Greyser (2003, 16–18), predstavljajo:

- *Dejanska identiteta* se sestoji iz trenutnih lastnosti turistične destinacije: lastništva (strateški načrt vlade in ministrstva za turizem posamezne države za upravljanje z naravnimi bogastvi in zgodovinskimi spomeniki oziroma s celotno turistično ponudbo države), načina vodenja visokega

menedžmenta (izvajanje strateškega načrta v krovni turistični organizaciji), organizacijske strukture (predstavništva turistične organizacije v državi in tujini), poslovnih aktivnosti in vstopa na trg, vrste in kakovosti ponujenih izdelkov in storitev ter celoten poslovni nastop. Vključuje tudi vrednote menedžmenta (vlada, pristojna ministrstva in vodstva turističnih organizacij) in zaposlenih (domačini, ki so neposredno vpleteni v turistično industrijo).

- *Komunicirana identiteta* se pokaže skozi »kontrolirano« komunikacijo, ki obsega oglaševanje, sponzorstvo in odnose z javnostmi ter skozi »nekontrolirano« komunikacijo oziroma z govoricami, komentarji v medijih in podobno.
- *Percipirana identiteta* se nanaša na percepcijo potrošnika do destinacije – na imidž, ugled in znamčenje. Ta identiteta je ključnega pomena za oblikovanje strateških marketinških načrtov, saj vpliva na potrošnikovo odločitev o izbiri destinacije za preživljanje prostega časa.
- *Idealna identiteta* je optimalno pozicioniranje turistične destinacije na ciljnem trgu v določenem časovnem obsegu. Najpogosteje izvira iz strateškega načrta celotnega poslovnega nastopa na trgu in iz zmožnosti, ki jih destinacija v določenem trenutku ima na voljo, da zadovolji potrebe turistov.
- *Želena identiteta* je vizija turistične destinacije, ki je »vpisana v srca« (op. a.) in misli upravljavcev turistične destinacije (vlade, pristojnih ministrstev in turističnih organizacij). Čeprav se zelena identiteta velikokrat enači z idealno identiteto, imata različne vire: idealna identiteta je posledica analiz in raziskav, zelena identiteta pa je večkrat vizija vodstva, ki ima več opraviti z osebnimi inspiracijami in osebnim zadoščanjem, kot pa s strateškim razvojnim načrtom v dejanski identiteti.

Glede na to, da je Balmer v modelu v percipirano identiteto združil tako imidž, kot tudi ugled in znamko, na kar izziva rahlo zmedo v povezavi med pojmi, bomo s

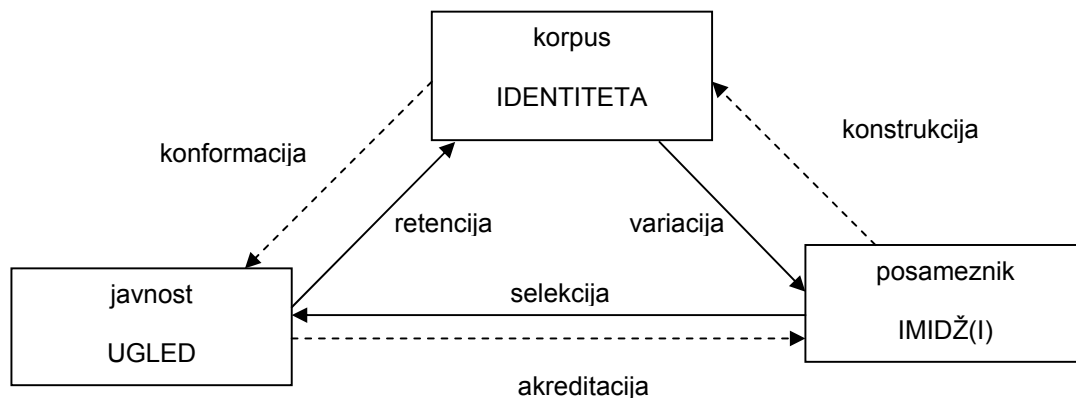
pomočjo Whettenovega modela (v Podnar 2000) prikazali odnose med njimi (glej Sliko 4.3).

Whetten opisuje odnose med pojmi z določenimi procesi. Tako je odnos med identiteto in imidžem variacija, med imidžem in ugledom je selekcija, odnos med ugledom in identiteto pa je retencija. Procesi krožijo med pojmi z začetkom pri identiteti, nato k imidžu in ugledu, vendar se vse ponovno konča pri identiteti. Zaradi Whettenovega neupoštevanja dvosmerne povezave med pojmi je Podnar nadgradil model še s tremi procesi – konformacija, akreditacija in konstrukcija – ki pa potekajo po nasprotni krožni poti, kot pri Whettenu:

- Identiteta – imidž; odnos dveh pojmov postavlja v središče organizacijo in posameznika. Prva komunicira s svojo lastno identiteto, posameznik pa si na podlagi sprejemanja informacij iz organizacije in okolja oblikuje imidž o organizaciji. Procesa, ki sta vključena v njun odnos, sta variacija in konstrukcija: organizacija na podlagi variabilnosti v sporočilih o sebi vpliva na oblikovanje svojega imidža, vendar si posameznik na podlagi informacij tudi iz drugih virov konstruira imidž oziroma oblikuje svoje mnenje o organizaciji.
- Imidž – ugled; v odnos sta postavljena posameznik in določena socialna skupina, ki ji ta pripada, ali javnost. Posameznik, ki si želi oblikovati svojo podobo o organizaciji, išče informacije iz različnih okolij (selekcija), a ko mu te še vedno ne zadoščajo pri oblikovanju imidža organizacije, informacije preprosto poišče pri socialni skupini, kateri pripada. Informacije, ki jih je pridobil, želi potrditi oziroma preveriti, ali se ujemajo s tistimi iz socialne skupine (akreditacija).
- Ugled – identiteta; tukaj gre za odnos med socialnimi skupinami ali javnostjo in organizacijo. Organizacija s svojo identiteto ostaja v zavesti socialnih skupin (retencija), vendar se želi prilagoditi željam in potrebam skupine (ki tako zanjo postanejo pomembni deležniki) in tako svojo identiteto prilagaja skupini (konformnost) (Podnar 2000, 178–179).

Zdaj, ko smo osvetlili odnose med temeljnimi pojmi, bomo dopolnjeni Whettenov model in model AC²ID združili na primeru Hrvaške kot turistične destinacije in njene percepcije v Sloveniji ter tako postavili temelje za raziskovalni del diplomske naloge.

SLIKA 4.5: DOPOLNJEN WHETTENOV MODEL OSNOVNIH POJMOV IN ODNOSI MED NJIMI



Vir: prirejeno po Whettenu v Podnar (2000).

Na identiteto Hrvaške kot turistične destinacije med drugim vplivajo ekonomska, gospodarska in družbena struktura, ki so posledica zgodovinskih dogodkov in političnih odločitev v državi. Identiteta turistične destinacije je tako tesno povezana z identiteto države (ko govorimo o dveh entitetah, korpusih, celotah, *op. a.*), saj sta identiteti neločljivi oziroma se sooblikujeta. Tako Hrvaška kot država in Hrvaška kot turistična destinacija postaneta en korpus. Na podlagi raziskav in analiz si je hrvaška vlada s pomočjo vladnih organov, ministrstev in Hrvaške turistične skupnosti (tako imenovana matica hrvaškega turizma) zastavila strategije razvoja turizma na Hrvaškem in si posledično ustvarila mnenje o tem, kaj naj bi Hrvaška predstavljala potencialnim turistom. Temu Balmer pravi zelena identiteta. Glavni namen Hrvaške turistične skupnosti je v ustvarjanju načrtovanega komuniciranja (oglaševanje, sejmi, različne tiskovine ipd.), s katerim nadzoruje sporočila o Hrvaški kot turistični destinaciji. Z

načrtovanim komuniciranjem pa si Hrvaška turistična skupnost želi, da se ciljne javnosti premikajo navzgor po Dowlingovi piramidi imidža in ugleda, in pristanejo na samem vrhu piramide, ko Hrvaška postane njihov prvi izbor. Nadzoru komuniciranja v obliki oglaševanja in drugih orodij Balmer pravi komunicirana identiteta. Posamezniki si, v kolikor zaznajo ta sporočila, konstruirajo določeno podobo o destinaciji, vendar informacije ne črpajo zgolj iz oglasov, ampak iz dnevnega časopisja in ostalih virov. Mediji, kot glavni vir komuniciranja s splošno javnostjo, osvetlijo tudi politično-gospodarske odnose med Hrvaško in Slovenijo, ki pa zaradi zgodovinskih odločitev in dejstev niso dobrososedske v pravem pomenu besede. Če posameznik za oblikovanje imidža o Hrvaški kot turistični destinaciji ni zbral zadosti informacij, bo manjkajoče informacije dopolnil iz drugih virov, neredko kdaj pa bo preverjal skladnost teh s splošnim javnim mnenjem. Skozi čas se posameznikovo mnenje zrcali v splošnem javnem mnenju, saj kot socialna entiteta biva znotraj javnosti. Tako posameznikovo mnenje oziroma imidž o Hrvaški, kot tudi splošno mnenje oziroma ugled v javnosti so del percipirane identitete v AC²ID modelu. Razlika med želeno in percipirano identiteto pa se kaže v konformnosti, ko si Hrvaška turistična skupnost z oglasi prizadeva, da bi Slovencem čim bolj približala Hrvaško in pri posameznikih dosegla vrh Dowlingove piramide.

5 TEORETSKI MODEL IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Osnovni namen diplomskega dela je ugotoviti razliko med želeno in percipirano identiteto Hrvaške kot turistične destinacije na slovenskem trgu. AC²ID model (Balmer 1999) in zgoraj opredeljeni temeljni koncepti tvorijo relevantno podstat mojemu raziskovalnemu vprašanju, ki bo upravljavcem hrvaškega turizma podal vpogled v resnično percepcijo turistične ponudbe ter hkrati zastavil smernice komuniciranja in zmanjševanja morebitne razlike med dvema identitetama.

Dinamičen turistični trg in prizadevanje posameznika za zadovoljevanje svojih potreb vplivajo na nakupno odločanje potrošnika ter posledično na percepcijo destinacije. Ena osnovnih faz nakupnega odločanja potrošnika je iskanje informacij (Kotler in Keller 2006, 191). Informacije o turistični destinaciji pa se predvsem nanašajo na okolje ter naravne, kulturne, zgodovinske in družbene privlačnosti destinacije, storitve (prenočišča, restavracije, aktivnosti ipd.), dostopnost, bližino, imidž in ceno (Middleton 1996, 86–88; Mathieson in Wall, 1982). Pri potrošniku je cena prva racionalna komponenta, ki vpliva na odločanje o obisku destinacije (Goldblat 2002), emocionalne komponente (privlačnost okolja in storitev ter imidž) pa so lahko posledica bodisi izkušenj ali oglaševanja. Na podlagi navedenega postavljam prvo raziskovalno vprašanje:

V1: *Kako odziv posameznih ciljnih skupin na ceno, bližino, naravne in kulturne znamenitosti ter na storitve na destinaciji vpliva na percepcijo Hrvaške?*

Nostalgija, zgodovina in politični odnosi so dejavniki, ki vplivajo na odločanje o obisku, a jih v odnosu slovenskega potrošnika do Hrvaške ni za zanemariti. Slovenija in Hrvaška sta namreč tesno zgodovinsko povezani. Obe državi sta do leta 1991 bili republiki v Socialistični federativni republiki Jugoslaviji. Geografsko gledano državi mejita tako na morju kot tudi na kopnem, hrvaška obala pa je 135-

krat daljša kot slovenska. Podatki kažejo, da se število slovenskih turistov¹⁵, ki obiskujejo Hrvaško, zvišuje. Zato si upam trditi, da je Hrvaška v samem vrhu najbolj pogosto obiskanih destinacij slovenskih turistov. Vendar vprašanje, ki se ob tej trditvi odpira, je, ali je večje število slovenskih turistov posledica zgodovinskih in političnih odnosov ter emocionalnih vrednot? Tako postavljam drugo in tretje vprašanje:

V2: *Kakšen vpliv ima nostalgija na percepcijo Hrvaške?*

V3: *Kako odziv posameznih ciljnih skupin na politične odnose med Slovenijo in Hrvaško vpliva na percepcijo Hrvaške?*

Na politične odnose, kot na dejavnik pri odločanju za obisk, upravljavci turistične destinacije nimajo neposrednega vpliva. Lahko pa vplivajo na potrošnika z različnimi orodji komuniciranja. Številni avtorji (Bojanic 1991; Fessenmaier in MacKay 1996; Pritchard 1998; Morgan in Pritchard 2003; Brezovec 2007) se strinjajo, da ima oglaševanje ključno vlogo v procesu vplivanja na podobo turistične destinacije. Naloga oglaševanja, kot pomembnega dela vizualne komunikacije destinacije, je »spreminjati potrošnikovo zaznavanje atributov destinacije« (Brezovec 2007, 87) in poudarjati ključno prednost destinacije pred tekmeci. Oglaševalska sporočila nastanejo na podlagi vizije vodstva o tem, kaj naj bi destinacije predstavljala pri potrošnikih oziroma nastanejo na podlagi »želene identitete« (Balmer in Greyser 2003, 17–18). Takšno oglaševanje je del kontroliranega komuniciranja, ki znotraj AC²ID modela (Balmer 1999) sodi v komunicirano identiteto. Za potrebe raziskave v diplomskem delu bomo v pojem zelene identitete združili dve identiteti AC²ID modela: zeleno in komunicirano. Dejansko gre za isto identiteto, le da zelena identiteta pridobi vizualno obliko in sporočilo v komunicirani identiteti. Tako postavljam četrto raziskovalno vprašanje:

¹⁵ V letih 2006, 2007 in 2008 so slovenski turisti ustvarili 16.738 nočitev, kar pomeni, da se po številu skupnih nočitev v tem obdobju uvrščajo na drugo mesto, takoj za nemški turisti, ki so v istem obdobju ustvarili 32.819 nočitev. Število nočitev pri slovenskih turistih se skozi leta povečuje (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske 2009, 63).

V4: *S katerimi atributi, kot so predstavljeni v oglaševalski akciji »Mediteran kakav je nekad bio«, želi Hrvaška turistična skupnost prepričati potrošnika v obisk?*

Skozi diplomsko nalogo je bilo večkrat povedano, da imata imidž in vizualna komunikacija vpliv na potrošnikovo vrednotenje turistične destinacije. Želim preveriti, kateri dejavniki vplivajo na odločitev slovenskega potrošnika za obisk Hrvaške, kakšen imidž si je ustvaril o njej in ali se njegova percepcija in zelena identiteta ujemata. Tako postavljam glavno hipotezo:

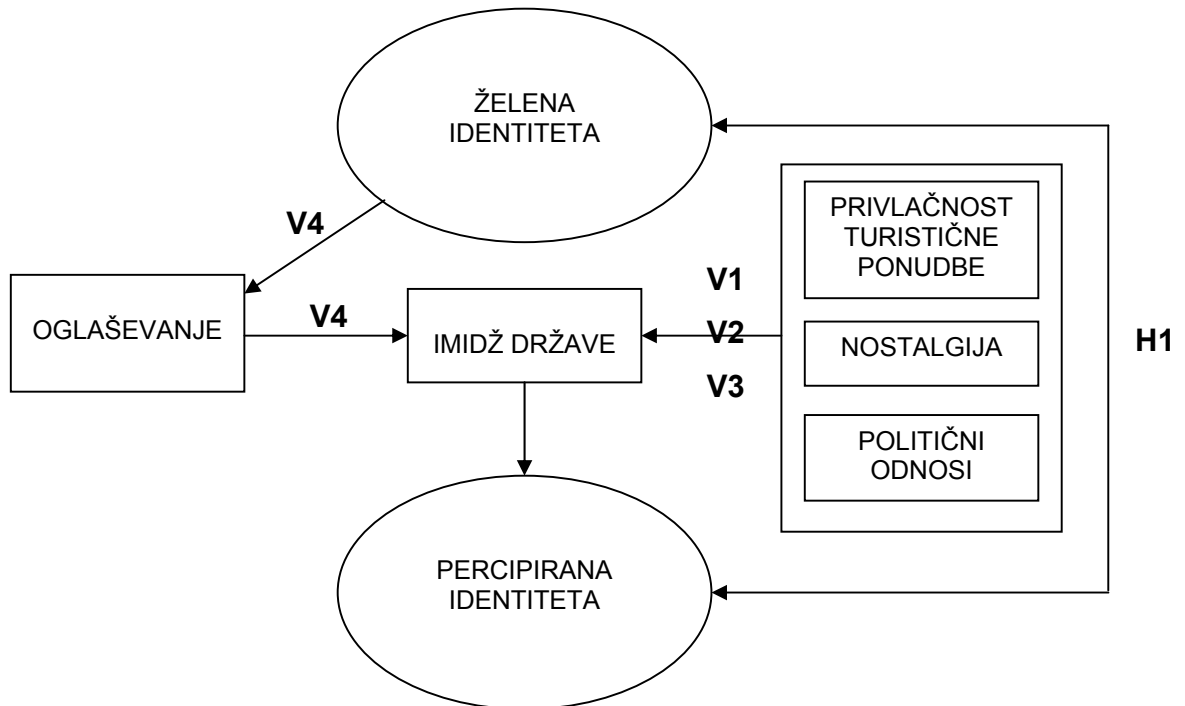
H1: *Želena identiteta je v neskladju s percipirano identiteto.*

Percipirano identiteto v AC²ID modelu sestavljajo imidž, ugled in tržna znamka (Balmer in Greyser 2003, 17). S prvim raziskovalnim vprašanjem bomo merili privlačnost turistične ponudbe, z drugim in tretjim pa bomo merili dimenzijo imidža države. Imidž, za razliko od ugleda, je domena posameznika oziroma je »nabor prepričanj in vtisov« (Dowling 2001, 19), ki jih ima posameznik o državi. S četrtem vprašanjem bomo ugotavljali, kakšna je zelena identiteta Hrvaške kot turistične destinacije, komunicirana v oglaševalski akciji »Mediteran kakav je nekad bio«. Čeprav vemo, da na odločanje za obisk vplivajo številni dejavniki, se bomo v raziskovalnem delu, v katerem bomo raziskovali percipirano identiteto, osredotočili samo na tri dejavnike: turistična ponudba, nostalgija in politični odnosi.

Torej, cilj diplomske naloge je ugotoviti:

- želeno identiteto hrvaškega turizma,
- vpliv dejavnikov, kot so turistična ponudba, imidž države, nostalgija in politični odnosi na odločitev slovenskih potrošnikov za obisk Hrvaške,
- kako slovenski potrošniki zaznavajo Hrvaško kot turistično destinacijo.

SLIKA 5.1: SHEMA OPERATIVNEGA RAZISKOVALNEGA PROBLEMA



5.1 METODOLOGIJA IN IZVEDBA RAZISKAVE

5.1.1 RAZISKOVALNI INŠTRUMENT IN OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK

Ugotovitve v diplomski nalogi temeljijo na vsebinski analizi televizijskega oglasa »Mediteran kakav je nekad bio«, na odgovorih, pridobljenih v poglobljenem intervjuju z Goranom Blažič, direktorjem predstavništva Hrvaške turistične skupnosti v Sloveniji, ter na podatkih, zbranih s spletnim nestrukturiranim vprašalnikom zaprtega tipa.

5.1.2 VSEBINSKA ANALIZA OGLASA

Z analizo televizijskega oglasa »Mediteran kakav je nekad bio« bomo odgovorili na četrto razlikovalno vprašanje, ki se na naša na attribute, s katerimi želi Hrvaška prepričati potrošnika v obisk. Vsebinsko bomo analizirali televizijska oglasa »Mediteran kakav je nekad bio« iz leta 2008 in 2010.

Pri oglasu bomo analizirali besedilo in njegovo pribesedilnost, zgodbo oglasa in slogan.

5.1.3 POGLOBLJEN INTERVJU

Za ugotavljanje percipirane identitete Hrvaške kot turistične destinacije ne zadostuje zgolj analiza televizijskega oglasa. Televizijski oglas nam je v pomoč pri ugotavljanju le dela želene identitete: komunicirane identitete (Balmer in Greyser 2003, 18). Želena identiteta pa je subjektivna vizija, vpisana v srca (op. a.) in misli upravljavcev turistične destinacije (Balmer in Greyser 2003, 18). Za ugotavljanje vizije bom uporabila kvalitativno metodo oziroma bom opravila poglobljeni intervju z Goranom Blažić, direktorjem predstavništva Hrvaške turistične skupnosti v Sloveniji.

Vprašanja v intervjuju so razdeljena v štiri vsebinske sklope. V prvem vsebinskem sklopu so vprašanja o viziji razvoja hrvaškega turizma, v drugem o oglaševanju hrvaškega turizma, v tretjem o zeleni percepciji hrvaškega turizma v Sloveniji in v četrtem o »nekontroliranem« vplivu političnih odnosov dveh sosednjih držav na obisk Hrvaške.

5.1.4 SPLETNI VPRAŠALNIK

Spletni vprašalnik je sestavljen iz desetih vprašanj, pri čemer so zadnja tri demografska. Spletni vprašalnik je namenjen merjenju percipirane identitete Hrvaške kot turistične destinacije.

Turistična ponudba

Prvo raziskovalno vprašanje, ki se nanaša na odziv posameznih ciljnih javnosti na dejavnike, ki vplivajo na obisk destinacije, sem povzela po avtorjih Milman in Pizam (1995, 21–27), ki predlagata tri komponente podobe turistične destinacije: lastnosti proizvoda (raznoverstnost, kakovost, cena); vedenje in odnos zaposlenih, ki so v neposrednem stiku s turisti; okolje (na primer vreme, kakovost in vrsta zmogljivosti, restavracije, fizična varnost).

Turistično ponudbo so merile trditve:

- Hrvaška ima lepe naravne znamenitosti.
- Na Hrvaškem skrbijo za urejenost naravnega okolja.
- Tradicionalne navade in običaji so skrbno negovani.
- Hrvaška ima zanimive zgodovinske znamenitosti.
- Hrvaške vasi in mesta so prikupna.
- Hrvaška ponuja dobre možnosti za pustolovščine.
- Na Hrvaškem se je možno dobro zabavati.
- Domača hrana je okusna.
- Domača vina so kakovostna.
- Hrvaška je znana po pestrem nočnem življenju in zabavi.
- Na Hrvaškem vedno najdem primerno nastanitev.
- Celotna turistična ponudba na Hrvaškem je cenovno ugodna.
- Domačini iz vasi so bolj prijazni kot domačini iz mest.
- Na Hrvaškem ne kupujem hrane, temveč jo prinesem s seboj.
- Gostinci so vedno prijazni.
- Z domačini še nisem imel/a neprijetnih izkušenj.
- Hrvaška se mi zdi predraga.
- Ko obiščem Hrvaško, se počutim nezaželeno.

Merska lestvica spremenljivke je v sprejemljivi meri zanesljiva, saj Crombach's Alpha koeficient z vsemi indikatorji znaša 0,743.

Nostalgija

Pascal (2003, 6) dokazuje, da nostalgija vpliva na proces nakupnega odločanja pri potrošnikih z manjšo vpletenostjo. Nostalgijo deli na osebno in zgodovinsko. Osebna¹⁶ nostalgija je posledica idealiziranja osebnih izkušenj in doživetij, zgodovinska¹⁷ nostalgija pa je rezultat posameznikove idealizacije zgodovinskih dogodkov, ki niso del njegove osebne izkušnje (Stern v Pascal 2003, 14). Za potrebe diplomskega dela bomo merili vpliv osebne nostalgije oziroma njeno afektivno dimenzijo.

Afektivno dimenzijo bomo merili s šestimi indikatorji:

- Hrvaška me spominja na moje otroštvo.
- Ko se spomnim na Hrvaško, obujam lepe spomine.
- Vedno, ko se v družbi pogovarjamo o Hrvaški, pripovedujem o svojih spominih.
- Ob pogovoru o Hrvaški se počutim »jugonostalgično«.
- Hrvaško obiskujem zaradi obujanja lepih spominov.
- Želim si, da bi moji otroci imeli Hrvaško v enakem spominu, kot jo imam jaz.

Merska lestvica spremenljivke nostalgije je visoko zanesljiva, kar nakazuje rezultat koeficienta Cronbach's Alpha v višini 0,842.

Imidž destinacije

Imidž Hrvaške kot destinacije bomo merili z antonimi, ki se nanašajo na subjektivno presojo obiskovalcev:

- Hrvaška kot turistična destinacija je slaba/dobra.
- Do Hrvaške čutim odpor/naklonjenost.
- Vsakokrat, ko jo obiščem, v meni vzbudi neugodje/se počutim odlično.
- Hrvaška je vredna prezira/dragoceno odkritje.
- Na Hrvaškem me je strah/se počutim varno.

¹⁶ Personal nostalgia (angl.)

¹⁷ Historical nostalgia (angl.)

- Na Hrvaškem se počutim neprijetno/kot doma.
- Hrvaška kot turistična destinacija je dolgočasna/zanimiva.
- Na Hrvaškem se počutim popolnoma nezaželeno/popolnoma zaželeno.

