

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matic Slabe

Marketing turističnih destinacij v času družbeno-političnih pretresov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matic Slabe

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Kamin

Marketing turističnih destinacij v času družbeno-političnih pretresov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Marketing turističnih destinacij v času družbeno-političnih pretresov

V času, ko se turistična panoga srečuje z vse bolj pogostimi družbeno-političnimi pretresi, so marketinške strategije za spopadanje s tovrstno problematiko, vedno bolj pomembna tema pri trženju turističnih destinacij. Pretresi v obliki naravnih katastrof, vojn ali političnih nemirov in terorističnih napadov, marketinške delavce v turizmu postavljajo pred zahtevno nalogo – kako po družbeno-političnem pretresu na destinaciji v potrošnikih, spet vzbuditi zaupanje v varnost in stabilnost destinacije ter destinacijski imidž dvigniti raven pred pretresom. Glavni namen diplomskega dela je ugotoviti, kakšne so najbolj pogosto uporabljane in uspešne marketinške strategije za takšne primere; kateri so najbolj pomembni dejavniki in deležniki znotraj omenjenih strategij in kaj to pomeni za pozicioniranje destinacije. Intervjuji s petimi predstavniki iz turistične panoge so pokazali, da je pozitiven destinacijski imidž moč doseči le preko kvalitetnega dela s predstavniki medijev, ki v tem primeru uživajo status najbolj pomembnega in najmočnejšega elementa kriznih marketinških strategij. Intervjuvanci v večini izpostavljajo, da je bolj kot potrošnik – turist, pomembna destinacija in komuniciranje takšnih vrednot v povezavi s slednjjo, ki zagotavljajo stanje, kjer učinkov pretresa več ni zaznati.

Ključne besede: Marketing, turizem, družbeno-politični pretresi, terorizem, mediji.

Tourism destination marketing during socio-political turmoil

In the times of increasingly common socio-political turmoils in the tourism sector, marketing strategies for coping with the effects of this issues, are becoming more and more important topic in tourist destination marketing. Turmoils like natural disasters, wars or political riots and terrorist attacks, are challenging marketers with a complex task – how to regain the trust in the stability and safety of a tourist destination after a turmoil like that; and how to rebuild the destination image to its former level. The main purpose of this paper is to discover what are the most commonly used and most successful marketing strategies for issues like this; what are the most important factors and stakeholders within this strategies and what does this mean for the destination positioning. Interviews with five individuals occupied in the tourist sector showed, that positive destination image can be achieved only through quality cooperation with the media, which are recognized as the most important factor within the crisis strategies. All the interviewers imply, that prior to the tourist, the destination itself has more significance in the positioning after the turmoil; in addition to a communication that provides a condition without the effects of the past turmoil.

Keywords: Marketing, tourism, socio-political turmoil, terrorism, media.