Merska lestvica nakazuje zelo visoko zanesljivost, saj Cronbach's Alpha znaša 0,889.

Imidž države

Videli smo, da sta imidž države in imidž turistične destinacije soodvisna (Brezovec 2001, 745). Tako bomo merili tudi imidž države, saj le-ta vpliva na »percipirano identiteto« (Balmer 1999) turistične destinacije. Imidž bomo merili na osnovi afektivne in konativne komponente stališč do države, kot to predlagata Laroche in drugi (2005).

Afektivno komponento bomo merili s petimi indikatorji:

- Hrvaška je prijazna.
- Hrvaška je zgledna država.
- Prebivalci Hrvaške so nezaupljivi.
- Prebivalci Hrvaške so leni.
- Prebivalci Hrvaške so mi všeč.

Konativno komponento bomo merili z naslednjimi vprašanji:

- Hrvaška je država, v kateri bi delal/a.
- Hrvaška je država, v kateri bi investiral/a.
- Hrvaška je država, v kateri bi nakupoval/a.
- Hrvaška je država, po kateri bi potoval/a.
- Hrvaška je država, v kateri bi živel/a po upokojitvi.

Merska lestvica je v sprejemljivi meri zanesljiva, saj Cronbach's Alpha znaša 0,731.

Politični odnosi

Laroche in drugi (2005) predlagajo meritev imidža države v treh dimenzijah: afektivni, konativni in kognitivni. Glede na to, da se kognitivna dimenzija nanaša na spoznanje oziroma na proces simbolnega odražanja in obnavljanja stvarnosti v človeškem mišljenju (SSKJ), bomo s pomočjo te dimenzije merili vpliv političnih odnosov na nakupno odločanje. Tako bomo zastavili vprašanja, ki se nanašajo na dogodke od leta 2007 naprej, ki bi lahko vplivali na odločitev Slovencev za obisk Hrvaške: rušenje črnih gradenj lastnikov slovenskih vikendov v istrski občini Marčana, slovenska blokada petih poglavij v hrvaških pogajanjih za vstop v Evropsko unijo in referendum o arbitražnem sporazumu, ki se nanaša na določitev kopenske in morske meje med dvema državama.

Kognitivno komponento bomo merili s štirimi indikatorji:

- Odnos Hrvaške do slovenskih lastnikov vikendov v Istri me je razjezil.
- Slovenija ne bi smela odblokirati poglavja hrvaških pogajanj z EU.
- Slovenija mora zaostriti politični odnos do Hrvaške.
- Po arbitražnem sporazumu bomo končno uživali v svojem morju.
- Hrvaška je za Slovence varna država.
- Zaradi političnih odnosov med Slovenijo in Hrvaško rajši izberem drugo turistično destinacijo kot Hrvaško.

Merska lestvica pri tej spremenljivki ni zanesljiva, saj Crombach's Alpha znaša 0,133, kar je premalo za potrditev zanesljivosti lestvice.

Imidž destinacije smo merili na Likertovi petstopenjski lestvici, pri čemer vrednost ena (1) označuje najnižjo vrednost merjenega občutka, vrednost pet (5) pa njegovo najvišjo vrednost. Pri vseh ostalih smo informacije merili na sedemstopenjski lestvici, pri čemer vrednost ena (1) označuje »sploh se ne strinjam«, vrednost sedem (7) pa »popolnoma se strinjam«. Tako smo se odločili zaradi jasnosti lestvic oziroma razlikovanja med merjenjem stopnje strinjanja in občutkov.

6 »MEDITERAN KAKAV JE NEKAD BIO«

»Mediteran kakav je nekad bio« je slogan oglaševalske kampanje Hrvaške turistične skupnosti. Uporablja ga od leta 2006, ko je hrvaški režiser Zrinko Ogresta, v sodelovanju s Hrvaško turistično skupnostjo, posnel petnajstminutni igrano-dokumentarni film »Hrvatska – Mediteran kakav je nekad bio«, v katerem se pripoveduje zgodba o lepotah Hrvaške skozi vlogo mlade turistke na enem izmed letališč. Torej, že štiri leta je slogan neločljivi del komunikacije in predstavitve destinacije na tujih trgih.

V nadaljevanju bomo skozi vsebinsko analizo televizijskih oglasov iz leta 2008 in 2010 ter z analizo intervjuja z direktorjem predstavništva Hrvaške turistične skupnosti opredelili, kakšna je zelena identiteta turistične destinacije Hrvaške. Zelena identiteta je znotraj AC²ID modela (Balmer 1999) kategorija zase, vendar smo jo za potrebe diplomskega dela sestavili iz zelene in komunicirane identitete, kjer je slednja vizualna oblika zelene identitete oziroma vizija znotraj kontrolirane komunikacije. Percipirano identiteto bomo predstavili skozi segmentirano percepcijo Hrvaške, ki smo jo pridobili na podlagi spletne ankete v obdobju od 13. do 21. julija 2010.

6.1 ŽELENA IDENTITETA

6.1.1 ŽELENA IDENTITETA

»Vizija razvoja hrvaškega turizma je usmerjena h kakovosti« (Blažić 2010), ki naj bi se v nadaljnjih štirih letih uresničila predvsem z dvigom kakovosti celotne turistične ponudbe. Vizija ne zajema samo razvoja turistične ponudbe v obalnem območju, temveč tudi v celinskem delu Hrvaške (Zagorje, Međimurje, Slavonija, Lika in okolica Zagreba, op. a.), predvsem pa je usmerjena na »ekološki zaščiti celotnega prostora in naravnih virov, ki jih Hrvaška ima« (Blažić 2010). Naravni viri Hrvaške so razvejana obala z več kot 1.200 otokov, več kot 5.800 kilometrov

obale, narodni parki in mediteransko podnebje, ki ji, zaradi suhih in toplih poletij ter vlažnih in blagih zim omogoča, da turistična sezona traja več kot pet mesecev letno. Podaljšanje turistične sezone s sedanjih »dveh in pol mesecev najvišje aktivnosti« (Blažić 2010) na šest mesecev je tudi strateški cilj razvoja hrvaškega turizma, saj naj bi Hrvaška z vsemi svojimi viri omogočala razvoj »turističnega proizvoda, ki naj bi privabil turiste v pred- in posezonskem obdobju. Potreba po podaljšanju turistične sezone, večji dostopnosti do destinacije, ponudbe primernih izdelkov in storitev vrhunske kakovosti in po čim bolj ugodnem razmerju kakovosti in cene, se opaža ne samo na destinacijah na obali, temveč tudi na destinacijah v notranjosti Hrvaške« (Blažić 2010). Tudi svetovna kriza naj bi pustila posledice v hrvaškem turizmu, in sicer naj bi vplivala na potrebo po razmišljanju o dvigu kakovosti v vseh segmentih turistične ponudbe. »Ljudje so dojeli, da se s kakovostjo lahko konkurira drugim destinacijam ter da je vsak korak, od prvega do zadnjega, pomemben za dvig kakovosti turistične ponudbe: od sprejemanja gostov na državni meji, obnašanja carinikov, policistov, osebja prve pomoči, zagotavljanja kakovostne infrastrukture, informiranost oziroma želja, da se gostu ponudi prava in kakovostna informacija, odnos osebja in ponudba v hotelu, zasebni namestitvi, v kampu ali kje drugje« (Blažić 2010).

Glavni emitivni¹⁸ trgi Hrvaške so v največji meri evropske države. Tako se delijo na primarni in sekundarni trg, ki se med seboj razlikujeta glede na število prihodov in nočitev ter glede komunikacijo. Primarni trgi, ki so hkrati tudi največji emitivni trgi, so Nemčija, Slovenija, Italija, Avstrija in Češka. S teh trgov prihaja turist, ki ima v veliki meri zgodovinsko in tradicionalno navezanost na Jadran in kateri že dobro pozna turistično ponudbo Hrvaške. S takšnim turistom, ki zaradi bližine, lepote in poznavanja ponudbe obiskuje Hrvaško, se komunicira na drugačen način, kot s tistim, ki Hrvaške še ne pozna. Zato so se v posameznih predstavništvih Hrvaške turistične skupnosti v določenih državah odločili v večji meri opustiti tako imenovani »imidž komuniciranje« in se osredotočiti na predstavljanje turistične ponudbe na določenem območju (na primer s pomočjo

¹⁸ Emitivni trg je drugi naziv za državo, iz katere turisti odhajajo na določeno destinacijo.

interneta usmeriti turista k mapi kolesarskih stez v Istri). V sekundarni trg sodijo Skandinavija, Velika Britanija, Francija in Rusija, iz katerih prihaja turist, ki Hrvaške ne pozna dobro, kot jo pozna turist iz primarnega trga in katerega se v obisk Hrvaške prepričuje z oglaševanjem imidža destinacije. Tako je Hrvaška razvila dve strategiji komunikacijskega nastopanja na pomembnih trgih, ki ji omogočata, da komunikacijsko kontrolira trg s svojimi sporočili (bodisi s konkretno ponudbo bodisi z zelenim imidžem).

Ne glede na državo, iz katere prihaja turist, se sleherni sooča z oglaševanjem čedalje bolj priljubljenih tako imenovanih »last minute¹⁹« ponudb, katere zajemajo letalske prevoze, nastanitve in obširno gostinsko ponudbo (večinoma tudi tako imenovano »all inclusive²⁰« gostinsko ponudbo) po ugodni ceni²¹. Takšne ponudbe se večinoma nanašajo na destinacije, kot so Grčija, Turčija, Tunizija, Egipt in Španija. Hkrati pa so vse te destinacije glavni tekmeci Hrvaški, torej se mora bojevati z njimi za pridobitev čim večjega števila turistov. Vendar v viziji in strategiji razvoja turizma se Hrvaška ne bo borila s konkurenco z zniževanjem cen, ampak ponujanjem primerne cene za primerno storitev, kar »ne pomeni vedno najnižje cene, temveč primerne« (Blažić 2010). Torej, na Hrvaškem turist lahko pričakuje, da bo za vsoto, ki jo je pripravljen porabiti za dopustovanje (ki vključuje prevoz, nastanitev, gostinsko ponudbo in dodatne aktivnosti), dobil tudi primerno storitev. Tako lahko zaključimo, da hrvaška turistična ponudba sloni na frazemu »koliko denarja, toliko muzike«, kjer je turistu za določeno vsoto denarja zagotovljena najvišja kakovost storitve, ki je primerna tej vsoti denarja.

¹⁹ Angl. last minute pomeni zadnja minuta. Tovrstna turistična ponudba sloni na sistemu pogledj-rezerviraj-odpotuj, ki turistu omogoča takojšnji nakup ponudbe po bolj ugodni ceni (ker je rezervirana skoraj zadnji hip) in potovanje že naslednji dan.

²⁰ Angl. all inclusive pomeni vse vključeno. V ceno ponudbe so vključeni zajtrk, kosilo, prigrizki, večerja in pijača v neomejenih količinah.

²¹ Termin ugodna cena pomeni, da je cena tovrstne ponudbe bolj ugodna od tiste cene, ki bi jo dobili po izračunu vsake storitve posebej. Na primer cena turističnega aranžmaja »all inclusive last minute« evropske destinacije znaša 450 evrov, v kolikor bi pa vsako izmed storitev (letalski prevoz, prevoz do letališča, nastanitev, zajtrk, kosilo, prigrizki, večerja, pijača, animacije, večerne zabave v hotelu) na isti destinaciji posebej zaračunali, bi cena sestavljene storitve znašala 750 evrov.

»MEDITERAN« PO MERI SLOVENSKEGA TURISTA

V kolikor se osredotočimo samo na odnos Hrvaške kot turistične destinacije in slovenskega turista, je odnos bolj kompleksen. Ta odnos ima svoje korenine v zgodovini skupne države Jugoslavije, le-ta pa vpliva na odnos, ki sta ga destinacija in turist razvila po osamosvojitvi obeh držav leta 1991 in političnih vprašanj, ki so se od tega leta naprej odprla. Poleg zgodovine je odnos pogojen tudi z bližino, sorodstvom, podobnostjo med jezikoma, tradicijo in mediteranskim načinom življenja. Hkrati pa se »slovenski turist najbolj varnega počuti na Hrvaškem, ker jo je vsaj enkrat obiskal in ker obvlada jezik, kar mu omogoča lažjo iznajdljivost na destinaciji. Slovenski turist si na Hrvaškem lahko najde najbolj ugodno mesto za počitek oziroma zelo ugodno nastanitev, v kolikor zanj ne želi plačati več. To je lahko tudi nastanitev v drugi kategoriji zasebnih apartmajev, ki so lepi in ugodni, ampak bolj oddaljeni od plaže. Takšna iznajdljivost v veliki meri ni dostopna Slovencu v Grčiji ali Turčiji, ker ne pozna destinacije in ne obvlada jezikov« (Blažič 2010).

Hrvaško poletje se redkokdaj lahko zamisli brez slovenskih turistov. »Oni predstavljajo več kot deset odstotkov skupnega prometa na Hrvaškem. Poleg tega so stabilni in so vedno tukaj. Vse recesije, pa tudi vojno obdobje (od leta 1991 do 1995, op. a.) niso vplivali na odločitev teh turistov za obisk Hrvaške. Tako je Slovenija zelo pomemben trg, saj predstavlja velik, značilen in stabilen trg, na katerega se lahko Hrvaška vedno zanese. *Vedno* pomeni pod pogojem, da Hrvaška zadovolji kriterij dobrega gostitelja in kakovostnega turizma« (Blažič 2010).

Glavno sporočilo, ki ga Hrvaška želi poslati slovenskem turistu, je, da »je Hrvaška destinacija, v kateri se bo dobro počutil, bo dobrodošel, da je destinacija, ki vsako leto izboljšuje svojo infrastrukturo, zaščito okolja in cene. Ne le, da je Hrvaška zelo blizu, ima morje in obalo, si želi biti dober gostitelj« (Blažič 2010). Če povzamemo, Hrvaška si želi biti destinacija, ki ponuja primerno storitev za primerno ceno, ki si prizadeva vsakemu turistu izkazati dobrodošlico, mu

pokazati, kako dragocen in cenjen gost je, ne pa zgolj izvor zaslužka, ter da bo ob vrnitvi v svojo državo turist imel občutek, da je bil na »pravem mestu«, da ne obžaluje svoje odločitve o obisku Hrvaške in da si bo zaželel ponovnega obiska.

PERSONALIZIRANA IDENTITETA HRVAŠKE

Če si zamislimo osebo z imenom Hrvaška, bi to bila „ponosna, a mogoče tudi preveč ponosna oseba, ki izraža določeno prepotentnost, vasezaljubljenost in začetek narcizma« (Blažić 2010). Narcizem in vasezaljubljenost sta opravičljiva, saj bi to bila lepa oseba, ne glede na spol. Lepoto Hrvaške lahko potrdimo tudi s številkami: od leta 1972, ko je bila sprejeta Konvencija o varstvu svetovne kulturne in naravne dediščine, ki jo je izdal UNESCO²², se je na seznam Unescove svetovne dediščine vpisalo 830 znamenitosti – 44 kulturnih, 162 naravnih in 24 mešanih znamenitosti (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske). Med njimi je 14 znamenitosti, ki so uvrščene na seznam Unescove svetovne dediščine in jih vsako leto obiše več tisoč ljudi. Poleg zgodovinskih znamenitosti ima Hrvaška več kot 5.800 kilometrov obale in več kot 1.200 otokov, 8 narodnih parkov in 11 zaščiteneh parkov. V kolikor personaliziramo lepoto Hrvaške in jo poskušamo uvrstiti na določeno mesto na svetovnem lepotnem tekmovanju, bi si Hrvaška prizadevala biti med deset najlepših tekmovalk.

Druge značilnosti Hrvaške so, da je ona »poštena oseba, ki ne vara ali krade, ki ni pripravljena na nizkotnosti in je dobra oseba« (Blažić 2010).

6.1.2 KOMUNICIRANA IDENTITETA

Da bi lažje ločili med vizijo »zapisano v srcih voditeljev« (op. a.) in kontrolirano komunikacijo, ki skupaj sestavljata želeno identiteto, smo ponovno ločili ti dve kategoriji. Tako bomo v komunicirani identiteti, ki za potrebe diplomskega dela sodi v želeno identiteto, analizirali dva televizijska oglasa, s katerima je Hrvaška kot turistična destinacija komunicirala na svetovnem trgu v letih 2008 in 2010.

²² UNESCO je kratica za United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation oziroma Organizacija združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo.

Oba oglasa nastopata pod istim nazivom »Mediteran kakav je nekad bio«, kar je istočasno naziv prej omenjenega filma režiserja Zrinka Ogreste iz leta 2006, ime oglaševalskih kampanj Hrvaške kot turistične destinacije od leta 2006 naprej, naziv oglasov na spletnem omrežju YouTube, pod katerim se ne predstavljata zgolj ta dva oglasa, in vodilni slogan.

ANALIZA SLOGANA

Slogan »Mediteran kakav je nekad bio²³« lahko razčlenimo na dva dela: na besedo *Mediteran* in besedno zvezo *kakav je nekad bio*.

Mediteran označuje večjo geografsko celino, katerega del je tudi Jadransko morje, slehernega pa tudi poznamo pod imenom Adriatic. Za potrebe promocije v svetu je Hrvaška uporabila naziv Mediteran, ker naj bi ta v Evropi in svetu bil bolj znan kot Adriatic: »Splošno je znano, da je skozi gastronomijo, način življenja, funkcioniranje obale, eno toplo morje, kot je Mediteran, znano ne samo v Evropi, temveč v svetu. Svetovni mediji pa predvsem poudarjajo, da je Mediteran sinonim za zdrav način življenja in gastronomijo. Tako je mediteranski način pripravljanja hrane, ki je nosilni del promocije destinacije, postal sinonim zdravega prehranjevanja, predvsem olivno olje, ribe, školjke, raki ...« (Blažič 2010). Glede na to, da se Hrvaška že vrsto let oglašuje na svetovnih televizijskih programih, kot sta CNN in Eurosport (glej Prilogo B), »je bilo najbolj logično izbrati bolj znan pojem Mediteran, kot manjši oziroma ožji geografski pojem, kot je Adriatic« (Blažič 2010).

... kakav je nekad bio je besedna zveza, ki z uporabo preteklika narekuje, da se na določen subjekt vežejo označevalci preteklosti. Konkretno v tem primeru izbrana besedna zveza narekuje, da Hrvaška predstavlja način življenja, ki je bil ustaljen pred sto in več leti, ki je kljuboval družbenim spremembam in ni podlegel modernizaciji ter je značilen za to območje in ga se lahko vidi le na redkih

²³ Mediteran, kot je bil nekoč (slo.)

destinacijah v svetu. »To naj bi bila konkurenčna prednost Hrvaške« (Blažič 2010) v odnosu do drugih mediteranskih destinacij, kot so Italija, Grčija in Španija. »Druge konkurenčne destinacije so naredile en korak dlje in so svoj turizem komercializirale. Konkurenčna prednost Hrvaške je v načinu življenja na jadranskih otokih, na obali in vsem, kar ti dve območji ponujata, kar naj bi bilo najbližje tistem načinu življenja, kot je bil pred sto, dvesto ali več leti« (Blažič 2010). Slogan »Mediteran kakav je nekad bio« naj bi srečal potrebe »modernega turista, ki si želi raziskovanja destinacije, spoznati življenje v prejšnjih stoletjih, naučiti se zgodovine, kulture in običajev destinacije, ki jo obiskuje« (Blažič 2010).

ANALIZA OGLASOV

V kolikor si ogledamo oglasa iz leta 2008 in 2010, lahko ugotovimo, da je vsebina oglasov identična. Z besedo *identična* želimo izpostaviti, da je glasbena podlaga oglasa iz leta 2008 enaka glasbeni podlagi oglasa iz leta 2010, vsebina oglasov pa je zgolj prikaz lepih krajev na Hrvaškem, ki so hkrati najbolj obiskani in priljubljeni (peščena plača Zlati rt na Bolu na otoku Braču, Dioklecijanova palača v Splitu, mestno jedro Rovinja, narodni park Kornati, Dubrovnik ...).

Oglas iz leta 2008 (v nadaljevanju prvi oglas) je sestavljen iz trinajstih kadrov (YouTube 2008), ki prikazujejo najbolj popularna mesta na Hrvaškem, morje in zeleno obalo, otoke ter obmorska mesta in vasi. Edini avdiozapis oglasa je glasba mandoline, ki je značilna za mediteranske države. Na koncu oglasa se pojavita logotip Hrvaške in slogan »Mediteran kakav je nekad bio«.

Oglas iz leta 2010 (v nadaljevanju drugi oglas) je bolj dodelan, saj je vsebinskem prikazu priljubljenih hrvaških krajev in enaki glasbeni podlagi dodano besedilo v številkah, ki naj bi interpretiralo vizualni del oglasa (glej Prilogo C). Na primer drugi kader oglasa prikazuje narodni park Kornati, kar pa razumemo samo tisti, ki Kornate dobro poznamo bodisi iz drugih vizualnih materialov ali iz lastne izkušnje. Gledalec, ki bo prvič videl oglas oziroma, ko se bo zavedal oglasa, ob pogledu na zelene otoke sredi modrega morja ne bo vedel, da gre za Kornate. S spremljajočim besedilom *1.244 otokov*, ki je dodan v drugem oglasu, bo gledalec razumel, da Hrvaška ima 1.244 otokov, posledično pa je s tolikšnim številom

otokov hrvaška obala razvejana in zanimiva. Tako kader z otoki predstavlja le delček tistega, kar Hrvaška ponuja. Drugi oglas se konča s stavkom *Preprosto preveč za 30-sekundni oglas*, ki ga še dodatno poudari premor v glasbi. Na ta način oglas prepričuje gledalca, da Hrvaška kot destinacija ponuja še več zanimivosti in znamenitosti, ki so vredne obiska. Teh znamenitosti je veliko več kot osem, prikazanih v oglasu, a zakupljen oglaševalski čas ne dovoljuje Hrvaški, da z vsemi svojimi lepotami prepriča gledalca v obisk. Oglas se zaključi z glasbo, logotipom Hrvaške in sloganom »Mediteran kakav je nekad bio«.

Z oglaševalsko kampanjo »Mediteran kakav je nekad bio« Hrvaška turistična skupnost že več let želi doseči priklic v spominu potencialnih turistov, ki Hrvaške še niso obiskali ali pa so jo obiskali le enkrat. Priklic gradi na besedi Mediteran, ki se povezuje z mediteransko prehrano. Na oglaševanju Hrvaške lahko potrdimo model vplivanja oglaševanja na izbiro turistične destinacije (Pritchard v Brezovec 2007, 88) (glej Sliko 3.4): Hrvaška turistična skupnost z oglaševalsko kampanjo »Mediteran kakav je nekad bio«, ki je vseprisotna v obliki enakega slogana, na svetovnih televizijskih kanalih CNN, Eurosport, BBC World in Euronews, želi doseči, da se potencialni turist zaveda oglaševanja o destinaciji. S pomočjo tako imenovanega imidž oglaševanja, kjer v televizijskem oglasu prikazuje izbrane lepe kraje na Hrvaškem, vpliva na pozitivno podobo turista o destinaciji. Pozitivna podoba turista motivira na iskanje informacij o Hrvaški oziroma za povpraševanje o možnostih obiska. Vendar slogan vsebuje besedo Mediteran, ki subtilno vpliva na turista vsakokrat, ko zazna besedo Mediteran v navezavi na drugi pomen (mediteranska dieta, mediteranska hrana, mediteransko olje ...), kar pomeni, da bo beseda spodbudila preklic oglasa oziroma tako imenovano nespodbujeno zavedanje o destinaciji, ki pa ponovno motivira v odločanje o obisku Hrvaške.

Oba analizirana oglasa prepričujeta gledalce s preprostimi kadri, ki prikazujejo priljubljene hrvaške znamenitosti, slogan pa vabi na ogled mediteranskega načina življenja. Vendar se poraja vprašanje, ali zgolj prikaz priljubljenih

znamenitosti oziroma naravnih in kulturnih znamenitosti destinacije in vabljev slogan zadostujeta za vplivanje na odločitev za obisk?

Svetovna turistična organizacija (World Tourism Organization) navaja šest razlogov turističnih potovanj. Osredotočili se bomo samo na prvi razlog, ki združuje razloge, povezane z oddihom, rekreacijo in počitkom (turistični ogledi, nakupovanje, obiski športnih in kulturnih prireditev, aktivnosti, povezane z rekreacijo in kulturo, neprofesionalne športne aktivnosti, pohodništvo, uporaba plaž za različne aktivnosti, križarjenja, igralništvo, poročna potovanja ...) ²⁴ (United Nations 1994, 11–12). Z vsebinsko analizo oglasov smo ugotovili, da nobeden izmed oglasov ne prikazuje aktivnosti. Prikazane so zgolj znamenitosti, ki se v resnici lahko vidijo tako, kot so prikazane v oglasu, ampak noben izmed kadrov ne vsebuje prikaza športne, kulturne ali katere koli druge aktivnosti. Znamenitosti v oglasu (plaže, otoki, zgodovinske znamenitosti) želijo spodbuditi »navdušenje oziroma stremljenje« (Urry, 2002, 1), ki pri turistu vzbudi željo po obisku. S temi »enkratnimi objekti« (Urry 2002, 12) Hrvaška gradi imidž lepe in enkratne destinacije, ki ponuja »pašo za oči in koticke za popoln oddih«.