KAZALO

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | Uvod..... | 6 |
| 2 | Opredelitev turistične panoge..... | 7 |
| 2.1 | Zgodovina turizma..... | 7 |
| 2.1.1 | »Imperijska era«..... | 8 |
| 2.1.2 | »Obdobje renesanse in srednjega veka« | 8 |
| 2.1.3 | »Obdobje velikih potovanj«..... | 8 |
| 2.1.4 | »Obdobje mobilnosti«..... | 9 |
| 2.1.5 | »Sodobnost – množični turizem«..... | 9 |
| 2.2 | Vrste turizma..... | 9 |
| 3 | Kriza turistične panoge | 9 |
| 3.1 | Naravne katastrofe..... | 10 |
| 3.2 | Vojne | 11 |
| 3.2.1 | Begunci | 12 |
| 3.3 | Terorizem..... | 13 |
| 4 | Vloga medijev v času družbeno-političnih pretresov v turizmu..... | 14 |
| 5 | Vplivi družbeno-političnih pretresov na turistično panogo..... | 16 |
| 5.1 | Cilji »vznemirjalcev«..... | 17 |
| 5.2 | Odziv trga | 17 |
| 6 | Odziv marketinga na družbeno-politične pretrese | 18 |
| 7 | Implementacija kriznih strategij – multi step model (»sam«)..... | 20 |
| 7.1 | Osredotočanje na »vzrok« (»S« - SOURCE): | 20 |
| 7.1.1 | Sodelovanje z mediji in PR..... | 20 |
| 7.1.2 | Grožnje in blokada/cenzura medijev..... | 20 |
| 7.1.3 | Iskanje alternativ tradicionalnim medijem..... | 21 |
| 7.2 | Osredotočanje na »občinstvo« (»A« - AUDIENCE):..... | 21 |
| 7.2.1 | Sprememba ciljne publike – nagovarjanje drugih | 21 |
| 7.2.2 | Poudarjanje medsebojne podobnosti in pomembnosti (»like me strategy«) | 22 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 7.3 | Osredotočanje na »sporočilo« (»M« - MESSAGE): | 22 |
| 7.3.1 | Ignoriranje in minimaliziranje razsežnosti krize..... | 22 |
| 7.3.2 | Priznavanje negativnih učinkov krize in zagotavljanje boljše prihodnosti..... | 23 |
| 7.3.3 | Množična promocija – omehčanje slabega imidža destinacije | 23 |
| 7.3.4 | Organizacija velikih športnih in kulturnih prireditev..... | 24 |
| 7.3.5 | Obračanje pomanjkljivosti v prednosti..... | 24 |
| 7.3.6 | Geografska dislokacija od problema..... | 24 |
| 8 | Raziskava | 25 |
| 8.1 | Opredelitev problema in namen..... | 25 |
| 8.2 | Raziskovalna vprašanja..... | 25 |
| 8.3 | Metodologija..... | 26 |
| 8.4 | Zbiranje podatkov | 27 |
| 8.5 | Analiza pridobljenih podatkov | 28 |
| 8.5.1 | Destinacije – vrsta in razsežnost krize..... | 28 |
| 8.5.2 | Prilagajanje obstoječih marketinških modelov | 30 |
| 8.5.3 | Moč in pomembnost medijev..... | 32 |
| 8.5.4 | Relativnost uspešnosti..... | 33 |
| 8.5.5 | Pozicioniranje..... | 35 |
| 9 | Sklep..... | 36 |
| 10 | Zaključek..... | 37 |
| 11 | Literatura..... | 39 |
| | Priloge | 41 |
| | Priloga A: Transkript - TA1 | 41 |
| | Priloga B: Transkript – TA2..... | 45 |
| | Priloga C: Transkript - NTO..... | 49 |
| | Priloga D: Transkript - MO..... | 54 |
| | Priloga E: Transkript - AS..... | 57 |
| | Priloga F: Kodirna tabela | 61 |

1 Uvod

Turizem je panoga, ki velja za eno izmed najbolj vzpenjajočih se industrij na svetu. World Travel & Tourism Council (WTTC) jo prepozna celo kot drugo tovrstno panogo na svetu; hkrati pa se zanjo pričakuje, da se bo njen obseg v naslednjih nekaj letih še znatno povečal – po poročilih WTTC celo potrojil v obdobju petih let. Dimenzija panoge turizma v tej obliki pomeni in zavzema celotno področje gospodarstva – na začetku z vidika pričakovani turisti in osnovne ponudbe na trgu, na koncu pa z vidika dobaviteljev produktov in storitev, ki jih turisti trošijo na potovanjih (Cook in drugi 1999). Turizem je hkrati praktično edina panoga, ki v zadnjem času nenehno raste in v obdobju po zadnjih velikih vojnah (nekje od 1950 dalje) znotraj le-te ni zaznati večjih upadov.

V zadnjem času pa se vse bolj pogosto turizem in posamezne turistične destinacije soočajo s problematiko, ki jo povzročajo različni družbeno-politični pretresi; predvsem v Evropi in v državah Bližnjega vzhoda. Nestabilne politične razmere, grožnje s terorističnimi napadi in na koncu realizacija tovrstnih groženj; vse to rezultira v deficitu povpraševanja po določenih turističnih destinacijah; v prvi vrsti zaradi strahu potrošnikov (turistov) pred potovanji nasploh, poleg tega sta vse večja tudi strah in nestrpnost do drugih kultur, religij in posledično ljudi, ki delijo ta prepričanja; v najhujši obliki pa zaradi nestabilnih razmer na določenem področju lahko potovanja tja odsvetujejo celo pristojni organi mednarodne skupnosti, kar rezultira v še višji stopnji nenaklonjenosti trga do dotične turistične destinacije.

Prvotni namen celotnega diplomskega dela je bilo raziskovanje tematike, ki se dotika na eni strani področja, s katerim se v sam ukvarjam zadnjih sedem let vsakodnevno in bom s pomočjo raziskovanja lahko končne ugotovitve morda udejanil tudi v realnosti; ter iz področja, ki zaradi ponavljajočih se (v večini neljubih) dogodkov v zadnjem obdobju, postaja vse bolj pereča in razburljiva tema v družbi in zato sama po sebi kar »kliče« po raziskovanju.]

Commented [TK1]: Ta del sodi v uvod

V svojem diplomskem delu sem z vidika širšega pogleda na turistično panogo in marketinške aktivnosti na tem področju želel ugotoviti, kako vsi ti globalno-politični pretresi ali naravne katastrofe vplivajo na spremembe v praksah marketinških strategij v turistični panogi.

Namen diplomske naloge je dobiti boljši vpogled v to, kakšen vpliv imajo omenjeni pretresi na panogo turizma; kakšni so motivi potencialnih »vznemirjevalcev« in kakšen je odziv trga.

Želja je bila ugotoviti ali so ti učinki vselej negativni oz. na kakšen način jih turistični delavci želijo obrniti v pozitivno smer. Pri tem sem se zaradi širine pojmov osredotočil bolj na v zadnjem času najbolj aktualno smer globalno-političnih pretresov – terorizem in načine spopadanja destinacij in turistične panoge s tovrstno problematiko na področju marketinških strategij in prijemov, za katere predpostavljam, da so izredno tesno povezani z mediji.

Prvi, teoretični del diplomskega dela je namenjen pregledu in analizi literature s področja turizma ter t.i. »krize turistične panoge«; kar predstavlja soočanje z globalno-političnimi pretresi v turistični panogi v preteklih letih. V tem delu sem se bolj podrobno dotaknil tudi nekaterih že obstoječih strategij spopadanja s krizo; na primerih najbolj odmevnih dogodkov po svetu v zadnjih nekaj letih.

Drugi del diplomskega dela pa je namenjen empirični raziskavi, ki temelji na kvalitativni raziskovalni metodi. Z izvedbo polstrukturiranih intervjujev s turističnimi delavci in predstavniki turističnih agencij sem ugotavljal, kako se z globalno-političnimi pretresi v turistični panogi in dogodki v zadnjem času spopadajo, kakšne so njihove rešitve za tovrstno »turistično krizo« in kakšno je njihovo mnenje o spopadanju s tovrstno problematiko v prihodnje.

2 Opredelitev turistične panoge

Turizem v zadnjih desetletjih postaja vse bolj in bolj pomembna panoga; posledično je prav v zadnjem obdobju postala vedno bolj pogosta tema raziskovalcev in ustvarjalcev; tudi v želji po formulaciji kar najbolj enoznačne definicije panoge same. Po Cooku je turizem začasna mobilnost posameznikov na destinacije izven kraja kjer prebivajo ali delajo, vse aktivnosti povezane z bivanjem posameznika na tej destinaciji ter vsi objekti/ponudba ustvarjena za zadovoljitev potreb omenjenih posameznikov (Cook in drugi 1999).

2.1 Zgodovina turizma

Čeprav se je beseda »turist« v angleškem besednjaku (»tourist«) pojavila šele v začetku 19. stoletja (Cooper in drugi 2008), je smiselno o turizmu govoriti že od nekdaj. Potovanje kot tako so ljudje poznali praktično od samega začetka; sprva z vidika menjave okolij izključno z vidika iskanja boljšega življenjskega okolja in preživetja. Vseeno pa tovrstne selitve ali pa dolga potovanja vojsk in narodov z namenom osvojitve novih ozemelj težko uvrstimo v kategorijo

turizma. Nasploh je pravi začetek turizma zares težko točno umestiti. Vsekakor pa lahko govorimo o tem, da so gola potovanja napredovala v bolj »kompleksne« aktivnosti – z državnimi, komercialnimi, izobraževalnimi in religioznimi nameni ter z vedno bolj široko paleto spremljajočih aktivnosti, v obdobju t.i. »Velikih imperijev« - Egipta, pa kasneje Grkov in Rimljanov (Cook in drugi 1999).