Urryjevo kategorijo običajno/neobičajno Hrvaška zadovolji zgolj s sloganom, ki prepričuje, da se na Hrvaškem odvija en način življenja, ki se razlikuje od sodobnega, a žal v oglasih nimamo nobene vizualne potrditve le-tega. Potencialni turist na podlagi prikazanega in prebranega lahko zgolj sklepa, da Hrvaška ponuja lep kraj za oddih, ki naj bi poleg kulturnih znamenitosti ponujal dodatne možnosti raziskovanja kraja in aktivnosti.

Peta Urryjeva kategorija, ki se nanaša na izvajanje aktivnosti v neobičajnih okoljih, tudi ni vključena v oglasa. Zabava v nočnem lokalu, zaužitje specialitet, plavanje v morju in igranje odbojke na mivki, kot aktivnosti *per se*, ne izražajo doživetja, dokler niso postavljene v nevsakdanje okolje. Zagotovo več

²⁴ Ostali razlogi so razvrščeni v petih kategorijah: 1. obisk prijateljev in sorodnikov; 2. poslovni in poklicni razlogi; 3. zdravstveni razlogi; 4. religiozni razlogi; 5. drugo.

navdušenja, prijetnih izkušenj in doživetja prikažejo vse te aktivnosti, postavljene v okolje, ki »jemlje dih«: na primer zabava v nočnem lokalu, ki se nahaja tik ob plaži, zaužitje specialitet v restavraciji, ki omogoča pogled na morje in otoke, potapljanje v jamah, igranje odbojke na mivki v kraju, kjer istočasno potekajo še druga zabavna dogajanja ...

Oglasi zanemarjajo dve pomembni kategoriji prikazovanja razlike med običajnim/vsakdanjim in nenavadnim, kar je tudi njuna največja pomanjkljivost. Hrvaška je prikazana kot nabor razglednic, ki delujejo na principu »kar vidiš, to dobiš«, pozabljena pa je obljuba nepozabne izkušnje in doživetja, zaradi katerega se bo turist želel vrniti na Hrvaško.

6.2 PERCIPIRANA IDENTITETA

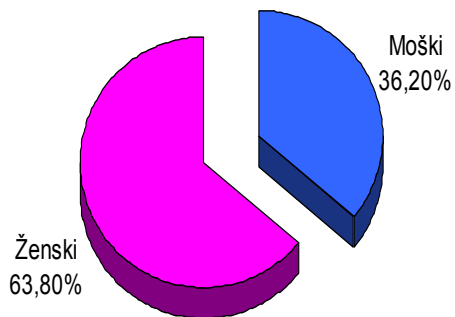
Ugotovitve o percipirani identiteti temeljijo na zbranih podatkih s spletnim vprašalnikom zaprtega in polodprtega tipa. Vprašalnik smo preizkusili na vzorcu osmih oseb, odpravili smo pomanjkljivosti in začeli z zbiranjem podatkov v obdobju od 13. do 20. julija 2010.

6.2.1 OPIS VZORCA SPLETNEGA VPRAŠALNIKA

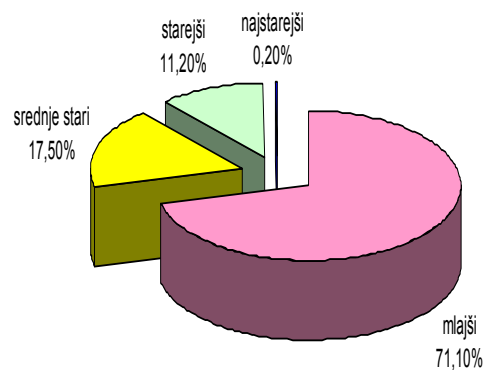
V raziskavi je sodelovalo 466 članov splošne javnosti, ki so vsaj enkrat obiskali Hrvaško. Odločila sem se spodnjo starostno mejo anketirancem omejiti na polnoletnost, saj menim, da nepolnoletne osebe še nimajo pravice odločati o samostojnem obisku katere koli destinacije. Tako je končno število anketirancev 456. Spolna struktura vzorca je neuravnotežena, ker je v raziskavi sodelovalo 63,8 % žensk in 36,2 % moških (graf 6.1). Anketirance sem razdelila v štiri starostne skupine, spodnja meja pa je 18 let. Pri tem je 71,7 % vseh anketirancev starih med 18 in 30 let in sodijo v prvo starostno skupino, imenovano mlajši, v drugi skupini (srednje stari) je 17,5 % starih med 31 in 45 let, v tretji skupini z

imenom starejši, ki zajema osebe med 46 in 65 letom starosti, je 11,5 % anketiranih, in v zadnji skupini (najstarejši), ki zajema osebe nad 65. letom starosti, imamo le 0,2 % anketiranih (graf 6.2). Povprečna starost anketiranih je 30 let.

GRAF 6.1: STRUKTURA ANKETIRANCEV PO SPOLU

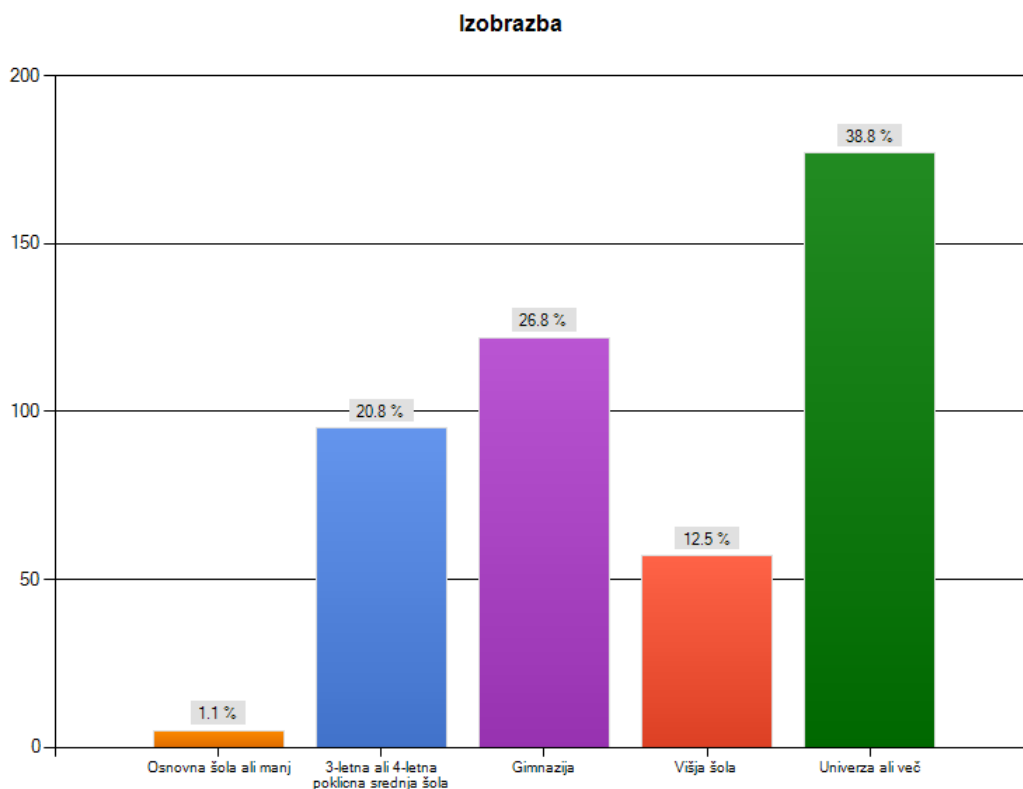


GRAF 6.2: STRUKTURA ANKETIRANCEV PO STAROSTI



Anketirance sem povprašala po izobrazbi in jih razdelila v skupine glede na zadnjo dokončano šolo. Tako imamo 1,1 % oseb, ki so dokončale osnovno šolo ali manj, 20,8 % oseb z dokončano 3- ali 4-letno poklicno srednjo šolo, 26,8 % z dokončano gimnazijo, 12,5 % anketirancev z dokončano višjo šolo in 38,8 % oseb, ki so diplomirale, magistrirale ali doktorirale (univerza ali več) (graf 6.3).

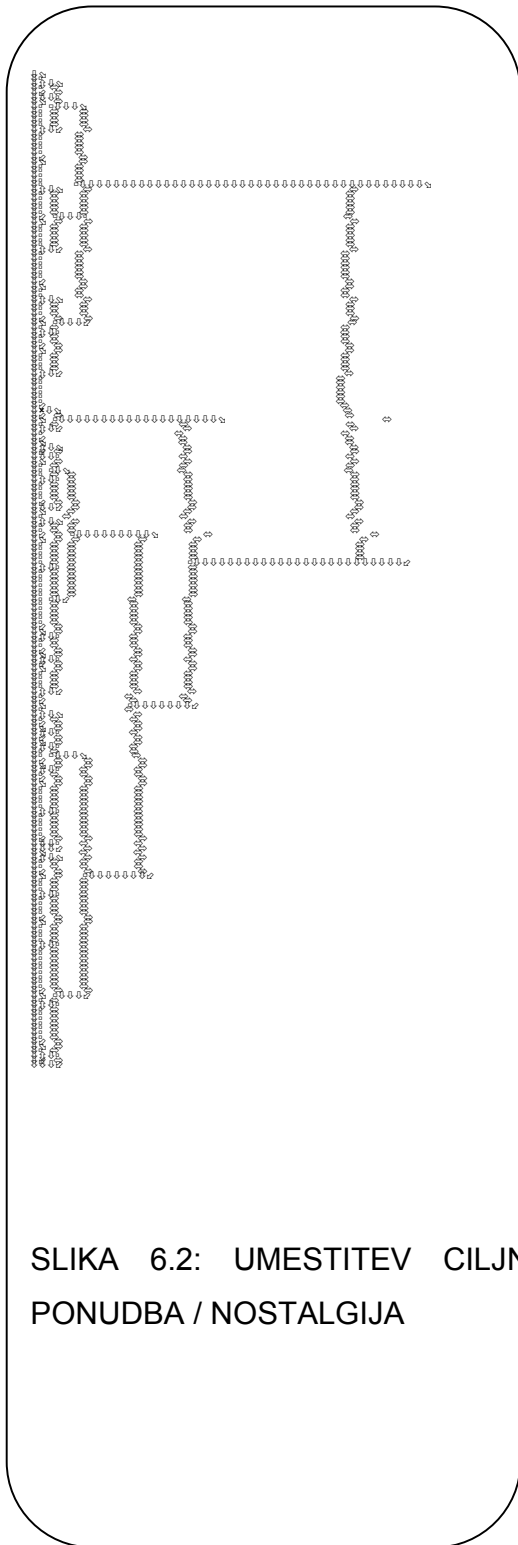
GRAF 6.3: IZOBRAZBENA STRUKTURA ANKETIRANCEV



6.2.2 SEGMENTIRANA PERCEPCIJA HRVAŠKE

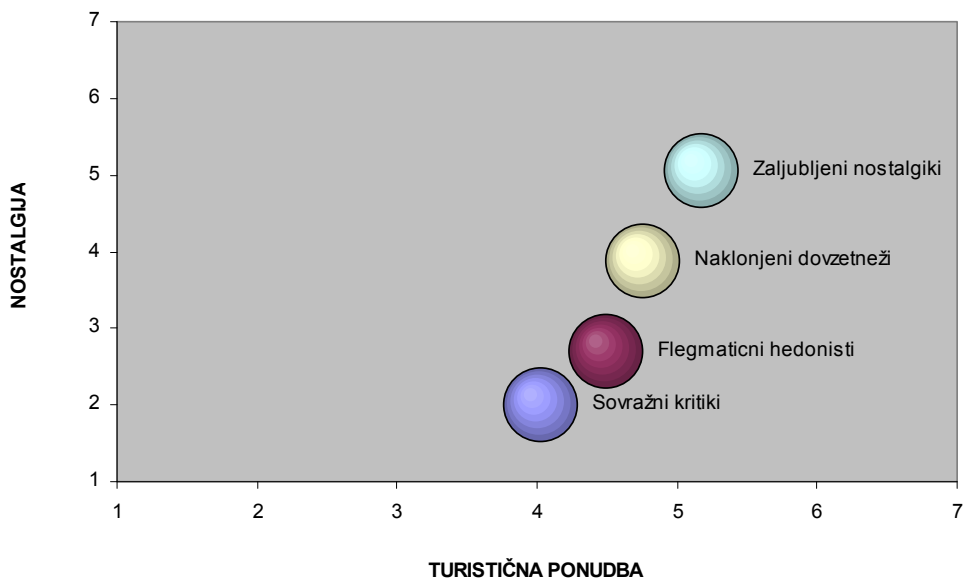
Glede na operacionalizirane spremenljivke turistična ponudba, nostalgija, imidž destinacije in politični odnosi smo jih razvrstili v skupine tako, da so si enote znotraj skupine čim bolj podobne, skupine med seboj pa čim bolj različne. Uporabili smo kvadrat evklidske razdalje kot mero različnosti pri hierarhičnem razvrščanju enot v skupine, Wardovo metodo pa za združevanje v skupine. Tako smo dobili dendogram (Slika 6.1), iz katerega je razvidno, da je najbolj primerno vzeti razvrščanje v štiri skupine, kar pomeni, da s štirimi skupinami v najvišji meri zadovoljimo kriterij homogenosti znotraj skupin in medsebojne raznovrstnosti. Tako se je v prvo skupino uvrstilo 60 oseb, v drugo skupino 96, v tretjo 157 in v četrto 143 anketiranih (glej Prilogo Č).

SLIKA 6.1: DENDOGRAM

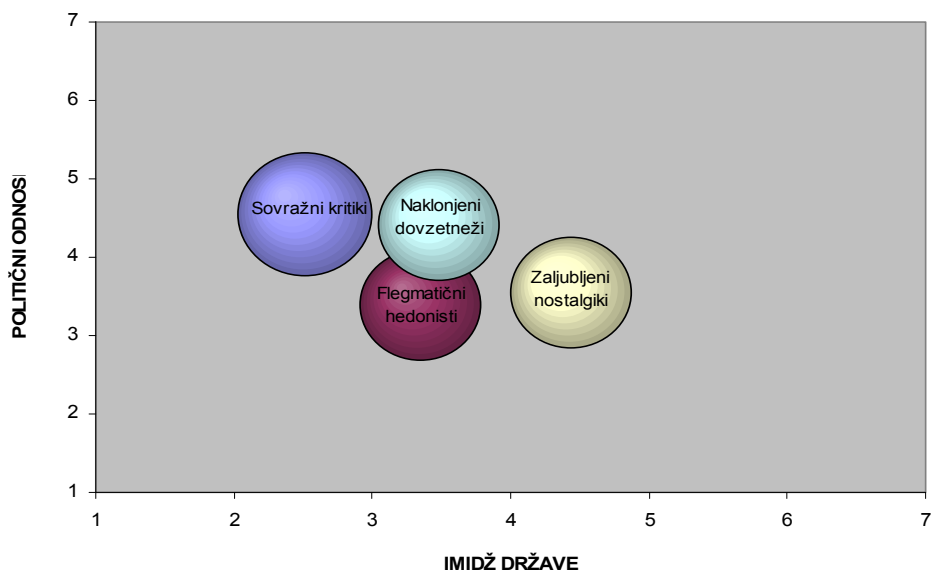


SLIKA 6.2: UMESTITEV CILJNIH SKUPIN V MATRIKO TURISTIČNA PONUDBA / NOSTALGIJA

Na podlagi aritmetičnih sredin vrednosti operacionaliziranih spremenljivk turistična ponudba, nostalgija, imidž države in politični odnosi (glej Prilogo E) smo štiri skupine umestili v dve matriki. Prva matrika prikazuje, kako so se skupine opredelile glede turistične ponudbe in nostalgije (glej Slika 6.2), druga matrika pa glede imidža države in političnih odnosov (glej Slika 6.3). Pri obeh matrikah sta stranici sta označeni z absolutnimi zgornjimi in spodnjimi vrednostmi merskih lestvic v vprašalniku (spomnimo, 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 7 pomeni »popolnoma se strinjam«).



SLIKA 6.3: UMEŠTITEV CILJNIH SKUPIN V MATRIKO IMIDŽ DRŽAVE / POLITIČNI ODNOSI



6.2.3 OPIS CILJNIH SKUPIN PO IZBRANIH OSNOVNIH IN DODATNIH SPREMENLJIVKAH

Skupine, ki smo jih dobili z razvrščanjem po hierarhični metodi, lahko dodatno opišemo na podlagi analize po osnovnih in dodatnih spremenljivkah. Tako bomo natančneje izvedeli demografske značilnosti skupin in kako posamezna skupina percipira Hrvaško kot turistično destinacijo.

1. SKUPINA: SOVRAŽNI KRITIKI

Hrvaška ni turistična destinacija, ki je prva na njihovem seznamu obiska, saj menijo, da nima zadosti lepe naravne in zgodovinske znamenitosti ter da se na Hrvaškem ne zavzemajo za negovanje tradicije in urejenost okolja. Celotna turistična ponudba jim ne ustreza, saj menijo, da je predraga, domača hrana in vino jim nista okusna, na Hrvaškem nikoli ne najdejo primerne nastanitve, za povrh vsega pa se na Hrvaškem ne morejo zabavati. Na Hrvaškem se počutijo nezaželeno, saj so že imeli neprijetnih izkušenj z domačini, gostinci pa so do njih neprijazni. Hrvaške nimajo v lepem spominu, hkrati pa ne čutijo nobene nostalgичne navezanosti nanjo. Tako Hrvaška ne predstavlja države, v kateri bi delali, investirali ali nakupovali, na življenje po upokojitvi na Hrvaškem pa sploh niso pomislili. Na Hrvaškem ne bi kupili nepremičnine, saj bi Hrvate imeli za nezaupljive in lene sosede. Menijo, da je Hrvaška za Slovence nevarna država, zaradi političnih odnosov med dvema državama pa rajši izberejo drugo destinacijo za počitek. Ker so ti člani ocenili, da mora Slovenija zaostri politični odnos do Hrvaške in da jim prebivalci Hrvaške niso všeč, smo jih poimenovali sovražni kritiki.

Skupina je sestavljena iz 51,7 % moških in 48,3 % žensk, ki Hrvaško obiščejo samo enkrat letno zaradi poletnih počitnic. Večina članov skupine (78,3 %) je starih od 18 do 30 let, malo več kot ena šestina (16,7%) je starih med 31 in 45 let, 5 % pa je starejših od 46 let. Skoraj polovica članov skupine (40 %) ima vsaj univerzitetno izobrazbo, četrtnina ima dokončano 3- ali 4-letno poklicno srednjo

šolo, manj kot četrtina pa višjo šolo. V skupni je zelo malo anketirancev z dokončano gimnazijo (13,3 %), najmanj pa z dokončano samo osnovno šolo (1,7 %).

2. SKUPINA: FLEGMATIČNI HEDONISTI

Člani te skupine vidijo Hrvaško kot zelo povprečno destinacijo; naravne in zgodovinske znamenitosti jim niso pretirano lepe, ne obremenjujejo se, ali Hrvaška skrbi za svojo tradicijo ali okolje, na Hrvaškem se lahko zabavajo in jedo dobro domačo hrano, vendar Hrvaška pri njih ne vzbuja lepih spominov. Menijo, da celotna turistična ponudba na Hrvaškem ni niti cenovno ugodna niti predraga. Na Hrvaškem se ne počutijo nezaželeno, gostinci so do njih prijazni in niso imeli neprijetnih izkušenj z domačini. Nimajo skrajno oblikovanega mnenja o Hrvaški in njenih prebivalcih, jim je pa Hrvaška zanimiva za nakupovanje in življenje po upokojitvi. Politični odnosi med Slovenijo in Hrvaško jih pretirano ne zanimajo, saj jih odnos do lastnikov vikendov v Istri ni razjezil, hkrati pa zaradi političnih odnosov med dvema državama nikoli ne bi izbrali druge destinacije. Zaradi flegmatičnega odnosa do političnih odnosov in razloga, da so Hrvaško prepoznali kot destinacijo, v kateri bi živeli po upokojitvi, smo jih poimenovali flegmatični hedonisti.

V skupini je večina žensk (64,6 %), le tretjina je moških (35,4 %). Kar 68,8 % skupine je mlajših, 16,7 % je srednje starih in 14,6 % anketirancev je starih več kot 46 let. Slaba polovica skupine (43,8 %) ima vsaj univerzitetno izobrazbo, petina skupine (20,8 %) ima dokončano gimnazijo, 16,7 % članov skupine ima dokončano 3- ali 4-letno poklicno srednjo šolo, 16,7 % jih je dokončalo višjo šolo, le 2,1 % pa osnovno šolo.

3. SKUPINA: ZALJUBLJENI NOSTALGIKI

Po mnenju članov te skupine je Hrvaška popolna turistična destinacija, saj ima prelepe naravne in zgodovinske znamenitosti, vasi in mesta so prikupna, na

Hrvaškem se lahko dobro zabavajo, hkrati pa jim Hrvaška ponuja dobre možnosti pustolovščin in preživljanja pestrega nočnega življenja. Uživajo v domači hrani in vinih, gostinci, ki jih strežejo, pa so zelo prijazni. Zase vedno najdejo primerno namestitev, tukaj se počutijo zaželeno in z domačini imajo samo dobre izkušnje. Zanje je Hrvaška cenovno ugodna, radi pa se vračajo na destinacijo, ker v njih vzbuja lepe spomine, ki jih pripovedujejo v družbi. Hrvaška jih spomni na otroštvo, enako pa si želijo za svoje otroke. Politični odnosi med državama jih ne zanimajo oziroma menijo, da je Slovenija naredila dobro politično potezo, ko je odblokirala poglavja hrvaških pogajanj z EU in da se sedanji odnos ne sme še bolj zaostri. Ker se ob pogovoru o Hrvaški počutijo »jugonostalgичno«, hkrati pa je Hrvaška država, kjer bi delali, investirali, nakupovali, potovali in živeli po upokojitvi, smo jih poimenovali zaljubljeni nostalgiki.

Skupino sestavljajo večinoma ženske (68,2 %), moških pa je 31,3 %. V skupini je večina mlajših (64,3 %), srednje starih je 21 %, starejših pa 14 %. V skupini je tudi 0,6 % starejših kot 65 let. Dobra tretjina članov (33,1 %) ima vsaj univerzitetno izobrazbo, slaba tretjina (29,3 %) je gimnazijskih maturantov. Četrtnina (24,8 %) članov ima končano 3- ali 4-letno srednjo poklicno šolo, 12,1 % pa višjo šolo. Članov s končano osnovno šolo pa je le 0,6 %.

4. SKUPINA: NAVDUŠENI DOVZETNEŽI

Člani skupine so mnenja, da so naravne in zgodovinske znamenitosti Hrvaške lepe in zanimive, tradicija in okolje pa so negovani. V destinaciji s prikupnimi vasmi in mesti se lahko dobro zabavajo, ponočujejo, jedo okusno domačo hrano in pijejo kakovostna vina. Hrvaška jim je cenovno najbolj ugodna, primerno nastanitev pa vedno najdejo. Z domačini so že imeli neprijetne izkušnje, gostinci pa so včasih neprijazni, kar je najverjetneje pripomoglo k temu, da se ob obisku Hrvaške počutijo dokaj neprijetno. Svoje navdušenje nad Hrvaško izkazujejo z obujanjem lepih spominov, ki jih pripovedujejo prijateljem v družbi. Čeprav se ne počutijo »jugonostalgичno«, iz otroštva imajo lepe spomine o Hrvaški, enako pa si

želijo svojim otrokom. Čeprav so navdušeni nad Hrvaško in tudi razmišljajo, da bi v njej lahko delali, so zaradi političnih odnosov med Slovenijo in Hrvaško rajši izbrali drugo destinacijo za svoj počitek. Zato smo jih poimenovali navdušeni dovzetneži.

Skupino sestavlja 65 % žensk in 35 % moških, ki so večinoma mladi (76,9 %). Le 14,7 % članov je starih med 31 in 45 let, 8,4 % pa jih je starejših kot 46 let. V skupini je 42 % z vsaj univerzitetno izobrazbo, slaba tretjina (28,7 %) pa jih je končala gimnazijo. Več kot desetina (11,2 %) ima dokončano višjo šolo, 17,5 % ima dokončano 3- ali 4-letno srednjo poklicno šolo, 1,1 % pa osnovno šolo.