Commented [BS2]: Ta stavek je čisto čuden, ne vem kaj si hotel povedat z njim, zato ga nisem obračala.

2.1.1 »Imperijska era«

Po Cooku to obdobje predstavlja nekakšen simbolni začetek turizma; predvsem zaradi motivacij ljudi za potovanja ter hitrega razvoja aktivnosti, ki so spremljala potovanja – prenočišča, nadgraditve prometnega sistema, ... Egipčansko kraljestvo (4850-715 p.n.š.) je bilo prvo, ki je centraliziralo svojo upravo in posledično povzročilo potovanja na centralne lokacije. Grški imperij (900-200 p.n.š.) je s svojimi polisi in uporabno enotnega jezika na Mediteranu poskrbel, da so te male »mestne državice« postale prve turistične atrakcije; predvsem zaradi aktivnosti, ki so jih ponujale potujočim – dobro hrano in pijačo, namestitev, zabavo, nakupovanje, ... Še dodaten razmah pa je turizem doživel pod Rimljani (900 p.n.š. - 476); poleg nadgradnje »grške ponudbe« je predvsem pomembna infrastruktura – sistem cest, ki je Evropo povezal bolj kot kadarkoli prej in potovanje (turizem) naredil precej lažje kot do tedaj (Cook in drugi 1999).

2.1.2 »Obdobje renesanse in srednjega veka«

V srednjem veku je turizem praktično zamrl. Večinsko se je vzpostavil fevdalni sistem, ki je pomenil fragmentacijo na vseh vidikih – različni jeziki, valute, transportni sistemi, ... Vse to je potovanja otežilo in jih v določenem obdobju naredilo celo zelo nevarna. V tem obdobju lahko potencialno govorimo le o t.i. križarskih pohodih v Sveto deželo, ki pa nimajo prav zares pristne narave turizma. V obdobju renesanse so se z odpiranjem glav in src, odpirale tudi poti – predvsem v smislu trgovanja in iskanja novih poti za slednje. Marco Polo in podobni trgovci so potovanja zopet prinesli v glave aristokratov, kar je povzročilo razmah naslednjega obdobja – »Obdobja Velikih potovanj« (Cook in drugi 1999).

2.1.3 »Obdobje velikih potovanj«

V času med 1613 in 1785 je bogata aristokracija na veliko potovala po Evropi in svetu. Gre za do tedaj najbolj »turistično« obdobje, saj so potovanja izkazovala družbeni status, privilegiranost in razkošje. Potovanja najpogosteje po Franciji, Švici, Italiji in Nemčiji so lahko včasih trajala tudi po več let. »Aristokratsko noto« je potovanjem prilično vzela šele

industrijska revolucija, ki je potovanja transformirala v nujnost in jih naredila vsakdanje. Začela se je splošna mobilnost posameznikov (Cook in drugi 1999).

2.1.4 »Obdobje mobilnosti«

Mobilnost predstavlja splošno sposobnost posameznika, da potuje bodisi iz poslovnih razlogov; v tem obdobju pa prvič množično zares tudi zaradi sprostitve in kvalitetnega preživljanja prostega časa, stran od vsakdanjih obveznosti.

2.1.5 »Sodobnost – množični turizem«

V obdobju po 2. svetovni vojni se je po svetu začelo obdobje t.i. »masovnega ali množičnega turizma«. Potovanja so sploh po razmahu letalskega prevoza postala dokaj lahka in dostopna za res široko množico – predvsem v smislu možnosti potovanj na eksotične in doslej nedosegljive destinacije. Ta oblika turizma sestoji iz organiziranih potovanj ter individualnih potovanj; oboje tako cenovno kot časovno dostopno širši množici (Cook in drugi 1999).

2.2 Vrste turizma

Pri ločevanju vrst turizma Mihaličeva (2008) izpostavlja različne dimenzije turizma glede na različne spremenljivke v procesu le-tega. Najbolj znan in najpogosteje uporabljan pristop za ločevanje najširših področij turizma z vidika države, ločuje turizem glede na smer gibanja turista – v ali izven države – emitivni ali receptivni pristop (»incoming ali outgoing«) (Mihalič 2008). Nadaljnji pristopi vrste turizma ločujejo glede na npr. državljanstvo oz. prestop meje (domači in mednarodni turizem), glede na saldo v turistični bilanci (aktivni ali pasivni turizem), glede na čas bivanja (stacionarni, enodnevni, tranzitni ali vikend turizem), glede na sezono (sezonski ali izven sezonski turizem), glede na motiv (poslovni, rekreacijski, verski, študijski, ...), glede na organizacijo potovanj (organizirani ali individualni turizem) ali glede na ekološko škodljivost (zeleni turizem ali škodljivi turizem) (Mihalič 2008).

3 Kriza turistične panoge

Po Faulkner lahko povzamemo definicijo krize kot, da je ta kakršnokoli dejanje ali nedelovanje, ki posega v obstoječe delovanje in funkcije organizacije ali panoge, sprejemljivost doseganja ciljev le-te, sposobnost njenega preživetja ali ki ima kakšenkoli škodljiv osebni učinek na zaposlene ali notranjo klimo organizacije ali panoge (Faulkner, 2001). Turizem je panoga, ki je kljub svoji vedno večji ekonomski moči in hkrati razvidni

prožnosti, zelo dovzetna za kakršnekoli notranje ali zunanje pretrese kot so različne gospodarske recesije, naravne katastrofe, epidemije bolezni in mednarodni konflikti (Sonmez in drugi 1999). Čeprav z izjemo obeh svetovnih vojn, ki sta turizem za čas trajanja slednjih pravzaprav »izbrisali« iz gospodarstva, težko govorimo o resnih krizah turizma na globalni ravni; turizem je panoga, ki jo kljub njenemu nenehnemu razvoju, neprestano prizadevajo takšni in drugačni pretresi, ki spreminjajo turistične tokove po svetu. Pogosto se dogaja, da se vsi faktorji turistične ponudbe razvijajo v pozitivni smeri; vse dokler se ne pojavi nek nov, popolnoma neodvisen dejavnik (pretres), ki vse skupaj obrne na glavo (Mihalič 1996).

Seznam večji pretresov, ki so v turistični panogi povzročili nemir v samo zadnjih nekaj desetletjih je dolg. Vključuje učinke, ki jih je pustila Zalivska vojna na turizmu Bližnjega vzhoda, Sredozemlju in drugih evropskih državah; teroristični napadi v Luxorju v Egiptu l. 1997; konflikt na Kosovem l. 1999; izbruh bolezni slinavke in parkljevke v VB l. 2001 ali pa teroristični napadi 11. Septembra 2001 v New Yorku (Blake in Sinclair 2003). V zadnjem času največ prahu dviga t.i. Islamska država (ISIS); islamska vojaška skupina v Iraku in Siriji z željo po enotnem islamskem kalifatu z vladavino šeriatskega prava in vahabistično verzijo islama. Serija njihovih terorističnih napadov v Evropi, državljanska vojna v Siriji in poplava vojnih beguncev v Evropi in stopnjuje se grožnje o napadih; tudi na turiste; povzročajo resne pretrese v turistični panogi in zahtevajo po kriznem upravljanju nekaterih destinacij in turističnih produktov. Sploh slednji tip pretresov (terorizem, vojna) teži k močnemu zastrahovanju splošne populacije - na kar kaže znatno zmanjšanje turističnih tokov na destinacije, ki predstavljajo višjo stopnjo ogroženosti s strani terorizma. Turisti se v tem primeru odločijo za varnejšo destinacijo ali pa raje ostanejo doma (Sonmez in drugi 1999). Iz napisanega izhaja, da posamezni globalno-politični pretresi zaradi svoje narave nimajo vsi enakega vpliva na turistično panogo; posledično je smiselno tovrstne dejavnike razvrstiti v tri v zadnjem času najbolj aktualne in najbolj pogoste tipe pretresov turistične panoge – naravne katastrofe, vojne in terorizem.