6.2.4 REGRESIJSKA ANALIZA: VPLIVANJE NA PERCEPCIJO DESTINACIJE

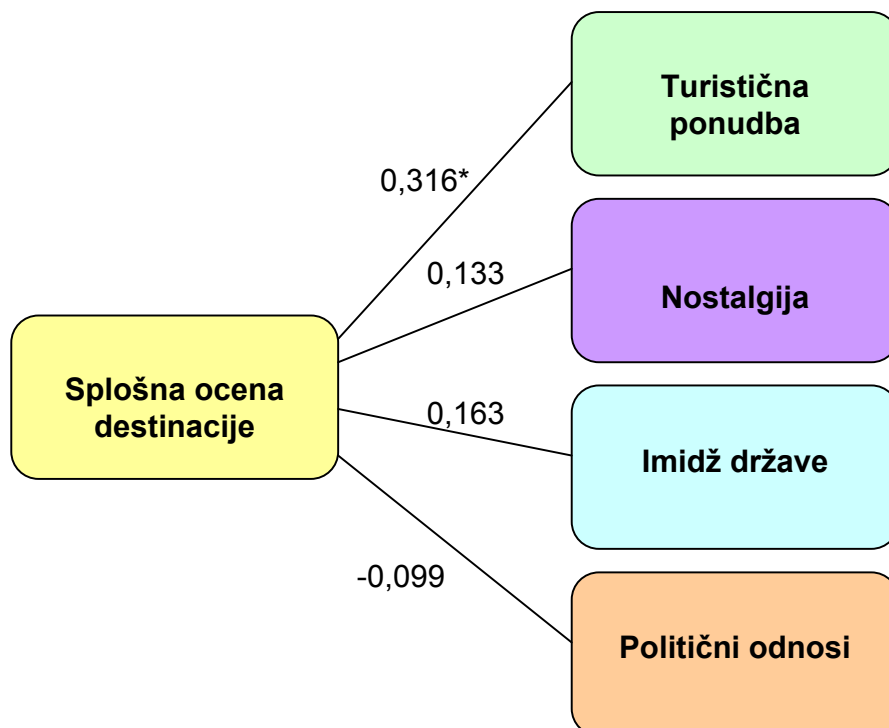
Da bi lahko odgovorili na prva tri zastavljena vprašanja o vplivu turistične ponudbe, nostalgije in političnih odnosov na percepcijo destinacije, ki pa je tesno povezana z odločitvijo za obisk Hrvaške, smo opravili osem regresijskih analiz po metodi »enter«, pri čemer smo za osnovne štiri neodvisne spremenljivke vedno vzeli turistično ponudbo, nostalgijo, imidž države in politične odnose. Odvisna spremenljivka je vedno bil imidž destinacije, ki so ga predstavljale naslednje spremenljivke: splošna ocena destinacije (Hrvaška kot turistična destinacija je slaba/dobra); splošni občutek (do Hrvaške čutim odpor/naklonjenost); občutek ob obisku (vsakokrat, ko jo obiščem, v meni vzbudi neugodje/se počutim odlično); vrednotenje (Hrvaška je vredna prezira/dragoceno odkritje); varnost (na Hrvaškem me je strah/se počutim varno); domačnost (na Hrvaškem se počutim neprijetno/kot doma); zanimivost (Hrvaška kot turistična destinacija je dolgočasna/zanimiva); zaželenost (na Hrvaškem se počutim popolnoma nezaželeno/popolnoma zaželeno). Te spremenljivke so merile mnenje posameznikov z lestvico od 1 do 5, saj nismo želeli razpršiti občutkov anketirancev, kot smo to naredili pri lestvicah, s katerimi smo merili strinjanje (lestvice osnovnih spremenljivk so imele vrednosti od 1 do 7). Tabele povzetkov

modela, statističnih značilnosti in stopenj značilnosti vseh osem analiz smo prikazali v prilogah od F do M.

1 VPLIVANJE SPLOŠNE OCENE DESTINACIJE NA PERCEPCIJO DESTINACIJE

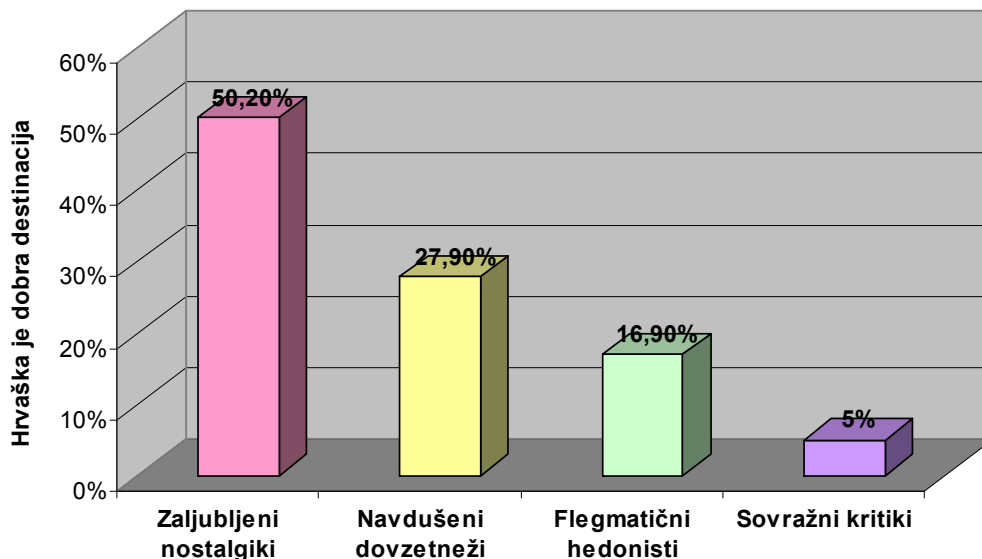
Iz regresijskega modela (glej Prilogo F) lahko vidimo, da smo z 29,6 % variance odvisne spremenljivke vplivanja splošne ocene destinacije uspeli pojasniti z vplivom razlik v zaznavanju turistične ponudbe, nostalgije, imidža države in političnih odnosov. V modelu je zgolj pri turistični ponudbi signifikanca manjša od 0,05, kar pomeni, da turistična ponudba statistično značilno (pri stopnji značilnosti oziroma tveganju, ki je manjše od 5 %) linearno vpliva na zaznano pomembnost ocene destinacije kot dobre ali slabe na percepcijo destinacije (Slika 6.4).

SLIKA 6.4: VPLIVANJE SPLOŠNE OCENE DESTINACIJE



Pri ocenjevanju destinacije, kot dobre ali slabe, je 48,5 % vseh anketirancev ocenilo Hrvaško kot dobro turistično destinacijo. Med njimi je večina žensk (53 %) in tistih, ki se strinjajo (64,8 %), da Hrvaška ponuja dobre možnosti pustolovščine, da se je na Hrvaškem možno dobro zabavati (73,4 %) in popestriti nočno zabavo (48 %). Med skupinami Hrvaško kot dobro turistično destinacijo ocenjujejo zaljubljeni nostalgiki (50,2 %), sledijo pa jim navdušeni dovzetneži (27,9 %). Člani skupine flegmatični hedonisti ocenjujejo Hrvaško kot niti dobro niti slabo destinacijo (30,3 %), sovražni kritiki pa kot slabo (75 %) (glej Graf 6.4).

GRAF 6.4: OCENJEVANJE DESTINACIJE PO SKUPINAH

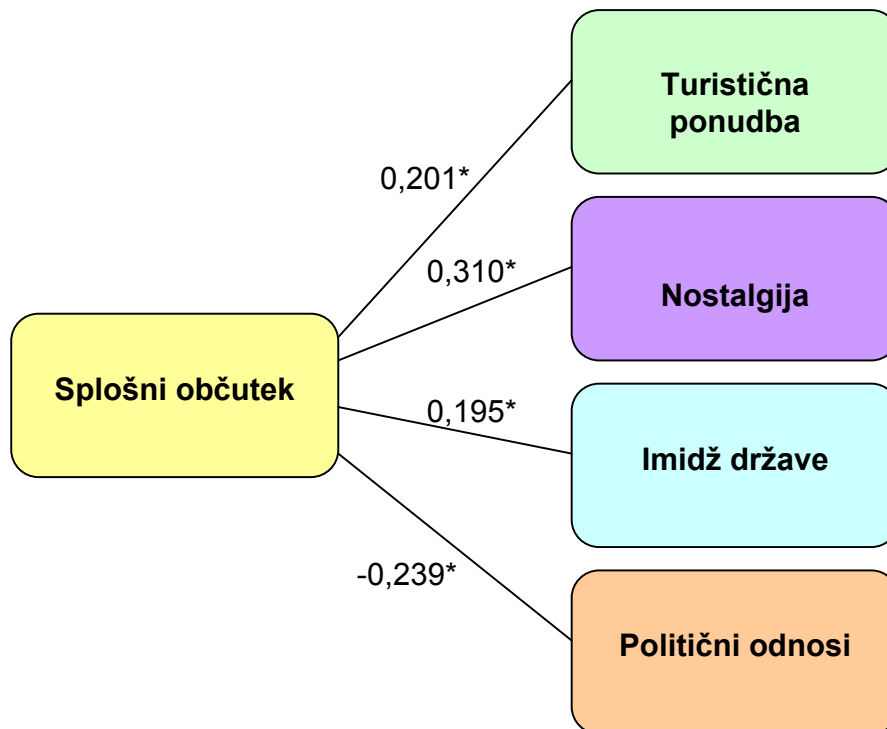


2 VPLIVANJE SPLOŠNEGA OBCUTKA NA PERCEPCIJO DESTINACIJE

Kar 46,9 % variance vplivanja splošnega občutka na percepcijo destinacije (glej Prilogo G) smo uspeli pojasniti z vplivom razlik v zaznavanju turistične ponudbe, nostalgije, imidža države in političnih odnosov. Vse našete spremenljivke imajo signifikanco manjšo od 0,05, kar pomeni, da vse statistično značilno (pri stopnji

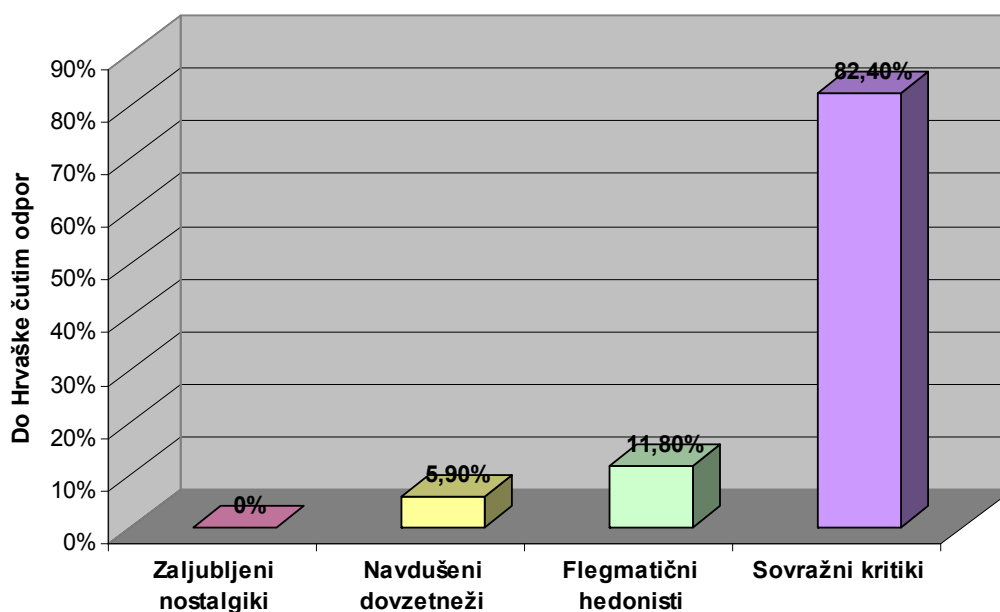
značilnosti oziroma tveganju, ki je manjše od 5 %) vplivajo na zaznano pomembnost občutka odpora ali naklonjenosti do destinacije pri njeni percepciji (Slika 6.5).

SLIKA 6.5: VPLIVANJE SPLOŠNEGA OBČUTKA



Večina anketirancev (38,9 %) do Hrvaške ne čuti niti odpora niti naklonjenosti, toda zmerno naklonjenost in naklonjenost čuti 51,6 % anketirancev. Odpor čutijo bolj moški (12,9 %) kot ženske (7,1 %). Tisti, ki čutijo odpor, so Hrvaško obiskali samo enkrat (53,3 %) ter so imeli neprijetne izkušnje z domačini (35,7 %) in neprijaznimi gostinci (60 %) (graf 6.5). Med skupinami največ odpora čutijo sovražni kritiki (82,4 %), zaljubljeni nostalgiki pa sploh ne počutijo odpora do Hrvaške.

GRAF 6.5: PRIKAZ OBČUTKA ODPORA DO HRVAŠKE PO SKUPINAH

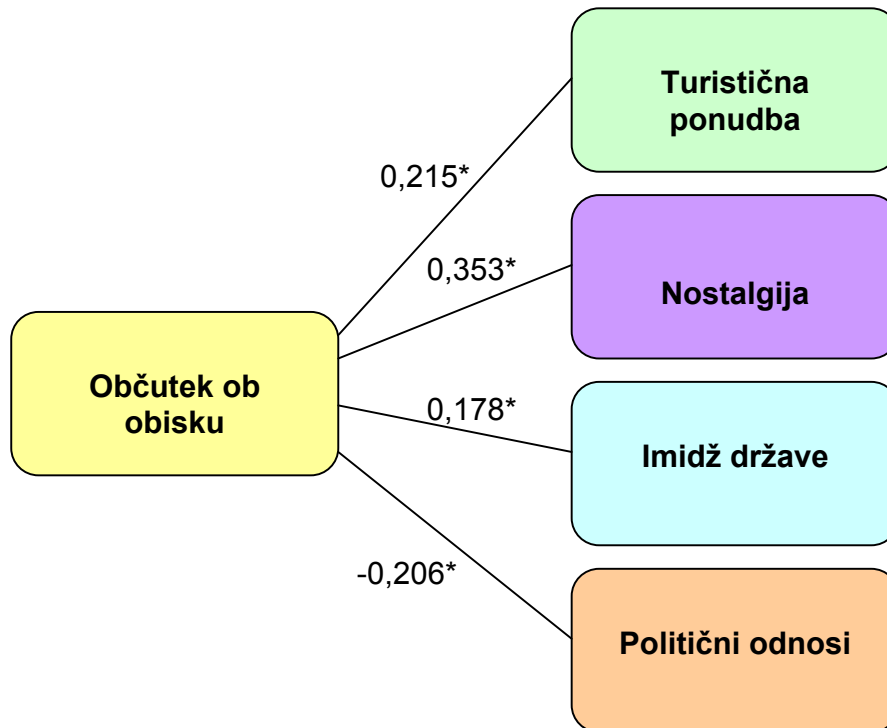


3 VPLIVANJE OBČUTKA OB OBISKU NA PERCEPCIJO DESTINACIJE

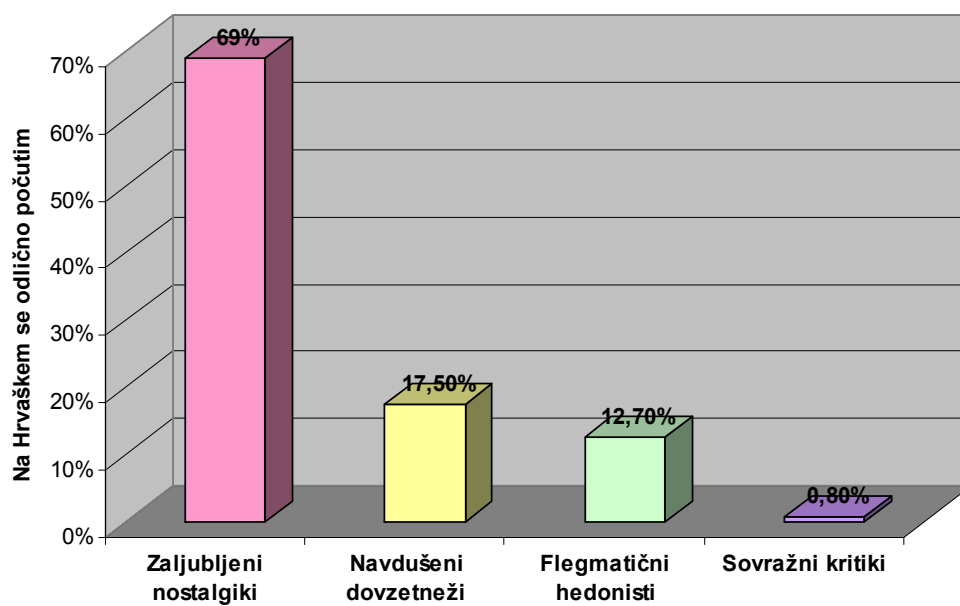
Kar 48,8 % variance vplivanja občutka ob obisku na percepcijo destinacije (glej Prilogo H) smo uspeli pojasniti z vplivom razlik v zaznavanju turistične ponudbe, nostalgije, imidža države in političnih odnosov. Vse našete spremenljivke imajo signifikanco manjšo od 0,05, kar pomeni, da vse statistično značilno (pri stopnji značilnosti oziroma tveganju, ki je manjše od 5 %) vplivajo na zaznano pomembnost občutka turista, ko obiše Hrvaško (bodisi se počuti neugodno ali odlično) pri njeni percepciji (Slika 6.6).

Slabi dve petini anketiranih (39,7 %) se počuti dobro, ko obišejo Hrvaško, v le 3,1 % obiskovalcev Hrvaška vzbudi neugodje. Na Hrvaškem se najboljše počutijo ženske (75,4 %) in vsi tisti, ki Hrvaško obišejo večkrat letno (36,5 %). Med skupinami Hrvaška največ neugodja pri obisku vzbudi pri sovražnih kritikih (78,6 %), flegmatični hedonisti (26,5 %) in navdušeni dovtetneži (43,4 %) pa se niti ne počutijo neugodno niti se počutijo odlično (Graf 6.6).

SLIKA 6.6: VPLIVANJE OBČUTKA OB OBISKU



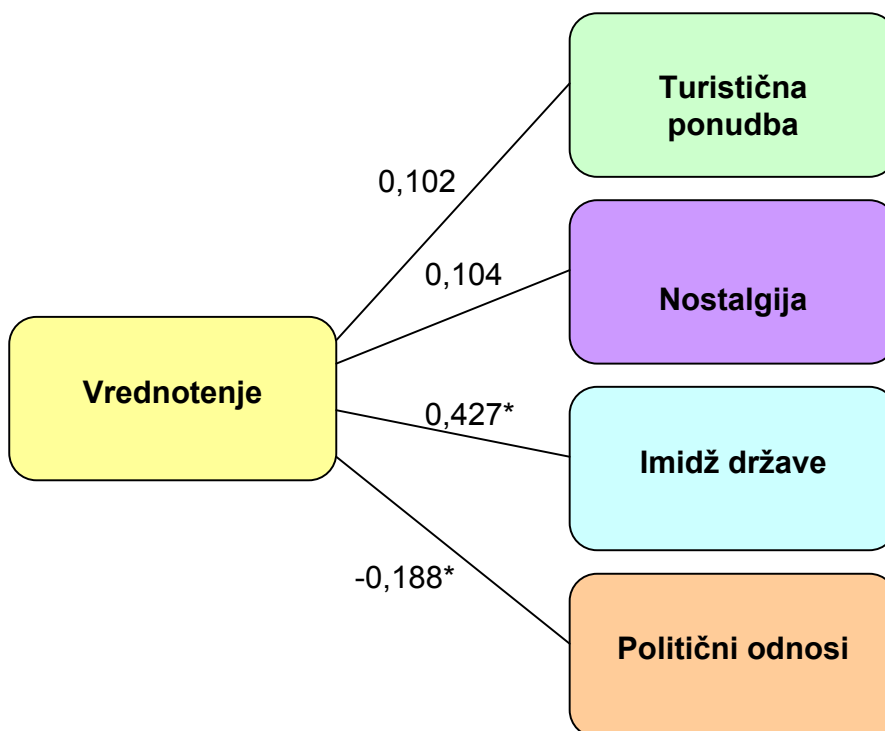
GRAF 6.6: PRIKAZ ODLIČNEGA OBČUTKA OB OBISKU HRVAŠKE PO SKUPINAH



4 VPLIVANJE VREDNOTENJA NA PERCEPCIJO DESTINACIJE

Okoli 39,6 % variance vplivanja vrednotenja destinacije na njeno percepcijo (glej Prilogo I) lahko pojasnimo z neodvisnimi spremenljivkami (turistična ponudba, nostalgija, imidž države in politični odnosi). Spremenljivki imidž države in politični odnosi imata signifikanco manjšo od 0,05, kar pomeni, da ti dve spremenljivki statistično značilno (pri tveganju manjšem od 5 %) vplivata na zaznano pomembnost vrednotenja Hrvaške kot prezira vredne ali dragocenega odkritja pri njeni percepciji (Slika 6.7).

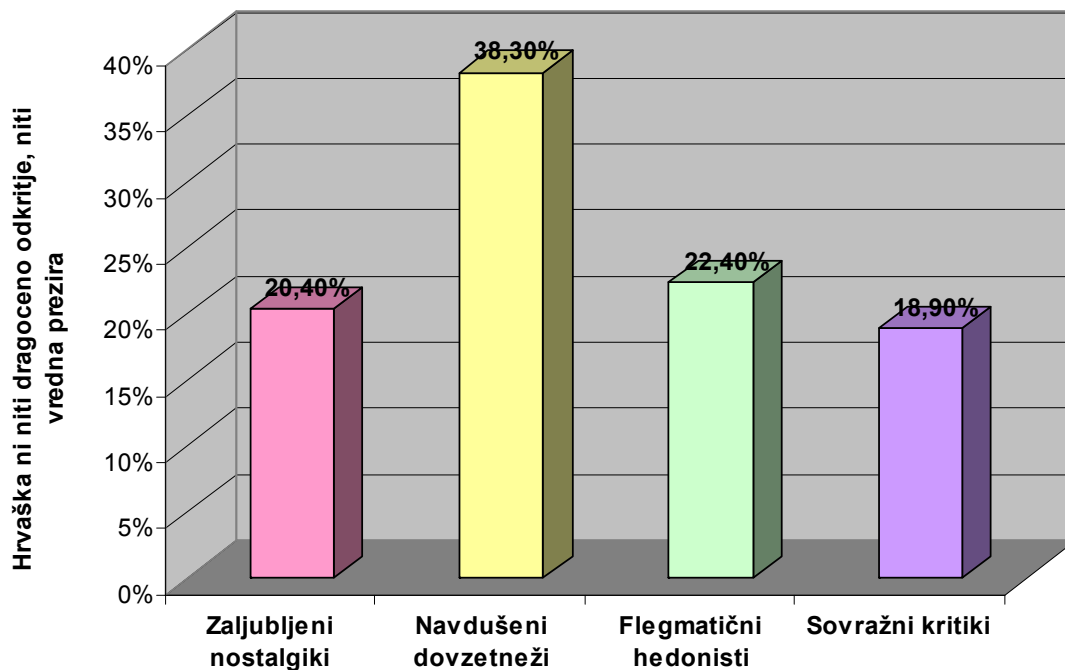
SLIKA 6.7: VPLIVANJE VREDNOTENJA



Večina anketirancev Hrvaške ne dojema kot dragoceno odkritje, vendar je tudi ne prezira (45,6 %). Med tistimi, ki menijo, da je Hrvaška vredna prezira, je 80 % moških. Tisti, ki pa jim predstavlja dragoceno odkritje, se popolnoma strinjajo, da

so hrvaške zgodovinske znamenitosti zanimive (62 %) in naravne znamenitosti prelepe (88,5 %). Za zaljubljene nostalgike je ta destinacija dragoceno odkritje, za sovražne kritike pa destinacija ni niti vredna prezira niti dragoceno odkritje (64,4 %) (Graf 6.7).

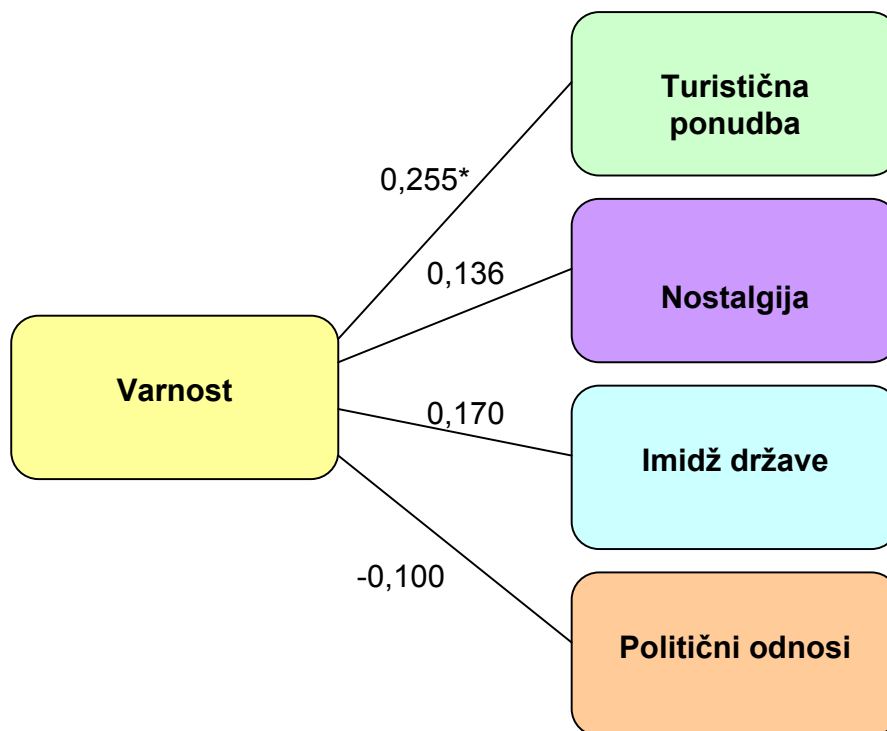
GRAF 6.7: PRIKAZ VREDNOSTENJA DESTINACIJE PO SKUPINAH



5 VPLIVANJE VARNOSTI NA PERCEPCIJO DESTINACIJE

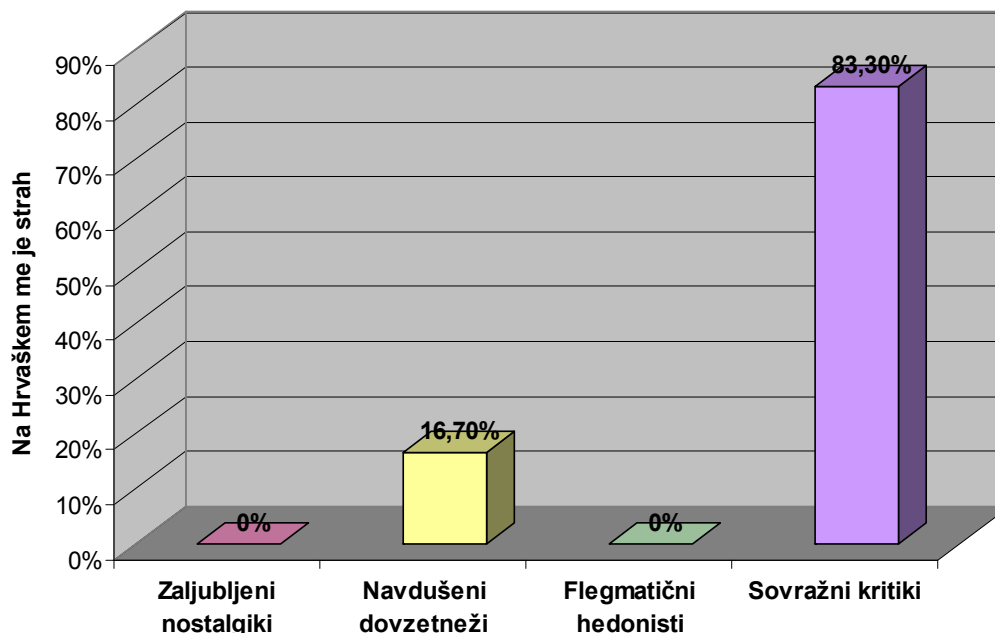
Iz regresijskega modela (glej Prilogo J) lahko vidimo, da smo 24,9 % variance odvisne spremenljivke vplivanja varnosti uspeli pojasniti z vplivom razlik v zaznavanju turistične ponudbe, nostalgije, imidža države in političnih odnosov. V modelu je zgolj pri turistični ponudbi signifikanca manjša od 0,05, kar pomeni, da turistična ponudba statistično značilno (pri stopnji značilnosti oziroma tveganju, ki je manjše od 5 %) vpliva na zaznano pomembnost varnega počutja na destinaciji pri njeni percepciji (Slika 6.8).

SLIKA 6.8: VPLIVANJE VARNOSTI



Na Hrvatskem se obiskovalci počutijo večinoma varno (38,1 %). Med tistimi, ki jih je strah, je večina moških (66,7 %) in obiskovalcev, ki se počutijo nezaželeno (60 %). Sovražne kritike je najbolj strah (83,3 %), naklonjene dovtetneže pa le v 16,7 % (Graf 6.8).

GRAF 6.8: PRIKAZ OBČUTKA NEVARNOSTI PO SKUPINAH

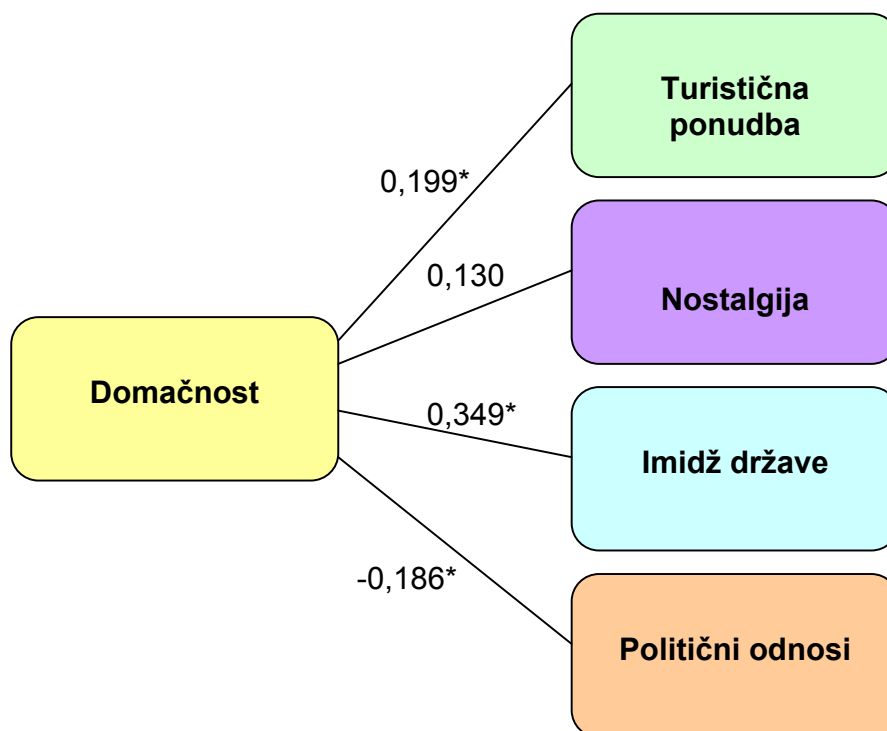


6 VPLIVANJE DOMAČNOSTI NA PERCEPCIJO DESTINACIJE

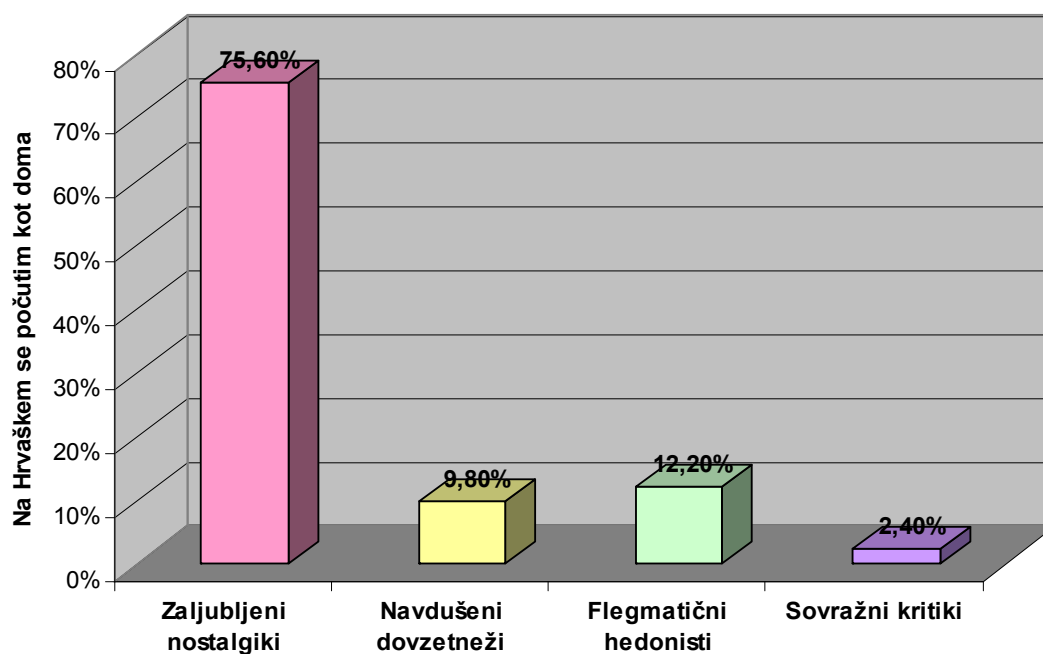
Okoli 41,4 % variance vplivanja občutka domačnosti na percepcijo destinacije (glej Prilogo K) lahko pojasnimo z neodvisnimi spremenljivkami (turistična ponudba, nostalgija, imidž države in politični odnosi). Spremenljivke turistična ponudba, imidž države in politični odnosi imajo signifikanco manjšo od 0,05, kar pomeni, da te spremenljivke statistično značilno (pri stopnji značilnosti, ki je manjša od 5 %) vplivajo na zaznano pomembnost občutka domačnosti na destinaciji pri njeni percepciji (Slika 6.9).

Ob obisku Hrvaške se kot doma počuti 18,2 % anketiranih, večina (42,2 %) pa občuti zmerno domačnost. Med njimi je največ žensk (73 %) in tistih, ki jim je domača hrvaška hrana okusna (51,3 %) in so domača vina zelo kakovostna (34,3 %). Najbolj domače pa se počutijo člani skupine zaljubljeni nostalgiki.

SLIKA 6.9: VPLIVANJE DOMAČNOSTI



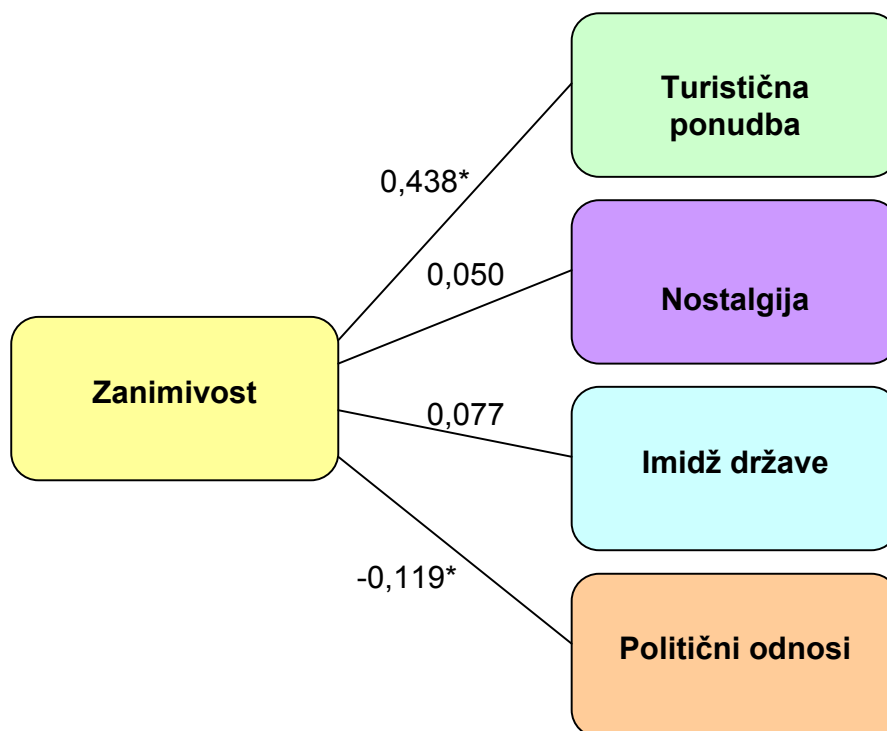
GRAF 6.9: PRIKAZ OBČUTKA DOMAČNOSTI NA HRVAŠKEM PO SKUPINAH



7 VPLIVANJE ZANIMIVOSTI NA PERCEPCIJO DESTINACIJE

Okoli 29,3 % variance vplivanja zanimivosti destinacije na njeno percepcijo (glej Prilogo L) lahko pojasnimo z neodvisnimi spremenljivkami (turistična ponudba, nostalgija, imidž države in politični odnosi). Spremenljivki turistična ponudba in politični odnosi imajo signifikanco manjšo od 0,05, kar pomeni, da ti dve spremenljivki statistično značilno (pri tveganju, ki je manjše od 5 %) vplivata na zaznano pomembnost ocene Hrvaške kot zanimive ali nezanimive destinacije pri njeni percepciji (Slika 6.10).

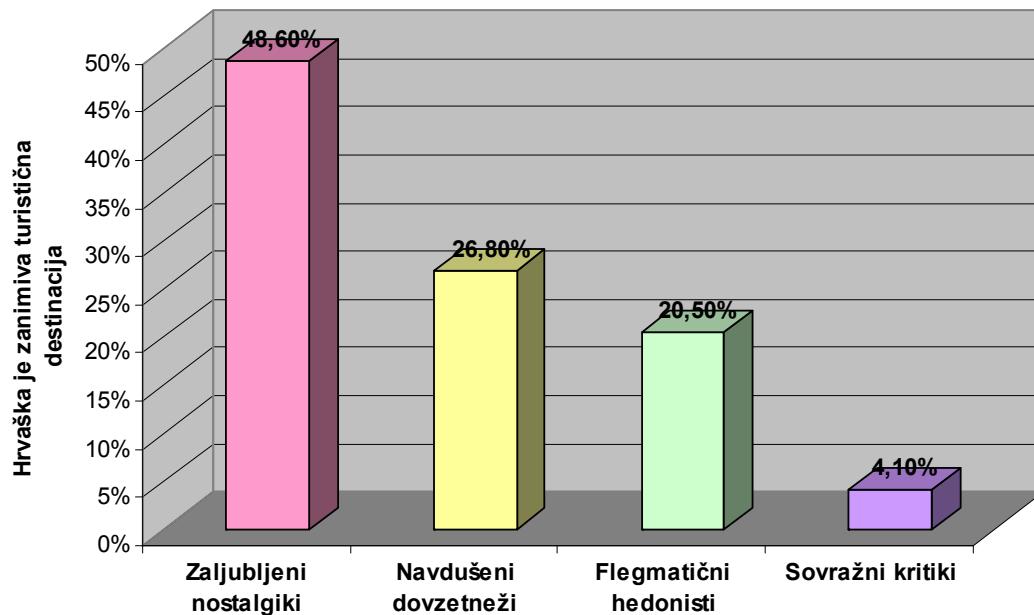
SLIKA 6.10: VPLIVANJE ZANIMIVOSTI



Večini obiskovalcev (48,7 %) je Hrvaška zanimiva destinacija, predvsem tistim, ki po njej najrajši potujejo (41,4 %), nakupujejo (12,7 %) in ki bi na Hrvaškem živeli

po upokojitvi (11,9 %). Flegmatičnim hedonistom se zdi zanimiva (20,5 %), čeprav do nje niso izkazali pretiranega navdušenja in zanimanja (Graf 6.9).

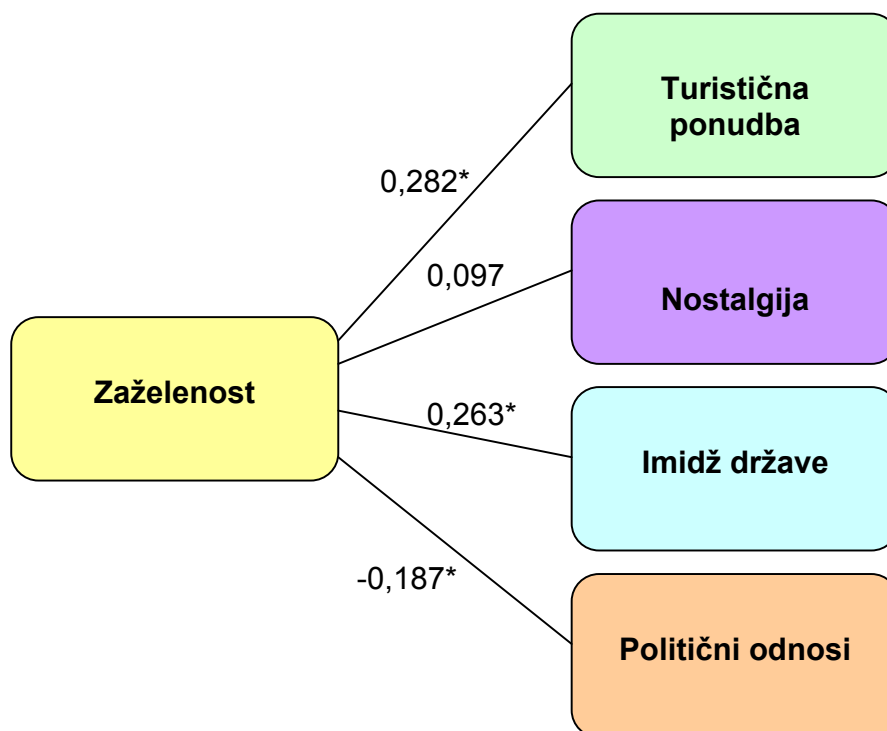
GRAF 6.10: PRIKAZ ZANIMIVOSTI DESTINACIJE PO SKUPINAH



8 VPLIVANJE ZAŽELENOSTI NA PERCEPCIJO DESTINACIJE

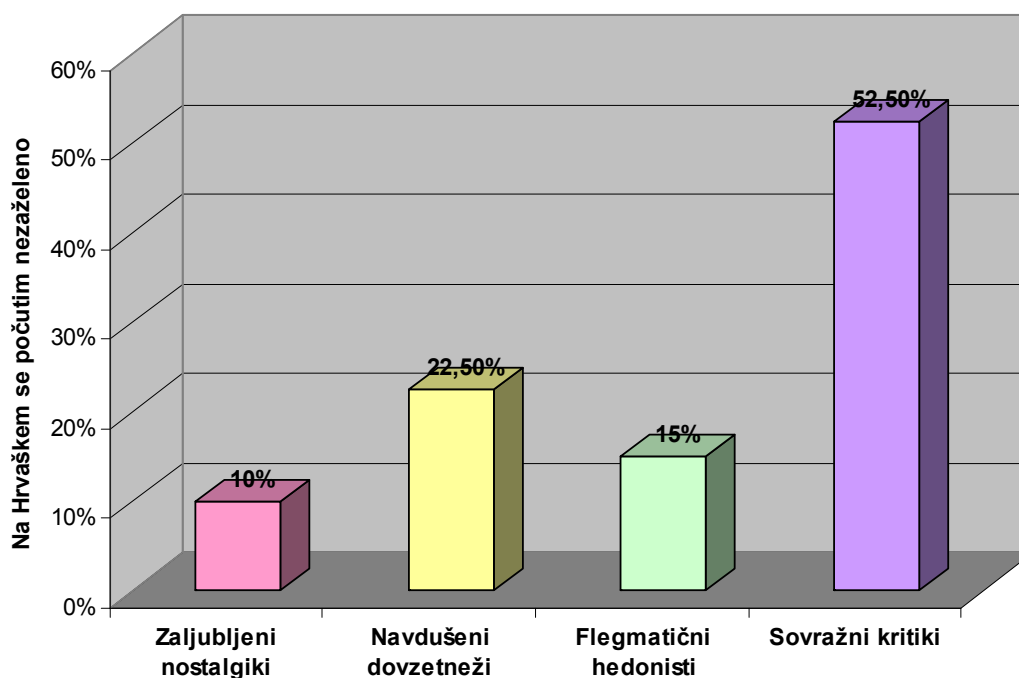
Kar 36,9 % variance vplivanja občutka zaželenosti turista na percepcijo destinacije (glej Prilogo M) lahko pojasnimo s spremenljivkami turistična ponudba, nostalgija, imidž države in politični odnosi. Spremenljivke turistična ponudba, imidž države in politični odnosi imajo signifikanco manjšo od 0,05, kar pomeni, da statistično značilno (pri tveganju, ki je manjše od 5 %) vplivajo na zaznano pomembnost občutka zaželenosti turista na destinaciji pri njeni percepciji (Slika 6.11).

SLIKA 6.11: VPLIVANJE ZAŽELENOSTI



Anketirancev, ki se ob obisku Hrvaške ne počutijo niti zaželene niti nezaželene, je 36,5 %. Zaželeno se počuti 36,3 % obiskovalcev iz Slovenije, vendar je 8,2 % takšnih, ki se počutijo nezaželeno. Takšen občutek imajo predvsem moški (57,5 %) in mlajši (70 %). Čeprav smo jih poimenovali zaljubljeni nostalgiki, je med njimi 10 % članov, ki se na Hrvaškem počutijo nezaželeno (Graf 6.10).

GRAF 6.11: PRIKAZ OBČUTKA NEZAŽELENOSTI NA HRVAŠKEM PO SKUPINAH



6.3 RAZLIKA MED ŽELENO IN PERCIPIRANO IDENTITETO HRVAŠKEGA TURIZMA V SLOVENIJI

Z analizo dveh televizijskih oglasov in intervjuja smo želeli ugotoviti želeno identiteto Hrvaške kot turistične destinacije oziroma, kakšen ugled si želi ustvariti s kontrolirano komunikacijo. Ugotovili smo, da želena identiteta (vizija razvoja kot jo vidijo vodilni) in komunicirana identiteta (oglaševanje), ki sestavljata raziskovano želeno identiteto, nista v skladju. Vodilni so pred štirimi leti ustvarili slogan »Mediteran kakav je nekad bio«, ki povezuje Hrvaško z večjo in bolj popularno geografsko celino Mediteran, hkrati pa izraža negovanje tradicije in kulture preteklega načina življenja na mediteranskih otokih in obali. Slogan je hkrati ime vseh komunikacijskih kampanj, s katerimi je Hrvaška nastopila na svetovnem trgu v zadnjih štirih letih in je vodilno besedilo pri promociji na

televiziji, spletu in tisku v vseh možnih razsežnostih. Po pretirani želji navezovanja mediteranskega načina življenja na Hrvaško kot destinacijo, kjer je to še vedno mogoče »okusiti«, so v Hrvaški turistični skupnosti pri vizualni predstavitvi vizije in zelene identitete Hrvaške pozabili na predstavitev le-tega. Ugotovili smo, da oglasa predstavljata zgolj stereotipne hrvaške značilnosti (Kornati, Dubrovnik, Split), ki so prikazane kot razglednice teh krajev. Atributi destinacije, ki so na ta način prikazani potencialnem turistu, so lepe znamenitosti, zanimivi spomeniki in zgolj obljuba, da mogoče Hrvaška ima neko dodano vrednost (mediteranski način življenja), ki pa jo je mogoče videti zgolj ob obisku. Tako potencialnem turistu ni ponujena možnost »pokukanja« v način življenja na Hrvaškem, v aktivnosti ali pustolovščine, ki mu jih ponuja, temveč mu je s sloganom podana obljuba, ki pa ob prihodu lahko razočara.

Raziskovana zelena identiteta Hrvaške sloni za nevtralnem, slabotnem imidžu (Kotler in drugi 1999, 53), saj destinacija nejasno komunicira svojo identiteto in podaja protislovne obljube.

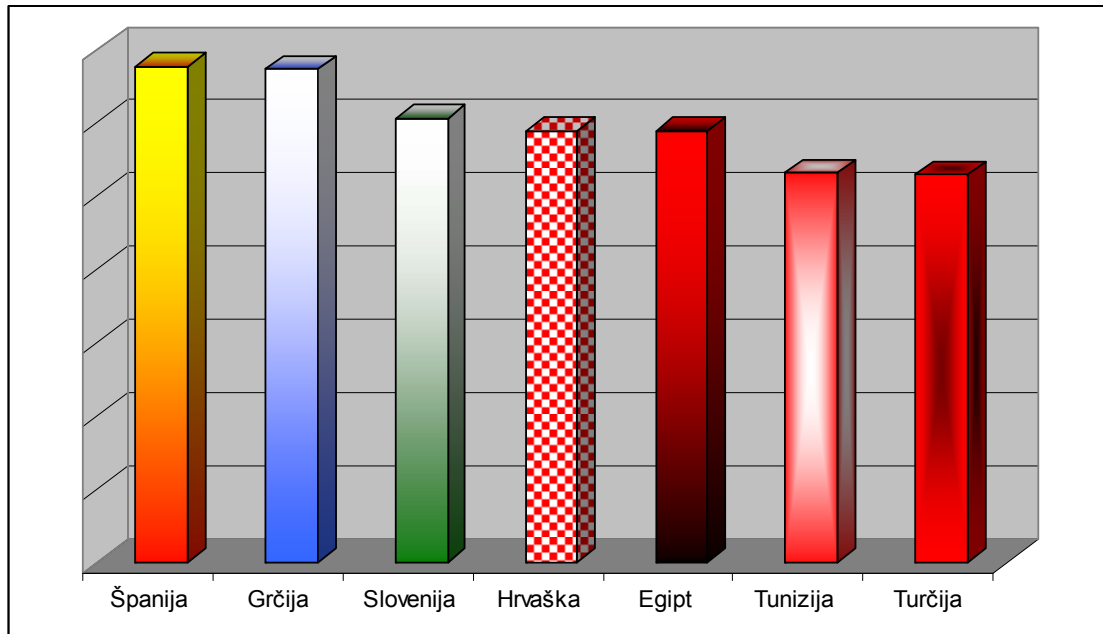
V drugem delu raziskovanja, ko smo ugotavljali, kakšna je percipirana identiteta Hrvaške na slovenskem trgu, smo se osredotočili na vpliv ocene turistične ponudbe, nostalgije, političnih odnosov in imidža države na odločitev za obisk oziroma na percepcijo destinacije. Presenetljivo je, da smo dobili štiri skupine, ki se po svojih značilnostih sovpadajo s skupinami, kot jih predlaga Diggle (v Waters, 1989, 16): sovražni kritiki so *sovražniki* destinacije zaradi slabih osebnih izkušenj in prepričanj ter zavračajo obisk destinacije, flegmatični hedonisti so *indiferentneži*, ki jih politični odnosi med državama ne zanimajo in tudi ne vplivajo na njihovo odločitev za obisk Hrvaške, ampak Hrvaška ni njihov prvi izbor, zaljubljeni nostalgiki so *udeleženci* oziroma pogosti obiskovalci turističnega kraja, ki so tako navdušeni nad naravnimi in zgodovinskimi znamenitostmi in celotno turistično ponudbo, da Hrvaško obišejo tudi večkrat letno, in navdušeni dovetneži, ki predstavljajo *neudeležence*, ki so navdušeni nad Hrvaško, ampak še vedno najdejo izgovor, da je ne obišejo. Ugotovili smo, da je ugled Hrvaške v Sloveniji protisloven oziroma se razlikuje po različnih skupinah.