3.1 Naravne katastrofe

Naravno katastrofo lahko definiramo kot *»hitro, trenutno in globoko spremembo oz. učinek naravnega okolja na družbeno-ekonomski sistem«* (Alexander 1993, 4). Naravne nesreče vključujejo izbruhe vulkanov, cunamije, poplave, zemeljske plazove, hurikane, ciklone, tajfune, potrese, plazove, vročinske valove, suše, zimske nevihte in uničujoče požare (Rodda

v Alexander 1993). Gre za nenadno spremembo v okolju, ki pretrese družbo z nezaželenimi posledicami in škodo. Jasno je, da je vsaka večja sprememba, vsak resnejši pretres v kateri koli družbi; posledično tudi pretres na turističnem trgu; obseg pretresa oz. učinek katastrofe pa je odvisen od geografskega položaja dogodka samega, obsežnosti škode, ki jo katastrofa povzroči in predvsem tesnosti povezave okolja s turistično panogo; bolj kot je posamezen kraj, kjer se potencialno zgodi katastrofa povezan s turizmom, večji je potencialni vpliv le-te. Potres v Tajvanu l. 1999 je povzročil 15 % padec prihodov mednarodnih turistov v Tajvan v prihodnjem letu (Huang in Min 2002 v Park in Reisnger 2010); še večje pa so bile posledice uničujočega cunamija na t.i. »Boxing day« l.2004 (npr. zmanjšanje tujih gostov na Maldivih za skoraj 70 %!), za katerega je bilo kasneje ugotovljeno, da so v njem skoraj polovico vseh žrtev predstavljali tuji turisti (Park in Resinger 2010). V primeru naravnih katastrof je turistična panoga v trenutku dogodka samega zagotovo najbolj na udaru, saj turisti kot taki ne poznajo destinacij tako kot domačini in so v primeru tovrstnega pretresa še bolj izpostavljeni nevarnosti. Od tod izhaja »strah« turistov pred destinacijami, ki so pogosto izpostavljene naravnim katastrofam; vseeno pa velja tudi dejstvo, da si destinacije po naravnih katastrofah opomorejo lažje, kot po političnih pretresih (Beirman 2001), saj je t.i. »imidž destinacije« (destination image) po tovrstnem pretresu lažje zgraditi nazaj; seveda ob predpostavki, da je plan za »Izhod iz krize« celostno zastavljen in učinkovit (časovno obdobje posamezne destinacije za obnovitev stanja pred krizo pa je odvisno predvsem od razsežnosti škode, ki jo je naravna katastrofa povzročila – uničena infrastruktura, št. morebitnih žrtev, medijska odmevnost dogodkov, ...).

3.2 Vojne

Povezava med turizmom in mirom ima dve dimenziji. Na eni strani je turizem eden ključnih dejavnikov za svetovni mir; na drugi strani pa turizem potrebuje mir za svoj razvoj in blaginjo (Mihalič 1996). Zato je vojna nekaj, kar turizmu predstavlja veliko grožnjo in ga praktično onemogoča; vsaj omejeno na območju, kjer se vojna dogaja; kot omenjeno že predhodno je turizem kot tak doživel popolno »zamrznitev« zgolj v času obeh »Velikih vojn« (Cook in drugi 1999). Vojna kot takšna, vpliva na obe strani turistične panoge – tako na ponudbo, kot na povpraševanje. Praktično lahko vojna sama, sčasoma postane celo del turističnega produkta kot takšnega (Mihalič 1996). V praksi to zelo redko pomeni dobro. Ponekod vsaj v povojnem času ponudniki turističnih storitev dobro izkoriščajo ostanke vojne (»Po poteh soške fronte,...«), za čas vojne pa le redko turizem lahko izkoristi vojno kot »atrakcijo« (poskus