Razumevanje vpliva odziva posameznih ciljnih skupin na turistično ponudbo, nostalgijo in politične odnose na odločitev za obisk destinacije je pomembno tako za destinacijo samo, kot tudi za njeno tržno komuniciranje. Regresijske analize so pokazale naslednje statistične značilnosti. Bolj kot posamezniki pregledujejo turistično ponudbo destinacije, tem bolj ustvarijo pozitivno percepcijo o njej: postane privlačna in zanimiva, do nje čutijo naklonjenost, ob obisku pa se počutijo ugodno, varno, domače in zaželeno. Bolj kot so urejeni politični odnosi, bolj si destinacija pri turistih prisluži naklonjenost in velika je verjetnost, da se bo turist ob obisku počutil zaželeno, ugodno in domače. Bolj kot turistična destinacija zbuja nostalgijo pri obiskovalcih, večjo naklonjenost in občutek ugodja ob obisku bodo sleherni čutili do nje. Čeprav je prednost Hrvaške v bližini in skupni zgodovini s Slovenijo, kar posledično vpliva na lažjo organiziranost slovenskih turistov na destinaciji, so v Sloveniji bolj naklonjeni obisku Španije in Grčije ter raziskovanju domačih destinacij, kot počitnicam na Hrvaškem (Slika 6.12). Hrvaška v svojem nagovoru slovenske javnosti premalo izpostavlja attribute, kot so možnost dobre zabave in različnih aktivnosti. Z oglaševalskim nagovarjanjem ne samo slovenske javnosti, temveč tudi svetovne, da je Hrvaška dobra destinacija za oddih in počitek, polna naravnih in zgodovinskih znamenitosti, sodi v enako kategorijo destinacij, ki ponujajo tako imenovani »geto turizem«. To tudi dokazuje slika 6.12, saj se Hrvaška nahaja med destinacijami, ki izvajajo takšno vrsto turizma (Egipt, Tunizija, Turčija).

Poglavje lahko sklenemo z ugotovitvijo, da je raziskava pokazala, da se dve komponenti (želena in komunicirana identiteta) znotraj raziskovane zelene identitete ne skladata oziroma, da se ne dopolnjujeta ter ne pošiljata zelenega in enakega sporočila o destinaciji. Tako je zelena identiteta protislovna navznoter in se kot takšna ne more poistovetiti s percipirano identiteto. Zato potrjujem hipotezo diplomske naloge:

H1: *Želena identiteta je v neskladju s percipirano identiteto.*

SLIKA 6.12: PRIKAZ RANGIRANJA TURISTIČNIH DESTINACIJ GLEDE NA PRVI IZBOR



7 SKLEP IN PREDLOG IZBOLJŠAV

V današnjem svetu, ko ima sleherni človek čedalje več prostega časa, ki ga želi kakovostno izkoristiti, se na turističnem trgu odvija pravi boj med destinacijami za turiste. Temu smo priča na vsakem koraku, saj z vseprisotnim oglaševanjem turistične agencije in predstavništva destinacij pošiljajo sporočila o tem, zakaj je določena destinacija pravilna odločitev za preživljanje prostega časa. Na percepcijo destinacije ne vpliva le oglaševanje. Nanj vpliva še turistična ponudba, dostopnost, politični odnosi, saj se je že večkrat zgodilo, da so turisti odpovedali rezervacije zaradi neurejenih političnih stanj v državi, ne nazadnje pa na percepcijo vpliva tudi imidž države. Pri tem velja opozoriti na soodvisnost spodbujenega in splošnega imidža države (Brezovec 2001), kjer na slednjega oglaševanje nima vpliva.

Ker je vizualno komuniciranje v turizmu zelo pomembno, ne preseneča, da se je Hrvaška lotila zapeljevanja turistov z lepimi prizori naravnih in zgodovinskih znamenitosti. Cilj je turiste opomniti na lepe kraje, popolne za oddih in počitek, ter potencialne turiste spodbuditi k obisku. Vendar je raziskava pokazala, da se destinacija v sloganu poskuša nasloniti na pomen svetovno znane geografske celine in tako obljubiti doživetje, za katerega ni vizualne potrditve. Kot smo ugotovili, se pojavlja neskladje znotraj zelene identitete oziroma njeni komponenti zelena in komunicirana identiteta ne izražata enakega sporočila. Posledično se zelena identiteta razlikuje od percipirane, ki tako postane protislovna oziroma prevzema nekontrolirane oblike znotraj posameznih skupin potrošnikov.

Generalni predlog je, da Hrvaška nadgradi trenutno komunicirano identiteto in jo poistoveti z zeleno identiteto, tako da obe komponenti izražata enako sporočilo: da je Hrvaška lepa in zanimiva destinacija, katere dodana vrednost za turista je v nepozabni izkušnji podoživljanja in spoznavanja mediteranskega načina življenja, kakršen je bil pred sto in več leti. To lahko doseže z vključevanjem aktivnosti oziroma s prikazom obrti in tradicije v svojem oglaševanju, predvsem s

televizijskimi oglasi. Na ta način bo vizualno upodobila obljubo, ki jo sporoča s sloganom »Mediteran kakav je nekad bio«, in modernem turistu omogočila, da zadovolji potrebo po spoznavanju destinacije in »razgibanih« počitnicah. Na ta način bomo lahko v prihodnje merili obe raziskovani identiteti in ju primerjali med seboj.

Ugotovitve te diplomske naloge predstavljajo temelj za nadaljnje raziskovanje razlik zelene in percipirane identitete turističnih destinacij, ob tem pa lahko upoštevamo, da želeno identiteto predstavljata vizija in strategija razvoja destinacije ter njeno vizualno komuniciranje, percipirano identiteto pa percepcija potrošnika do destinacije.

Končamo lahko z ugotovitvijo, da zelena identiteta, v kolikor je pravilno zastavljena in izvedena, vpliva na percepcijo turistične destinacije. Vendar je ob zadovoljevanju pogojev privlačne turistične ponudbe, urejenih notranjih in zunanjih političnih odnosih, pozitivnem splošnem imidžu države in podoživljanju izkušenj potrošnika v obliki nostalgije večja verjetnost po pozitivni percepciji destinacije.

8 LITERATURA

1. Anholt, Simon. 2003. *Brand New Justice: The upside of global branding*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
2. Bærenholdt, Jørgen Ole, Michael Haldrup, Jonas Larsen in John Urry. 2004. *Performing Tourist Places*. Burlington, Hants: Ashgate Publishing Company.
3. Balmer, John M. T. in G. B. Soenen. 1999. The ACID Test of Corporate Identity Management™. *Journal of Marketing Management* 15 (1–3): 69–92.
4. ---- in Stephen A. Greyser. 2003. *Revealing the Corporation: Perspectives of identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Oxon, New York: Routledge.
5. Blažić, Goran. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 6. avgust.
6. Bowdin, Glenn, Ian McDonnell, Johnny Allen in William O'Toole. 2003. *Events Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
7. Bojanic, D. C. 1991. The use of advertising in managing destination image. *Tourism management* 12 (dec.): 352–355.
8. Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
9. ---- 2001. Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38 (4): 739–754.
10. ---- 2007. *Na sončni strani: turistični konstrukt podobe države*. Koper: Univerza na Primorskem.
11. Caru, Antonella in Bernard Cova. 2003. Revisiting Consumption Experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory* 3 (2): 267–286.
12. Culler, Jonathan. 1980. *Sosir: osnivač moderne lingvistike*. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.

13. D. Š. 2009. Slovenci rešili hrvaško turistično sezono. *24ur.com*, 10. avgust. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/svet/slovenci-resili-hrvasko-turisticno-sezono.html> (21. december 2009).
14. Day, Jonathan. 2002. Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing* 8 (2): 177–186.
15. DE Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
16. Dowling, Grahame R. 2001. *Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.
17. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. 2009. *Statistične informacije*. Dostopno prek: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/StatInfo/pdf/StatInfo2009.pdf (7. junij 2010).
18. Fessermaier, D. in K. MacKay. 1996. Deconstructing destination image construction. *The Tourism Review* 50 (2): 37–43.
19. Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value form the Corporate Image*. Cambridge: Harvard Business School Press.
20. ---- in Chees B. M. Van Ries. 1998. The Reputational Landscape. V *Revealing the Corporation: Perspectives of identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*, ur. John M. T. Balmer in Stephen A. Greyser, 224–234. Oxon, New York: Routledge.
21. Gartner, W. C. 2000. Image and sustainable tourism systems. V *Development and growth – the challenge of sustainability*, ur. S. Wahab in J. J. Pigram, 179–196. London: Routledge.
22. Gilmore, Fiona. 2003. Branding for success. V *Destination Branding* ur. Nigel Morgan, Annette Pritchard in Roger Pride, 57–65. Oxford: Butterworth-Heinemann.
23. Goldblatt, Joe. 2002. *Special events – Twenty first century global event management*. New York: John Willey & Sons.
24. *Greek Tourism*. Dostopno prek: <http://www.greektourism.com> (21. april 2010).

25. Gregory, James R. in Jack G. Wiechmann. 1995. *Marketing corporate image: the company as your number 1 product*. Lincolnwood: NTC Business Books.
26. Grunig, James E. 1993. Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review* 19 (2): 121–139.
27. Holbrook, Morris B. in Elizabeth C. Hirschman. 1982. The Experimental Aspect of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research* 9 (2): 132–141.
28. Hoyle, Leonard H. 2002. *Event Marketing*. New York: John Willey & Sons.
29. Hrvatska turistička zajednica. 2010a. *Program rada za 2010.godinu*. Dostopno prek:
http://business.croatia.hr/Documents/591/HTZ_PROGRAM_RADA_2010-22-12-09.pdf (15. maj 2010).
30. ---- 2010b. *Mediteran kakav je nekad bio*. Dostopno prek:
<http://press.croatia.hr/hr-HR/Foto/Video-Banka/Video-Banka> (14. avgust 2010).
31. Hrvatska ukratko. 2010. *Obala i otoci*. Dostopno prek:
<http://www.hr/hrvatska/geografija/jadran/obala-i-otoci> (21. april 2010).
32. Jafari, Jafar, ur. 2003. *Encyclopedia of tourism*. London, New York: Routledge.
33. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Studio Marketing.
34. ---- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
35. ---- 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. februar.
36. Jenkins, O. H. 1999. Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research* 1: 1–15.
37. Kline, Miro in Dario Berginc. 2004. Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41 (5/6): 962–979.
38. Konečnik, Maja. 2005. Uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije. *Turlzem* 9 (29): 4–5.
39. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

40. Kotler, Philip, John Bowen in James Makens. 1999. *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
41. ---- 2002. *Marketing Management: Millennium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
42. ---- in David Gertner. 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand management* 9 (4/5): 249–261.
43. ---- in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
44. Laroche, Michael, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop in Mehdi Murali. 2005. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review* 22 (1): 96–115.
45. Leisen, Brigit. 2001. Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing* 15 (1): 49–64.
46. Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.
47. Mathieson, A. in G. Wall. 1982. *Tourism: economic, physical and social impacts*. Longman: Halow.
48. Middleton, Victor T. C. 1996. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
49. Mikunda, Christian. 2004. *Brand lands, hot spots and new places: welcome to the third place and the total marketing experience*. London, Sterling: Kogan Page Limited.
50. Milman, Ady in Abraham Pizam. 1995. The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research* 33 (3): 21–27.
51. *Ministarstvo kulture Republike Hrvatske*. Dostopno prek: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=55> (22. avgust 2010).

52. Morgan, Nigel in Annette Pritchard. 2003. Contextualizing destination branding. V *Destination Branding* ur. Nigel Morgan, Annette Pritchard in Roger Pride, 11–41. Oxford: Butterworth. Heinemann.
53. Mundt, Jörn W. 2004. The branding of myths and the myths of branding: Critical remarks on the »branding« of destinations. V *Reinventing a Tourism Destination: Facing the Challenge*, ur. Sandra Weber in Renata Tomljenović, 43–55. Zagreb: Institute for Tourism Zagreb.
54. Pascal, Vincent John. 2003. *The process and consequences of nostalgia evocation in an advertising context*. Doktorska disertacija, Washington: Washington State University.
55. Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
56. Podnar, Klement. 2000. Korporativna identiteta, imidž in ugled. V *Vegov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 173–181. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.
57. ---- in Miro Kline. 2003. Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. *Družboslovne razprave* XIX (44): 57–73.
58. ---- Urša Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
59. Pritchard, Morgan. 1998. Responses to Destination Advertising: Differentiating inquiries to short, getaway vacation campaign. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 7 (2): 31–51.
60. Ritchie, J. R. Brent in Robin J. B. Ritchie. 1998. *The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements & Future Challenges*. Dostopno prek: <http://people.sauder.ubc.ca/php/ritchie/Papers/AIEST1998.pdf> (15. maj 2010).
61. Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2010. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (14. maj 2010).
62. Solomon, Michael, Gary Bamossy in Soren Askegaard. 1999. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.

63. Statistični urad Republike Slovenije. 2008. *Statistični letopis Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/letopis/2009/25-09.pdf> (29. januar 2010).
64. Tavčar, Mitja I. 2002. *Strateški Management*. Koper in Maribor: Visoka šola za management u Kopru in Univerza v Mariboru.
65. Turley, L. W. in Patrick A. Moore. 1995. Brand name strategies in the service sector. *Journal of consumer marketing* 12 (4): 42–50.
66. Twitchell, James B. 2004. *Branded nation: the marketing of megachurch, college, inc., and museumworld*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
67. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
68. United Nations. 1994. *Recommendation on Tourism Statistics*. New York: United Nations.
69. Urry, John. 2002. *The Tourist Gaze*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
70. Van Riel, Cees B. M. in Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. London, New York: Routledge.
71. Waters, Irene. 1989. *Entertainment, arts and cultural service*. London: Longman.
72. Whetten, David A. 1997. Theory Development and the Study of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review* 1 (1–2): 26–34.
73. WTO. 1980. *Tourist images*. WTO: Madrid.
74. YouTube. 2008. *Mediteran kakav je nekad bio*. Dostopno prek: <http://il.youtube.com/watch?v=JWz68uCQIWE&feature=related> (14. avgust 2010).

9 PRILOGE

PRILOGA A: Transkript intervjua

Intervju z direktorjem predstavništva Hrvatske turistične skupnosti v Sloveniji (6. avgusta 2010 ob 12. uri na sedežu Hrvatske turistične skupnosti, Gosposvetska 2, Ljubljana)

Kakva je vizija razvoja hrvatskog turizma do 2014. godine? Kako se hrvatski turizam želi razvijati odnosno koji su planovi koje želite izpostaviti?

Vizija hrvatskog turizma je usmjerena prema kvaliteti. Dakle, cilj nije proširavanje kapaciteta u nedogled, nego dizanje kvalitete ukupne ponude u svim segmentima: turističnim, smještajnim, uslužnim i svim ostalim. U svakom slučaju, generalno strmimo prema dizanju kvalitete i ne prema širenju kapaciteta. To ne znači, da se i kapacitete neće do neke normalne kompulzivnosti dizati, ali u svakom slučaju kvaliteta je generalno usmjerenje.

Načelna postavka, kako će se vizija realizirati pa je opet pitanje metoda i, definitivno, pitanje usklađenosti države i državne politike u segmentu turizma s onim što se događa na terenu. U svakom slučaju, mislim da je najbitnije usmjerenje prema ekološkoj očuvanosti općeg prostora i resursa koje Hrvatska ima. Mi zagovaramo stajalište, da pokraj mora, otoka i obala, glavni resurs Hrvatske je i kontinent, s naglaskom na autohtonom načinu života. To znači, da je jedan od glavnih resursa reaktivacija načina života kao što je bio u povijesti, jer je ocijena da upravo moderni turist napušta onaj stari obrazac, gdje želi čisti odmor, more, sunce i zabavu, i sve se više približava upoznavanju destinacije u dubini. Dakle, povijest, kultura, način života su ono što zanima turista. Čini mi se, da je najvažnije očuvati taj prostor, na kojeg utječe veliki broj ljudi. Pod velik broj ljudi mislim više od milijun stranih gostiju, koji posjete Hrvatsku u glavnoj „špici“. Takva velika grupa ljudi i utječe na nekakvu vrijednost ukupnog prostora. Zato je

kratkoročno i dogoročno usmerenje u modernoj zaštiti prostora, i ekološkoj očuvanosti prirode – mora, a onda nacionalnih parkova, vode, šume i svega ostalog.

Postavili smo si i strateški cilj, koji je produljenje turističkih sezona, jer se je pokazalo da kratka sezona izaziva puno problema, koji potom utječu na nivo kvalitete ponuđenog. Takvi pokazatelji su bili prije, pokazuju se i u svakom visokosezonalnom turizmu, a i u bilo kojoj drugoj djelatnosti. Dakle, svakako mislim, da svaki pravi biznis, svaki pravi posao mora funkcionirati u jednom dužem vremenskom razdoblju, što za Hrvatsku, po nekakvim našim procijenama, znači šest mjeseci aktivnog posla. Ovakve sezone, kakve su bile do sada i kakve još uvijek jesu, odnosno dva i pol mjeseca najviše aktivnosti, su problematične za turizam kao posao; u smislu tehnoloških resursa, troškova, održavanja prave kvalitete osoblja i stalnosti osoblja. Dakle, glavni cilj je produženje sezone.

E sad, metode za produženje sezone su različite. Najviše bi trebale biti usmjerene na razvoj takvog proizvoda, koji bi prema pojedinim tržištima bio usmjeren na onu ponudu, koja sa ovih bliskih europskih tržišta i onih daljih, može privući goste tako u predsezonskom, kao i u posezonskom razdoblju. Čini mi se, da puno naših destinacija već ide u tom smjeru, jer su shvatile potrebu za produženjem sezone. Potreba za produženjem sezone, dostupnosti destinacije, ponude adekvatnih proizvoda, koji slone na vrhunskom nivou kvalitete, ali i naravno što povoljnijem odnosu kvalitete i cijene, se je javila ne samo u obalnim, nego i na kontinentalnim destinacijama odnosno po cijeloj Hrvatskoj.

Kako se sve to uplita u vašu marketinški politiku, komuniciranje, s obzirom na to, da ste u oglasu *Mediteran kakav je nekad bio* više manje predstavljali obalu, odnosno more, otoke i obalu. Kako se misli taj kontinentalni dio priključiti komuniciranju?

Naš moto i logo *Mediteran kakav je nekad bio* je upravo nastavak ovoga o čemu sam vam počeo govoriti. Naime, naša je ocijena, da je upravo to komparativna prednost Hrvatske. I mi vjerujemo, da to zaista u najvećoj mjeri je Mediteran

kakav je nekad bio. Ostale konkurentske zemlje na Mediteranu su išle jedan korak dalje prema, možemo reći, komercijalizaciji svog turizma. Pa upravo u tom pokušaju, da se napravi nekakav iskorak u odnosu na Italiju, Španjolsku, Grčku, je naša komparativna prednost način života na jadranskim otocima i na hrvastkoj obali i na sve ono što ti otoci nude, koji je nekako najbliži onome načinu života prije sto, dvijesto ili čak i više godina. Dakle, mišljenja smo, da je upravo ta komparativna prednost ono što Hrvatska nudi, jer na sličnim konkurentskim destinacijama teško možete doći do oaza života mediteranskog čovjeka, koji je bio onakav kako je to bilo prije sto i više godina. Naravno da ima primjera, ali generalno zbog te prekomjerne komercijalizacije najviše možda Italije i Španjolske, ne postoje te oaze. U krajnjem slučaju, da banaliziramo do kraja, na mediteranskim otocima se još uvijek može vidjeti magarce, način transporta, način proizvodnje, način života, od gastronomije, običaja i dalje, onakav sačuvan, kakav je i bio zaista davno prije. U skladu s tim našim procijenama, i činjenicom, da moderni turist upravo želi i traži takve destinacije, u kojima može nešto novo naučiti o životu kakav je bio prije, o povijesti, kulturi i običajima. I to je upravo simpatična, dobra i kvalitetna sprega tog mota i loga s onim što mi stvarno nudimo, a da je to usklađeno sa potrebama modernog turista.

U Hrvatskoj imamo i više od devedeset posto kapaciteta na obali, tako da je nekako normalno, da najviše nudimo obalu, jer to je i objektivno naš glavni resurs. Međutim, u zadnje vrijeme puno destinacija kao što su Zagorje, Međimurje, Slavonija, Lika i okolica Zagreba revitalizira život na selu, agroturizmu, ekološku proizvodnju. Tako je i taj logo, s kojim mi idemo u našu kampanju duži niz godina, dovoljno primjeren i primljenjiv za kontinent. Možda kontinentalne destinacije nemaju dovoljno sredstava za promidžbu, jer se naslanjaju na manje kapaciteta, a ni izvori financiranja eventualne promocije nisu tako jaki kao i ovi na obali. Ali ipak ide to svojim tokom i turisti sve više cijene kontinentalnu gastronomiju, ekologiju, običaje, način života, ekološku proizvodnju, život na agroturizmima u skladu sa prirodom itd.

Dio slogana *kakav je nekad bio* smo upijeli pojasniti. Zašto ste se odlučili za riječ *Mediteran*, kad je Jadran sam po sebi znan kao Adriatik?

Činjenica je, da je naša obala dio Mediterana i da se sa tim pokušajem naslanjamo na jednu širu cijelinu, koja je prepoznatljiva u svijetu. Sigurno je poznato i da je upravo preko te gastronomije, i mora, i načina života, i funkcioniranja obale, jedno toplo more, kao što je Mediteran, prepoznatljivo ne samo u Europi, nego i u svijetu. Jer svjetski mediji naglašavaju Mediteran kao pojam zdravog života i zdrave gastronomije. Tako je mediteranska kuhinja *per se*, na koju se mi naslanjamo velikim dijelom u našoj ponudi, postala pojam zdrave hrane, naravno da tu mislimo na maslinovo ulje, ribe, školjke, rakove i sve što uz to dolazi. Najlogičnije je bilo, da za globalnu promociju, koja u našem primjeru obuhvaća CNN i Eurosport, odnosno svjetsko tržište, izabrali mnogo poznatiji pojam Mediteran, nego neki manji, uži geografski pojam kao Adriatik.

U biti, željeli ste kod turista spodbuditi zavedanje između Hrvatske i mediteranske hrane, načina života i Mediterana kao mora?

Da.

Je li svjetska gospodarska kriza na bilo kakav način utjecala na viziju razvoja hrvatskog turizma, i ako je, kakav je bio utjecaj?

Subjektivno ocijenjujem, da je ta globalna, svjetska kriza utjecala na sve dijelatnosti, pa tako i na turizam. Postoje teorije koje kažu da sukcesivno odnosno kontinuirano dolaze svjetske krize da bi ljude opozorile, da nije sve „bogom dano“ i da neće sve uvijek biti isto, lagano i jednostavno. Trenutki razmišljanja o promijenljivosti u turizmu postoje, a krize su tu da razbline ustaljeno opće razmišljanje da „turisti će uvijek dolaziti, da će uvijek biti prisutni i da se oko toga ne treba truditi“.

Mislim, da je kriza utjecala na ljude, da su shvatili potrebu za većim ekonomiziranjem troškova, da su postali svjesni da nije jednostavno svake godine povećavati cijene za do pet, deset ili petnaest posto i da se s dizanjem cijena rješavaju problemi. Tržište je pokazalo, da to jednostavno ne prihvaća.

Pokazalo je da sa kvalitetom, moraš biti konkurentan i sa cijenom. Mislim, da je kriza u velikom dijelu naše ponude stvorila jednu svijest za ekonomiziranjem troškova, i ne za prikrivanjem sabosti i negativnosti s dizanjem cijena.

Istovremeno mislim, da se je štednja na marketingu, jer i generalno se uvijek štedi na marketingu i komunikaciji, pokazala kao najveća graška. U toj drugoj fazi krize, u kojoj mislim da jesmo, pokazalo se je upravo potreba za tim suprotnim stavom: za pojačanim marketingom, za pojačanom promocijom, traženjem modernijih načina tržnog komuniciranja, primanju nekih novosti, o kojima možda niti ne razmišljamo kad nam je dobro i kad sve ide svojim tokom.

Dakle, kriza je stvorila potrebu o pojačanim razmišljanjem o svim segmentima ponude. Ljudi su shvatili, da se s kvalitetom može konkuriati, da kvalitetu čini apsolutno svaki korak, od prvog do zadnjeg, i to ne samo u segmentu strogog turizma, nego i općeg primanja i recepciji gostiju: od državne granice, dakle od ponašanja carnika, od svih ostalih servisa, kao što su pošta, policija, hitne službe, do opće infrastrukture bilo koje destinacije, informiranosti odnosno na spremnost pružiti pravu i kvalitetnu informaciju gostu, do onda one usluge koja je tipična turistička, koja se odnosi na ponudu u hotelu, privatnom smještaju, kampu ili gdje drugdje.

Sad kad smo spomenuli cijelokupnu ponudu, u Sloveniji se promiču Tunis, Turska, Egipat, Grčka, koji u tako zvanim „last minute“ ponudama uključuju avionsku kartu i „all inclusive“ ponudu. Kako može Hrvatska sa svojom cijenom ponude konkurirati tim „guerilla“ destinacijama?

U strategiji i viziji hrvatskog turizma smo odličili, da se ne nećemo boriti sa konkurencijom u tom smislu. Jer sve te destinacije, koje ste nabrojali, funkcioniraju u jednoj drugačijoj priči, u kojoj mogu u nekim segmentima, a naročito u segmentima troškova osoblja, poručiti neke rezultate, koji im možda omogućavaju nižu cijenu. Osim toga mislim, da su u toj prednosti zbog možda veće zainteresiranosti za turistički promet, a time su i subvencije avionskih prijevoza veće. Isto tako agencije i veliki „tour operatori“, koji zakupljuju veliki

kontingent, su možda čak i spremni sniziti maržu, da bi konačna cijena izgledala prihvatljivija za što više ljudi, a sa ciljem, da popune one avionske kapacitete koje su zakupili. Zbog svih tih navedenih razloga samo se jednostavno opredijelili, da ne moramo pod svaku cijenu konkurirati sa cijenama, nego je puno bitnije, da za onu kvalitetu koju nudimo imamo primjerenu cijenu. To nije uvijek najmanja cijena, nego primjerena. U utrci sa konkurencoj se nam je taj potez pokazao kao dobar. Vjerujemo, da je Hrvatska stvarno nešto posebno i da ima nekakav drukčiji proizvod, koji je bliži zahtjevima modernog turista. U Hrvatskoj nemamo tipični tako zvani „geto turizam“ odnosno goste okupljene na jednom velikom resortu, a katkad i ograđene od ostalog svijeta, sa bazenima i izvanrednom ponudom, koja je kvalitetna, primjerena i dobra. Ali mi više ciljamo na goste, koji traže jednu širinu i dodatnu vrijednost, što znači upoznavanje sa destinacijom, kulturom, poviješću... I ti gosti koje Hrvatska pretežito ima, a što se možda najviše i kaže na slovenskim gostima, cijene takav način ponude i u velikoj mjeri ga preferiraju u odnosu na ovaj drugi turizam koji sam spomenuo.

Dakle, naš glavni problem je postići pravu kvalitetu za primjerenu cijenu. O tome hrvatski gosti daju primjedbe i to najviše zahtjevaju. Svaki gost ne traži nužno najnižu cijenu, nego da za ono što je ponuđeno, primjerenu i dobru cijenu. Mišljenja sam da u Hrvatskoj imamo na tom području još puno posla. Generalno je teško govoriti samo o cijenama na nivou jedne destinacije, jer vrlo dobro znamo, da je istina negdje u sredini: da je puno takve ponude, koja je izvanredna, koja ima primjerenu cijenu, koja je visoke kvalitete, ali isto tako postoji i druga ponuda, gdje se za visoku cijenu nudi slaba usluga. To je problem, kojeg Hrvatska u neakvom narednom razdoblju, mora ozbiljno riješavati. To se možda može i riješiti s nekakvim zahvatima na nivou ministarstva turizma, na način da se zaista što detaljnije i kvalitetnije kategoriziraju objekti, koji bi na temelju svoje ponude, servisa a i ocijena gostiju stekli uvjet za preporuku ministarstva ili lokalne turističke zajednice. Tako bi objekat dobio oznaku, koja će gostu, koji ga ne pozna, pokazati garanciju i povjerenje u kategorizaciju i kvalitetu.

Koja su strateško važna tržišta za hrvatski turizam?

To je svakako pet osnovnih evropskih tržišta: Njemačka, Slovenija, Italija, Austrija i Češka, koja u velikoj mjeri ima tu nekakvu vezanost na Jadran. A u drugoj mjeri su to Skandinavija, Britanija, Francuska i Rusija, tržišta s visokim potencialom.

U Programu rada za 2010. godinu ste na tako zvanim primarnim tržištima smanjili financiranje televizijskih i tiskanih oglasa, a pojačali internet, dok ste na tim sekundarnim tržištima napravili suprotno. Zašto je došlo do takve razlike?

Vjerujem da je svako tržište izrazito specifično i da je teško usporediti dva tržišta, na kojem bi u istom modelu nastupali u promociji. Nama kao predstavnicima Hrvatske turističke organizacije je pušteno na odluku, a naravno u granicama preporuka koje dolaze iz glavnog ureda, da ocijenimo kako nastupati u promociji na tržištu na kojem smo prisutni. U našem se radu konzultiramo s marketinškim agencijama koje provode kampanje, ali jednostavno svako tržište drugačije reagira na promociju.

Ako pogledamo slovensko tržište, statistika je pokazala, da su Slovenci najpismeniji europski narod što se tiče informatike. I naše ankete govore, da velik broj ljudi traži informacije preko interneta ali na isti način i realizira rezervacije. Dakle, normalno je, da smo krenuli više na elektronsku komunikaciju, na internet i glavne slovenske portale. Drugi razlog je ocijena, da opće oglašavanje odnosno imidž oglašavanje, premda smo svijesni, da ga u nekoj manjoj mjeri mora biti, na slovenskom tržištu nije toliko potrebno, nego oglašavanje neke konkretne ponude i promocije pojedinih produkata. U Sloveniji ne trebamo govoriti kako je Hrvatska lijepa i što sve nudi, jer to slovenska publika zna. Ona je stabilna i mi imamo stalan udio slovenskih gostiju u Hrvatskoj. Ono što Slovenci traže, su konkretni produkti, koji će u najvećoj mjeri zadovoljiti njihove potrebe. Slovenci su inače vrlo aktivan narod, posvećuju se sportu i zdravom životu. Tako smo ocijenili, da je najbolje putem interneta i konkretnih veza zadovoljiti tu potrebu, da

ih informiramo o biciklističkim stazama u Istri. To ne možemo postići s općim oglašavanjem na televiziji, nego s komunikacijom na internetu ako je pravilno osmišljena i usmjerena prema pravoj publici. Sve informacije o primjerice biciklističkim stazama u Istri, gastronomskoj ponudi, mogućnostima iznajmljivanja starih ruralnih kuća, nije moguće strniti u jednom televizijskom oglasu. Ocijenili smo da nam takva komunikacija u Sloveniji više nije potrebna. U Skandinaviji i Rusiji, gdje moramo generalno približavati Hrvatsku kao marku, kao destinaciju sa lijepim slikama i asociacijom, da tamo negdje postoji Hrvatska kao destinacija koja ima 1114 otoka i obalu i da bi to možda bilo poželjno mjesto za odmor, moramo imati imidž oglašavanje. To u Sloveniji nije potrebno.

Koje su konkurentne prednosti Hrvatske za slovenskog turista?

To je zasigurno blizina i vrlo jednostavan dostup. Slijede dobro poznavanje i jednostavno snalaženje zbog zajedničke povijesti i države. Slovenac se najsigurnije osijeća u Hrvatskoj, jer je u njoj bio, vlada jezikom, ima sve kontakte za lakše snalaženje. Slovenski turist u Hrvatskoj može pronaći i najpovoljnije mjesto za odmor odnosno vrlo jeftin smještaj za odmor ako nije spreman potrošiti više. To može biti nekakav smještaj u drugom redu privatnih apartmana, koji će biti lijepi i ugodni, ali će biti malo više udaljeniji od mora. Tako dobro snalaženje zasigurno nije dostupno Slovencu u Grčkoj ili Turskoj ili bilo gdje drugdje, jer ne poznaje teren. Ali mislim i da je to povezano sa nekakvim vezama Slovenaca na more i otoke, na mediteranski način života i gastronomiju i svega što se događa uz more. Dakle, to je ronjenje, lovljenje riba, pripremanje hrane, kultura...

Onda možemo i reći, da je nostalgija dobar oglaševalki apel u Sloveniji.

To je istina.

S kojim drugim prednostima se Hrvatska želi pozicionirati na slovenskom trgu, ako odmislimo blizinu i sličan način života?

Hrvatsku želimo pozicionirati na način, da pošaljemo poruku slovenskom gostu, da osim što smo blizu, imamo obalu i more, da ćemo biti dobri domaćini. Dakle, da će svaki gost, dobiti primjerenu uslugu za primjerenu cijenu, da će biti dobrodošao i da će biti primljen kao drag i dobar gost, a ne kao nekakav medij iz kojeg treba izvući što više novaca. Prije svega, da će zaista biti dobrodošao i da će mu uvijek na povratku ostati taj nekakav dobar osjećaj, da je bio na pravom mjestu, da mu nije bilo žao što je bio na tom mjestu i da će poželjeti opet doći.

Hrvatskoj je broj slovenskih gostiju izrazito važan. On predstavlja više od deset posto ukupnog prometa u Hrvatskoj. Osim toga, slovenski gost je stabilan i uvijek je tu. Njega sve recesije, pa čak i ondašnje ratno stanje, ne sprečavaju, da dolazi u Hrvatsku. Slovenija je za Hrvatsku još uvijek veliko, značajno i stabilno tržište, na kojeg uvijek može računati. „Uvijek“ mislim pod pretpostavkom ispunjenja osnovnih postulata dobrog domaćina i kvalitetnog turizma. Ne mislimo, da to mora u svakom slučaju ostati za sva vremena, ali želimo, da je Hrvatska destinacija, u kojoj će se Slovenci ugodno osjećati, biti dobrodošli, u kojoj će vidjeti, da se svake godine radi napredak i u infrastrukturi, i u očuvanju okoline, i na cijenama. I u kojoj ćemo uspjeti zadržati slovenskog gosta i uvijeriti ga da je dobrodošao.

Imaju li politički odnosi Slovenije i Hrvatske utjecaj na odluku slovenskog turista za posjet Hrvatskoj?

Ja sam potpuno uvjeren, da u prošlom razdoblju uglavnom nisu imali, jer za svo vrijeme krize (granične, ljubljanske banke itd.) smo imali stalni porast slovenskih gostiju. Međutim, ipak me ova godina uvjerava u nešto drugo, jer ove godine imamo izrazito povećanje slovenskih gostiju u Hrvatskoj. U šest mjeseci smo imali više osam posto noćenja slovenskih gostiju nego u isto vrijeme lani, a lani je bila rekordna godina. A samo u mjesecu lipnju samo imali dvanaest posto više noćenja nego lani. Još čekamo na rezultate mjeseca srpnja, koji će, vjerujem, biti isto tako izvanredni. Moja ocijena je, da ćemo do kraja godine završiti sa povećanjem od pet do osam posto. Ti postotci generalno možda ne predstavljaju veliki broj, dok se ne čuje ukupan broj noćenja, a to je šest milijona i dvjesto

tisuća. Tako tih deset posto predstavlja skoro šesto tisuća noćenja slovenskih gostiju, što je za tako veliko tržište doista jako puno. U prijašnjim godinama se je povećanje kretalo između dva i tri posto. Mislim, da je razlika do osam posto rezultat približavanja dviju zemalja, koje se dogodilo zahvaljujući tom izglednom političkom rješavanju. Možda tih osam posto predstavljaju ljudi, koji su rekli: „Ah, sad bi mogao otići u Hrvatsku, jer smo riješili te probleme i sad nam se ništa neugodno neće dogoditi.“

Ako bi personalizirali Hrvatsku, kakva bi Hrvatska bila kao osoba?

Kad bi ju personalizirali, Hrvatska bi bilo jedan ponosan, a možda i preponosan lik, sa malo nekakve prepotencije, zaljubljenosti u sebe i narsicizma. A sa druge strane jedna poštena osoba, koja ne vara, ne krade, nije spremna na podlosti i u principu je dobra. Imala bi svakako lijepu vanjštinu. Na izboru ljepote bi bila negdje među prvih pet svjetskih ljepotica.

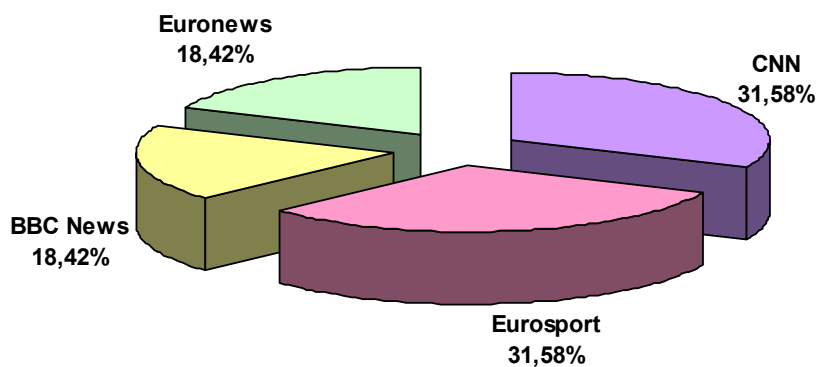
PRILOGA B: Prikaz finansičnih sredstev po globalnih TV mrežah

Tabela B.1: Plan rasporejanja finansičnih sredstev

Globalno TV oglaševanje	Plan za leto 2010	Odstotki
CNN	3.000.000	31,58
Eurosport	3.000.000	31,58
BBC News	1.750.000	18,42
Euronews	1.750.000	18,42
Skupaj	9.500.000	100

Vir: Hrvatska turistička zajednica (2010)

Graf B.1: Grafičen prikaz plana rasporejanja finansičnih sredstev



PRILOGA C: Transkript televizijskega oglasa

Transkript celotnega oglasa *Mediteran kakav je nekad bio* 2010

PRIBESEDILNI DEL	BESEDILO	NAPISI
Glasba mandoline, ki se pojavlja skozi celoten oglas.		Logotip Hrvaška je viden skozi celoten oglas.
Prikaže se najbolj znana hrvaška plaža, Zlati rt na Bolu na otoku Braču.		Prvo se pojavi številka 2687 , za tem še napis sončnih ur na leto Številka je čedalje bolj večja, besedilo pa sorazmerno manjše.
Sledijo zeleni otoki Kornati.		Prvo se pojavi številka 1244 , za tem pa beseda otokov Številka je čedalje bolj večja, beseda pa sorazmerno manjša.
In globina morja, kjer ribe plavajo v jati.		Prvo se pojavi številka 576 , za tem besedi vrst rib Številka je čedalje bolj večja, besedi pa sorazmerno manjši.
Prikaže se vinska klet s sodi vina na levi in desni strani, ki je osvetljena z lučmi nad sodi.		Prvo se pojavi številka 130 , za tem besedi avtohtonih sort vinske trte Številka je čedalje bolj večja, spremljajoče besedilo pa sorazmerno manjše.
Prikaže se zvonik katedrale v Splitu, ki se nahaja v Dioklecijanovi palači, in del lokov obzidja palače.		Istočasno: 14 zaščitenih kulturnih, naravnih in nematerialnih znamenitosti na Unescovem Seznamu svetovne dediščine. Številka je čedalje bolj večja, spremljajoče besedilo pa sorazmerno manjše.
Takoj zatem sledi prikaz Dubrovnika.		
In Rovinja, fokus pa je na oddaljenem pogledu z morja na cerkev Svete Evfemije, najbolj znane znamenitosti mesta.		
Takoj za tem pa se prikaže sončni zahod in ladja na morju, ki je blago valovito. Ustavi se predvajanje glasbe.		Preprosto preveč za 30-sekundni oglas.
Ponovno se začne predvajati glasba. Vizualno ozadje je enako prejšnjemu.		Hrvaška. Ravno pravšnja za popoln oddih. www.hrvatska.hr
Vizualno ozadje je enako prejšnjemu.		Logotip je v centru in znatno povečan. Pod logotipom je stavek Mediteran kakršen je bil nekoč. in pod stavkom je izpisana spletna stran www.hrvatska.hr

Oglas se nahaja v 20- in 10-sekundni različici, le da so določeni kadri odstranjeni.

Transkript 20-sekundnega oglasa

PRIBESEDILNI DEL	BESEDILO	NAPISI
Glasba mandoline, ki se pojavlja skozi celoten oglas.		Logotip Hrvaška je viden skozi celoten oglas.
Prikaže se najbolj znana hrvaška plaža, Zlati rt na Bolu na otoku Braču.		Prvo se pojavi številka 2687 , za tem še napis sončnih ur na leto Številka je čedalje bolj večja, besedilo pa sorazmerno manjše.
Sledijo zeleni otoki Kornati.		Prvo se pojavi številka 1244 , za tem pa beseda otokov Številka je čedalje bolj večja, beseda pa sorazmerno manjša.
Prikaže se zvonik katedrale v Splitu, ki se nahaja v Dioklecijanovi palači, in del lokov obzidja palače.		Istočasno: 14 zaščitenih kulturnih, naravnih in nematerialnih znamenitosti na Unescovem Seznamu svetovne dediščine. Številka je čedalje bolj večja, spremljajoče besedilo pa sorazmerno manjše.
Takoj zatem sledi prikaz Dubrovnika.		
In Rovinja, fokus pa je na oddaljenem pogledu z morja na cerkev Svete Evfemije, najbolj znane znamenitosti mesta.		
Takoj za tem pa se prikaže sončni zahod in ladja na morju, ki je blago valovito. Ustavi se predvajanje glasbe.		Preprosto preveč za 20-sekundni oglas.
Ponovno se začne predvajati glasba. Vizualno ozadje je enako prejšnjemu.		Hrvaška. Ravno pravšnja za popoln oddih. www.hrvatska.hr
Vizualno ozadje je enako prejšnjemu.		Logotip je v centru in znatno povečan. Pod logotipom je stavek Mediterran kakršen je bil nekoč. in pod stavkom je izpisana spletna stran www.hrvatska.hr

Transkript 10-sekundnega oglasa

PRIBESEDILNI DEL	BESEDILO	NAPISI
Glasba mandoline, ki se pojavlja skozi celoten oglas.		Logotip Hrvaška je viden skozi celoten oglas.
Prikažejo se zeleni otoki Kornati.		Prvo se pojavi številka 1244 , za tem pa beseda otokov Številka je čedalje bolj večja, beseda pa sorazmerno manjša.
Takoj za tem pa se prikaže sončni zahod in ladja na morju, ki je blago valovito. Ustavi se predvajanje glasbe.		Preprosto preveč za 20-sekundni oglas.
Ponovno se začne predvajati glasba. Vizualno ozadje je enako prejšnjemu.		Hrvaška. Ravno pravšnja za popoln oddih. www.hrvatska.hr
Vizualno ozadje je enako prejšnjemu.		Logotip je v centru in znatno povečan. Pod logotipom je stavek Mediteran kakršen je bil nekoč. in pod stavkom je izpisana spletna stran www.hrvatska.hr

PRILOGA Č: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Tina Šegota, absolventka komunikologije na Fakulteti za družbene vede. V okviru svojega diplomskega dela izvajam raziskavo o percipirani identiteti Hrvaške kot turistične destinacije na slovenskem trgu. Vaše sodelovanje v spletni anketi bo prispevalo h kakovosti in objektivnosti rezultatov mojega dela, zato vas vljudo prosim, da si vzamete nekaj minut in v celoti odgovorite na zastavljena anketna vprašanja. Zagotovljena je anonimnost vaših odgovorov. Podatki zbrani s to anketo bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene tega diplomskega dela. Prosim vas za iskrene odgovore. Hvala in lep dan še naprej!

1. Ali ste že kdaj obiskali Hrvaško?

Da Ne

2. Kako pogosto obiščete Hrvaško?

- 1) Nikoli.
- 2) Obiskal/a sem jo samo enkrat.
- 3) Vsaj enkrat mesečno.
- 4) Samo enkrat letno.
- 5) Vsaj dvakrat letno.
- 6) Večkrat letno.

3. Kateri je najpogostejši razlog vašega obiska na Hrvaškem (možen je samo en odgovor)?

- 1) Poletne počitnice.
- 2) Poslovni obisk.
- 3) Študij.
- 4) Nakupovanje.
- 5) Obisk pri družini/prijateljih, ki živijo na Hrvaškem.
- 6) Sem lastnik nepremičnine na Hrvaškem.
- 7) Drugo _____

4. Bi kupili na Hrvaškem nepremičnino?

Da Ne

5. Pred vami je nekaj trditev o turistični ponudbi Hrvaške. S pomočjo lestvice od 1 do 7 (kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 4 pomeni »niti se strinjam, niti se ne strinjam« in 7 »popolnoma se strinjam«) ocenite posamezno trditev.

	1 sploh se ne strinjam	2	3	4 niti se strinjam, niti se ne strinjam	5	6	7 popolnoma se strinjam	9 ne vem
Hrvaška ima lepe naravne znamenitosti.	1	2	3	4	5	6	7	9
Na Hrvaškem skrbijo za urejenost naravnega okolja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Tradicionalne navade in običaji so skrbno negovani.	1	2	3	4	5	6	7	9
Hrvaška ima zanimive zgodovinske znamenitosti.	1	2	3	4	5	6	7	9
Hrvaške vasi in mesta so prikupne.	1	2	3	4	5	6	7	9
Hrvaška ponuja dobre možnosti za pustolovščine.	1	2	3	4	5	6	7	9
Na Hrvaškem se je možno dobro zabavati.	1	2	3	4	5	6	7	9
Domača hrana je okusna.	1	2	3	4	5	6	7	9
Domača vina so kakovostna.	1	2	3	4	5	6	7	9
Hrvaška je znana po pestrem nočnem življenju in zabavi.	1	2	3	4	5	6	7	9
Na Hrvaškem vedno najdem primerno nastanitev.	1	2	3	4	5	6	7	9
Celotna turistična ponudba na Hrvaškem je cenovno ugodna.	1	2	3	4	5	6	7	9
Domačini iz vasi so bolj prijazni kot domačini iz mesta.	1	2	3	4	5	6	7	9
Na Hrvaškem ne kupujem hrane, temveč jo prinesem s sabo.	1	2	3	4	5	6	7	9
Gostinci so vedno prijazni.	1	2	3	4	5	6	7	9
Z domačini še nisem imel/a neprijetnih izkušenj.	1	2	3	4	5	6	7	9

Hrvaška se mi zdi predraga.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ko obiščem Hrvaško, se počutim nezaželeno.	1	2	3	4	5	6	7	9

6. Pred vami je nekaj trditev o spominih in občutkih glede Hrvaške. S pomočjo lestvice od 1 do 7 (kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 4 pomeni »niti se strinjam, niti se ne strinjam« in 7 »popolnoma se strinjam«) ocenite posamezno trditev.

	1 sploh se ne strinjam	2	3	4 niti se strinjam, niti se ne strinjam	5	6	7 popolnoma se strinjam	9 ne vem
Hrvaška me spominja na moje otroštvo.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ko se spominim na Hrvaško, obujam lepe spomine.	1	2	3	4	5	6	7	9
Vedno ko se v družbi pogovarjamo o Hrvaški, pripovedujem o svojih spominih.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ob pogovoru o Hrvaški se počutim jugo-nostalglično.	1	2	3	4	5	6	7	9
Hrvaško obiskujem zaradi lepih spominov.	1	2	3	4	5	6	7	9
Želim si, da bi moji otroci imeli Hrvaško v enako lepem spominu, kot jo imam jaz.	1	2	3	4	5	6	7	9

7. Pred vami so nedokončani stavki o Hrvaški. S pomočjo lestvice od 1 do 5 ocenite vaše občutke o Hrvaški.

Hrvaška kot turistična destinacija je	1 slaba	2	3 niti je slaba, niti je dobra	4	5 dobra	9 ne vem
Do Hrvaške čutim	1 odpor	2	3 niti odpor, niti naklonjenost	4	5 naklonjenost	9 ne vem
Vsakič, ko obiščem Hrvaško	1 v meni vzbudi neugodje	2	3 niti v meni vzbudi neugodje, niti se počutim odlično	4	5 se počutim odlično	9 ne vem

Hrvaška je	1 vredna prezira	2	3 niti je vredna prezira, niti je dragoceno odkritje	4	5 dragoceno odkritje	9 ne vem
Na Hrvaškem	1 me je strah	2	3 niti me je strah, niti se počutim varno	4	5 se počutim varno	9 ne vem
Na Hrvaškem se počutim	1 neprijetno	2	3 niti se počutim neprijetno, niti se počutim kot doma	4	5 kot doma	9 ne vem
Hrvaška kot turistična destinacija je	1 dolgočasna	2	3 niti je dolgočasna, niti je zanimiva	4	5 zanimiva	9 ne vem
Na Hrvaškem se počutim	1 popolnoma nezaželeno	2	3 niti se počutim nezaželeno, niti se počutim zaželeno	4	5 popolnoma zaželeno	9 ne vem

8. Pred vami je nekaj trditev o Hrvaški in njenih ljudeh. S pomočjo lestvice od 1 do 7 (kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 4 pomeni »niti se strinjam, niti se ne strinjam« in 7 »popolnoma se strinjam«) ocenite posamezno trditev.

	1 sploh se ne strinjam	2	3	4 niti se strinjam, niti se ne strinjam	5	6	7 popolnoma se strinjam	9 ne vem
Hrvaška je prijazna.	1	2	3	4	5	6	7	9
Hrvaška je zgledna država.	1	2	3	4	5	6	7	9
Prebivalci Hrvaške so nezaupljivi.	1	2	3	4	5	6	7	9
Prebivalci Hrvaške so leni.	1	2	3	4	5	6	7	9
Prebivalci Hrvaške so mi všeč.	1	2	3	4	5	6	7	9
Hrvaška je država, v kateri bi delal/a.	1	2	3	4	5	6	7	9
Hrvaška je država, v katero bi investiral/a.	1	2	3	4	5	6	7	9
Hrvaška je država, v kateri bi nakupoval/a.	1	2	3	4	5	6	7	9
Hrvaška je država, po kateri bi potoval/a.	1	2	3	4	5	6	7	9

Hrvaška je država, v kateri bi živel/a po upokojitvi.	1	2	3	4	5	6	7	9
Odnos Hrvaške do slovenskih lastnikov vikendov v Istri me je razjezil.	1	2	3	4	5	6	7	9
Slovenija ne bi smela odblokirati poglavja hrvaških pogajanj z EU.	1	2	3	4	5	6	7	9
Slovenija mora zaostri političen odnos do Hrvaške.	1	2	3	4	5	6	7	9
Po arbitražnem sporazumu bomo končno uživali v svojem morju.	1	2	3	4	5	6	7	9
Hrvaška je za Slovence varna država.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaradi političnih odnosov med Slovenijo in Hrvaško, rajši izberem drugo turistično destinacijo kot Hrvaško.	1	2	3	4	5	6	7	9

9. Ali ste že kdaj odpovedali katerokoli rezervacijo na Hrvaškem zaradi političnih odnosov med Slovenijo in Hrvaško?

Da Ne

10. Z lestvico od 1 do 7 (kjer 1 pomeni »moj prvi izbor«, 7 pa »moj zadnji izbor«) sestavite svojo listo izbora turističnih destinacij. Izbirajte med spodaj navedenimi.

Hrvaška, Grčija, Turčija, Tunizija, Egipt, Slovenija, Španija

11. Kako bi s tremi besedami opisali Hrvaško?

12. Spol

M Ž

13. Letnica rojstva

14. Navedite zadnjo šolo, ki ste jo končali:

- 1) Osnovna šola ali manj
- 2) 3-letna ali 4-letna poklicna srednja šola
- 3) Gimnazija
- 4) Višja šola
- 5) Univerza ali več

PRILOGA D: Tabele za določanje segmentirane percepcije Hrvaške

Tabela D.1: Število enot v posamezni skupini

Skupina	Število enot	Število enot v %
Sovražni kritiki	60	13,16
Flegmatični hedonisti	96	21,05
Zaljubljeni nostalgiki	157	34,43
Navdušeni dovzetneži	143	31,36
Skupaj veljavnih odgovorov	456	100

Tabela D.2: Ocena turistične destinacije, vpliva nostalgije, imidža države in političnih odnosov glede na skupine

Skupina		Turistična ponudba	Nostalgija	Imidž države	Politični odnosi
Sovražni kritiki	Aritmetična sredina	4,0286	1,9970	2,5111	4,5471
	N	35	56	54	46
	Standardni odklon	,80534	,90313	,55886	,72065
Flegmatični hedonisti	Aritmetična sredina	4,4841	2,7074	3,3500	3,3986
	N	56	90	80	69
	Standardni odklon	,42860	,98754	,56992	,62832
Zaljubljeni nostalgiki	Aritmetična sredina	5,1749	5,0578	4,4375	3,5513
	N	101	150	128	117
	Standardni odklon	,51077	1,00465	,73731	,77201
Naklonjeni dovzetneži	Aritmetična sredina	4,7583	3,8821	3,4750	4,4151
	N	77	130	112	106
	Standardni odklon	,47465	,89943	,56257	,58203
Total	Aritmetična sredina	4,7627	3,8001	3,6385	3,9265
	N	269	426	374	338
	Standardni odklon	,65716	1,46653	,90632	,83266

Tabela D.3: Aritmetične sredine posameznih spremenljivk po skupinah

	Skupina				
	Sovražni kritiki	Flegmatični hedonisti	Zaljubljeni nostalgiki	Naklonjeni dovzetneži	Skupaj
Hrvaška ima lepe naravne znamenitosti.	--- 4,87	0 5,89	++ 6,60	+ 6,29	5,91

Na Hrvaškem skrbijo za urejenost naravnega okolja.	--- 3,21	0 3,85	++ 4,78	+ 4,29	4,03
Tradicionalne navade in običaji so skrbno negovani.	-- 3,76	- 4,24	++ 5,22	+ 4,83	4,51
Hrvaška ima zanimive zgodovinske znamenitosti.	--- 4,38	0 5,30	++ 6,08	+ 5,71	5,37
Hrvaške vasi in mesta so prikupne.	--- 3,82	0 4,97	+++ 6,02	+ 5,32	5,03
Hrvaška ponuja dobre možnosti za pustolovščine.	--- 3,79	0 4,94	+++ 6,00	0 5,16	4,97
Na Hrvaškem se je možno dobro zabavati.	--- 4,40	0 5,49	++ 6,11	+ 5,65	5,41
Domača hrana je okusna.	--- 4,16	0 5,32	+++ 6,14	+ 5,72	5,33
Domača vina so kakovostna.	--- 3,92	- 4,50	+++ 5,60	+ 5,07	4,78
Hrvaška je znana po pestrem nočnem življenju in zabavi.	--- 3,54	0 4,59	+++ 5,56	+ 5,13	4,70
Na Hrvaškem vedno najdem primerno nastanitev.	--- 3,71	0 4,82	+++ 5,95	+ 5,17	4,91
Celotna turistična ponudba na Hrvaškem je cenovno ugodna.	-- 2,35	0 3,09	+++ 4,07	0 2,94	3,11

Domačini iz vasi so bolj prijazni kot domačini iz mesta.	0 5,38	- 4,81	+ 5,54	0 5,45	5,29
Na Hrvaškem ne kupujem hrano, temveč jo prinesem s sabo.	++ 4,51	- 3,24	- 3,25	0 3,94	3,74
Gostinci so vedno prijazni.	--- 2,35	+ 3,96	+++ 4,81	- 3,25	3,64
Z domačini še nisem imel/a neprijetnih izkušenj.	--- 3,64	+ 5,20	+++ 5,98	-- 4,20	4,76
Hrvaška se mi zdi predraga.	- 5,31	- 4,57	-- 4,08	++ 5,34	4,83
Ko obiščem Hrvaško se počutim nezaželeno.	+++ 5,08	-- 2,69	--- 2,13	+ 3,72	3,41
Hrvaška me spominja na moje otroštvo.	--- 1,87	-- 2,32	+++ 4,60	+ 3,58	3,09
Ko se spomnim na Hrvaško, obujam lepe spomine.	--- 2,78	-- 4,04	+++ 6,20	++ 5,23	4,56
Vedno ko se v družbi pogovarjamo o Hrvaški, pripovedujem o svojih spominih.	--- 2,23	--- 2,34	+++ 4,90	+ 3,76	3,31
Ob pogovoru o Hrvaški se počutim jugo-nostalgično.	--- 1,82	-- 2,15	+++ 4,28	0 2,98	2,81
Hrvaško obiskujem zaradi lepih spominov.	--- 1,33	-- 1,99	+++ 4,45	+ 3,15	2,73

Želim si, da bi moji otroci imeli Hrvaško v enako lepem spominu, kot jo imam jaz.	--- 2,07	-- 3,33	+++ 5,95	++ 4,57	3,98
Hrvaška je prijazna.	--- 2,69	0 4,38	+++ 5,46	0 4,38	4,23
Hrvaška je zgledna država.	--- 2,22	0 3,53	+++ 4,50	0 3,30	3,39
Prebivalci Hrvaške so nezaupljivi.	++ 4,71	- 3,67	- 3,55	0 4,20	4,03
Prebivalci Hrvaške so leni.	++ 4,49	- 3,33	-- 3,08	+ 3,96	3,72
Prebivalci Hrvaške so mi všeč.	--- 2,72	+ 4,37	+++ 5,11	0 4,10	4,07
Hrvaška je država, v kateri bi delal/a.	--- 1,13	0 2,08	+++ 3,60	+ 1,93	2,18
Hrvaška je država, v katero bi investiral/a.	--- 1,33	0 2,41	+++ 4,15	0 2,51	2,60
Hrvaška je država, v kateri bi nakupoval/a.	--- 1,62	+ 3,38	+++ 4,49	0 3,01	3,12
Hrvaška je država, po kateri bi potoval/a.	--- 2,80	0 4,71	+++ 6,18	+ 4,84	4,63
Hrvaška je država, v kateri bi živel/a po upokojitvi.	--- 1,18	+ 2,00	+++ 4,36	- 2,09	2,41
Odnos Hrvaške so slovenskih lastnikov vikendov v Istri me je razjezil.	++ 5,83	--- 4,30	-- 4,56	++ 5,85	5,14

Slovenija ne bi smela odblokirati poglavja hrvaških pogajanj z EU.	+++ 5,21	--- 2,72	-- 3,44	+++ 5,10	4,12
Slovenija mora zaostri političen odnos do Hrvaške.	+++ 5,67	--- 2,45	--- 2,57	+++ 4,80	3,87
Po arbitražnem sporazumu bomo končno uživali v svojem morju.	-- 2,42	+ 3,51	+ 3,59	0 3,33	3,21
Hrvaška je za Slovence varna država.	--- 2,49	+ 4,79	+++ 5,65	0 4,25	4,29
Zaradi političnih odnosov med Slovenijo in Hrvaško, rajiš izberem drugo turistično destinacijo kot Hrvaško.	+++ 5,23	--- 2,33	--- 1,71	+ 3,53	3,20

Tabela D.4: Pregled neodvisnih spremenljivk po skupinah

			Skupine				Skupaj
			Sovražni kritiki	Flegmatični hedonisti	Zaljubljeni nostalgiki	Naklonjeni dovzetneži	
Spol ²⁵	moški	N	31	34	50	50	165
		N v %	51,7%	35,4%	31,8%	35,0%	36,2%
	ženski	N	29	62	107	93	291
		N v %	48,3%	64,6%	68,2%	65,0%	63,8%
Skupaj		N	60	96	157	143	456
		N v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

²⁵ Cramerjev koeficient = 0,129; Phi = 0,129; Sig. = 0,054

			Skupine				Skupaj
			Sovražni kritiki	Flegmatični hedonisti	Zaljubljeni nostalgiki	Naklonjeni dovetteži	
Starost ²⁶	mlajši	N	47	66	101	110	324
		N v %	78,3%	68,8%	64,3%	76,9%	71,1%
	srednje stari	N	10	16	33	21	80
		N v %	16,7%	16,7%	21,0%	14,7%	17,5%
	starejši	N	3	14	22	12	51
		N v %	5,0%	14,6%	14,0%	8,4%	11,2%
	najstarejši	N	0	0	1	0	1
		N v %	,0%	,0%	,6%	,0%	,2%
	Skupaj	N	60	96	157	143	456
		N v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Skupine				Skupaj
			Sovražni kritiki	Flegmatični hedonisti	Zaljubljeni nostalgiki	Naklonjeni dovetteži	
Izobrazba ²⁷	osnovna šola ali manj	N	1	2	1	1	5
		N v %	1,7%	2,1%	,6%	,7%	1,1%
	3-letna ali 4-leta poklicna srednja šola	N	15	16	39	25	95
		N v %	25,0%	16,7%	24,8%	17,5%	20,8%
	gimnazija	N	8	20	46	41	115
		N v %	13,3%	20,8%	29,3%	28,7%	25,2%
	višja šola	N	12	16	19	16	63
		N v %	20,0%	16,7%	12,1%	11,2%	13,8%
	univerza ali več	N	24	42	52	60	178
		N v %	40,0%	43,8%	33,1%	42,0%	39,0%
	Skupaj	N	60	96	157	143	456
		N v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

²⁶ Cramerjev koeficient = 0,090; Phi = 0,156; Sig. = 0,269

²⁷ Cramerjev koeficient = 0,109; Phi = 0,188; Sig. = 0,183

PRILOGA E: Tabele za regresijsko analizo

Tabela E.1: Opisne statistike spremenljivk regresijskih modelov

	Povprečna vrednost	Standardni odklon	N
Turistična ponudba	4,76	0,657	269
Nostalgija	3,80	1,467	426
Imidž države	3,64	0,906	374
Politični odnosi	3,93	0,833	338
Splošna ocena destinacije	4,23	0,892	452
Splošni občutek	3,60	1,005	445
Občutek ob obisku	3,86	0,974	448
Vrednotenje	3,56	0,793	441
Varnost	4,00	0,956	452
Domačnost	3,67	0,936	450
Zanimivost	4,27	0,844	452
Zaželenost	3,55	0,939	449

Tabela E.2: Pearsonov korelacijski koeficient med spremenljivkami regresijskih modelov

		Turistična ponudba	Nostalgija	Imidž države	Politični odnosi	Splošna ocena destinacije	Splošni obcutek	Obcutek ob obisku	Vrednotenje	Varnost	Domačnost	Zanimivost	Zaželenost
Turistična ponudba	Pearsonov koeficient	1	,493**	,557**	-,102	,458**	,483**	,477**	,424**	,378**	,472**	,517**	,457**
	Signifikanca (dvostranska)		,000	,000	,124	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	269	258	253	229	268	262	265	263	269	267	269	268
Nostalgija	Pearsonov koeficient	,493**	1	,625**	-,155**	,382**	,532**	,569**	,451**	,378**	,479**	,348**	,381**
	Signifikanca (dvostranska)	,000		,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	258	426	358	329	424	418	420	414	423	420	423	422
Imidž države	Pearsonov koeficient	,557**	,625**	1	-,200**	,400**	,559**	,489**	,558**	,408**	,557**	,368**	,490**
	Signifikanca (dvostranska)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	253	358	374	306	373	365	371	365	374	373	373	372
Politični odnosi	Pearsonov koeficient	-,102	-,155**	-,200**	1	-,165**	-,382**	-,292**	-,273**	-,197**	-,291**	-,180**	-,290**
	Signifikanca (dvostranska)	,124	,005	,000		,002	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	229	329	306	338	337	332	334	332	337	336	337	337
Splošna ocena destinacije	Pearsonov koeficient	,458**	,382**	,400**	-,165**	1	,502**	,461**	,372**	,327**	,428**	,565**	,393**
	Signifikanca (dvostranska)	,000	,000	,000	,002		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	268	424	373	337	452	441	447	437	448	447	449	446
Splošni obcutek	Pearsonov koeficient	,483**	,532**	,559**	-,382**	,502**	1	,654**	,537**	,547**	,614**	,455**	,561**
	Signifikanca (dvostranska)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	262	418	365	332	441	445	439	435	441	441	441	439
Obcutek ob obisku	Pearsonov koeficient	,477**	,569**	,489**	-,292**	,461**	,654**	1	,510**	,542**	,574**	,448**	,601**
	Signifikanca (dvostranska)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	265	420	371	334	447	439	448	435	444	445	445	442
Vrednotenje	Pearsonov koeficient	,424**	,451**	,558**	-,273**	,372**	,537**	,510**	1	,418**	,522**	,346**	,476**
	Signifikanca (dvostranska)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	263	414	365	332	437	435	435	441	437	436	438	436
Varnost	Pearsonov koeficient	,378**	,378**	,408**	-,197**	,327**	,547**	,542**	,418**	1	,590**	,315**	,532**
	Signifikanca (dvostranska)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	269	423	374	337	448	441	444	437	452	447	449	446
Domačnost	Pearsonov koeficient	,472**	,479**	,557**	-,291**	,428**	,614**	,574**	,522**	,590**	1	,427**	,614**
	Signifikanca (dvostranska)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	267	420	373	336	447	441	445	436	447	450	447	444
Zanimivost	Pearsonov koeficient	,517**	,348**	,368**	-,180**	,565**	,455**	,448**	,346**	,315**	,427**	1	,439**
	Signifikanca (dvostranska)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	269	423	373	337	449	441	445	438	449	447	452	447
Zaželenost	Pearsonov koeficient	,457**	,381**	,490**	-,290**	,393**	,561**	,601**	,476**	,532**	,614**	,439**	1
	Signifikanca (dvostranska)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	268	422	372	337	446	439	442	436	446	444	447	449

** Korelacija je značilna ob 0.01.

PRILOGA F: Regresijska analiza vplivanja splošne ocene destinacije

Tabela F.1: Povzetek modela vplivanja splošne ocene destinacije

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Standardna napaka ocen (napovedni)
1	,544 ^a	,296	,283	,772

Tabela G.2: Statistična značilnost modela vplivanja splošne ocene destinacije

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečni kvadrat	F	Sig.
1	Regresija	52,825	4	13,206	22,186	,000 ^a
	Ostanek	125,601	211	,595		
	Skupaj	178,426	215			

Tabela F.3: Koeficienti modela in značilnosti vplivanja splošne ocene destinacije

	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Statistike o kolinearnosti
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca
(konstanta)	1,702	,486		3,504	,001	
Turistična ponudba	,435	,097	,316	4,499	,000	,677
Nostalgija	,083	,049	,133	1,686	,093	,537
Imidž države	,169	,087	,163	1,949	,053	,476
Politični odnosi	-,111	,066	-,099	-1,688	,093	,961

PRILOGA G: Regresijska analiza vplivanja splošnega občutka

Tabela G.1: Povzetek modela vplivanja splošnega občutka

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Standardna napaka ocen (napovedni)
1	,685 ^a	,469	,459	,756

Tabela G.2: Statistična značilnost modela vplivanja splošnega občutka

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečni kvadrat	F	Sig.
1	Regresija	105,010	4	26,253	45,920	,000 ^a
	Ostanek	118,915	208	,572		
	Skupaj	223,925	212			

Tabela G.3: Koeficienti modela in značilnosti vplivanja splošnega občutka

	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Statistike o kolinearnosti
	B	Standardna napaka	Beta			
(konstanta)	1,713	,477		3,589	,000	
Turistična ponudba	,311	,095	,201	3,262	,001	,673
Nostalgija	,220	,049	,310	4,476	,000	,531
Imidž države	,226	,085	,195	2,653	,009	,475
Politični odnosi	-,301	,065	-,239	-4,645	,000	,961

PRILOGA H: Regresijska analiza vplivanja občutka ob obisku

Tabela H.1: Povzetek modela vplivanja občutka ob obisku

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Standardna napaka ocen (napovedni)
1	,699 ^a	,488	,478	,684

Tabela H.2: Statistična značilnost modela vplivanja občutka ob obisku

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečni kvadrat	F	Sig.
1	Regresija	93,387	4	23,347	49,831	,000 ^a
	Ostanek	97,921	209	,469		
	Skupaj	191,308	213			

Tabela H.3: Koeficienti modela in značilnosti vplivanja občutka ob obisku

	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Statistike o kolinearnosti
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca
(konstanta)	1,785	,431		4,139	,000	
Turistična ponudba	,307	,086	,215	3,569	,000	,678
Nostalgija	,229	,044	,353	5,210	,000	,534
Imidž države	,191	,077	,178	2,477	,014	,475
Politični odnosi	-,239	,059	-,206	-4,079	,000	,962

PRILOGA I: Regresijska analiza vplivanja vrednotenja

Tabela I.1: Povzetek modela vplivanja vrednotenja

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Standardna napaka ocen (napovedni)
1	,629 ^a	,396	,384	,648

Tabela I.2: Statistična značilnost modela vplivanja vrednotenja

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečni kvadrat	F	Sig.
1	Regresija	57,182	4	14,296	34,095	,000 ^a
	Ostanek	87,212	208	,419		
	Skupaj	144,394	212			

Tabela I.3: Koeficienti modela in značilnosti vplivanja vrednotenja

	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Statistike o kolinearnosti
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca
(konstanta)	2,023	,408		4,953	,000	
Turistična ponudba	,127	,082	,102	1,556	,121	,672
Nostalgija	,059	,042	,104	1,421	,157	,537
Imidž države	,400	,073	,427	5,463	,000	,475
Politični odnosi	-,190	,055	-,188	-3,429	,001	,965

PRILOGA J: Regresijska analiza vplivanja varnosti

Tabela J.1: Povzetek modela vplivanja varnosti

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Standardna napaka ocen (napovedni)
1	,499 ^a	,249	,235	,813

Tabela J.2: Statistična značilnost modela vplivanja varnosti

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečni kvadrat	F	Sig.
1	Regresija	46,289	4	11,572	17,520	,000 ^a
	Ostane	139,373	211	,661		
	Skupaj	185,662	215			

Tabela J.3: Koeficienti modela in značilnosti vplivanja varnosti

	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Statistike o kolinearnosti
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca
(konstanta)	1,837	,512		3,590	,000	
Turistična ponudba	,358	,102	,255	3,516	,001	,677
Nostalgija	,087	,052	,136	1,668	,097	,537
Imidž države	,179	,091	,170	1,962	,051	,476
Politični odnosi	-,114	,069	-,100	-1,644	,102	,961

PRILOGA K: Regresijska analiza vplivanja domačnosti

Tabela K.1: Povzetek modela vplivanja domačnosti

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Standardna napaka ocen (napovedni)
1	,643 ^a	,414	,403	,755

Tabela K.2: Statistična značilnost modela vplivanja domačnosti

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečni kvadrat	F	Sig.
1	Regresija	85,071	4	21,268	37,268	,000 ^a
	Ostane	120,410	211	,571		
	Skupaj	205,481	215			

Tabela K.3: Koeficienti modela in značilnosti vplivanja domačnosti

	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Statistike o kolinearnosti
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca
(konstanta)	1,470	,476		3,091	,002	
Turistična ponudba	,295	,095	,199	3,112	,002	,677
Nostalgija	,087	,048	,130	1,801	,073	,537
Imidž države	,387	,085	,349	4,565	,000	,476
Politični odnosi	-,223	,065	-,186	-3,464	,001	,961

PRILOGA L: Regresijska analiza vplivanja zanimivosti

Tabela L.1: Povzetek modela vplivanja zanimivosti

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Standardna napaka ocen (napovedni)
1	,541 ^a	,293	,280	,706

Tabela L.2: Statistična značilnost modela vplivanja zanimivosti

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečni kvadrat	F	Sig.
1	Regresija	43,542	4	10,886	21,864	,000 ^a
	Ostane	105,050	211	,498		
	Skupaj	148,593	215			

Tabela L.3: Koeficienti modela in značilnosti vplivanja zanimivosti

	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Statistike o kolinearnosti
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca
(konstanta)	1,807	,444		4,068	,000	
Turistična ponudba	,551	,089	,438	6,228	,000	,677
Nostalgija	,028	,045	,050	,629	,530	,537
Imidž države	,073	,079	,077	,916	,361	,476
Politični odnosi	-,121	,060	-,119	-2,015	,045	,961

PRILOGA M: Regresijska analiza vplivanja zaželenosti

Tabela M.1: Povzetek modela vplivanja zaželenosti

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Standardna napaka ocen (napovedni)
1	,608 ^a	,369	,357	,777

Tabela M.2: Statistična značilnost modela vplivanja zaželenosti

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečni kvadrat	F	Sig.
1	Regresija	74,623	4	18,656	30,905	,000 ^a
	Ostanek	127,372	211	,604		
	Skupaj	201,995	215			

Tabela M.3: Koeficienti modela in značilnosti vplivanja zaželenosti

	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Statistike o kolinearnosti
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca
(konstanta)	1,105	,489		2,258	,025	
Turistična ponudba	,414	,097	,282	4,245	,000	,677
Nostalgija	,065	,050	,097	1,300	,195	,537
Imidž države	,289	,087	,263	3,314	,001	,476
Politični odnosi	-,223	,066	-,187	-3,354	,001	,961