Mehike z brošuro: »Obiščite Mexico City, morda se vam nasmehne sreča in v živo vidite upornike!« (Mihalič 1996). Vseeno pa ne gre trditi, da lahko vojna v kakršnikoli obliki pozitivno vpliva na turizem na destinaciji oz. območju, kjer poteka. Ker je vsakršna vojna (podobno kot v zadnjem času teroristični napadi) vselej grožnja za svetovni mir, je pozornost svetovne javnosti in mednarodne skupnosti, ko gre za vojno stanje, vselej velika. Posledično to pomeni veliko medijsko izpostavljenost kriznega območja, kar lahko rezultira v splošnem strahu pred potovanji in globalnemu vplivu (še tako majhne vojne) na turizem nasploh. Zalivska vojna je bila v novi dobi prva vojna, ki je bila limitirana – torej vanjo ni bil vključen »Svet«; pa je imela vseeno znaten vpliv na svetovni turizem. Po poročanju Svetovne turistične organizacije (WTO) se je v času Zalivske vojne svetovni turizem (prvič po konstanti rasti po koncu 2.sv.vojne) zmanjšal za 1,4 % globalno in 2,0 % gledano zgolj turiste iz ZDA in Japonske (Mihalič 1996). Vojna v Sloveniji in kasneje na Hrvaškem ter Bosni in Hercegovini je povzročila resen upad turizma na Mediteranu za čas trajanja vojne (predvsem vojna na Hrvaškem); Yugotours, nekdanja specializirana agencija za potovanja po Jugoslaviji je v letu 1991 izgubila več kot milijon že prijavljenih gostov za prihajajočo sezono; število turistov v Sloveniji v letu 1991 in 1992 pa je v primerjavi z letom prej upadlo za kar 44 % oz. 39 %; kljub temu, da je vojna v Sloveniji trajala zgolj pičlih deset dni in turistična infrastruktura (z izjemo letališča Brnik) ni bila resneje ogrožena (Mihalič 1996). Na tej točki se izpostavlja sistemski problem turizma in povezanost panoge oz. delov le-te med seboj; vpliv krize na enem področju se lahko hitro in znatno razširi tudi na druga – najprej geografsko najbližja področja; kasneje pa tudi na globalno raven (še bolj kot v relaciji Slovenija-Hrvaška je to očitno na primeru držav Bližnjega vzhoda – npr. Jordanije v času Zalivske vojne).

3.2.1 Begunci

Dodatno problematiko na trgu turizma pa v času vojn povzroča še en dejavnik, ki je zaradi svoje aktualizacije v trenutni geopolitični situaciji Evrope nujen omembe. V svetu, kjer se je povečalo število potovanj na splošno, globoko gospodarsko prestrukturiranje pa povzroča pretok ljudi iz gospodarsko manj razvitih središč v gospodarska vozlišča v iskanju dela; še dodatno nestabilnost pa povzroča politična pretresenost (v najhujši obliki celo vojna), se je zato zgodil masoven tok ljudi – ekonomskih ali političnih beguncev, ki prehajajo meje držav v iskanju boljšega življenja (Franklin in Crang 2001). Zaradi povezave z bodisi vojno bodisi ekonomsko krizo ali drugimi splošno slabimi razmerami ima subjekt begunca že v osnovi izrazito negativno konotacijo, ki pri splošni populaciji lahko vzbudi odklonilno držo, odrekanje, celo strah. Vojni begunci lahko dodobra uničijo turistično povpraševanje po dotični

destinaciji. V času vojne ti ljudje bežijo na varna območja, ki so posledično v tistem trenutku primerna tudi za turistično panogo, saj dosegajo vsaj osnovni pogoj za vzpostavljanje le-te – mir. A posledično lahko tovrstna migracija dodobra pretrese turizem na območju, kamor se begunci zatečejo iz več razlogov:

1. Oddaja turističnih kapacitet/namestitev beguncem preprečuje uporabo tovrstnih kapacitet v turistične namene.
2. Tudi po izpraznitvi namestitev s strani beguncev je potrebno le-te prenoviti, kar preprečuje njihovo uporabo za vsaj določen čas.
3. Sama prisotnost beguncev na turistični destinaciji ima negativen učinek na imidž destinacije kot take, saj se turisti beguncem skušajo izogniti (Vukonić v Mihalić 1996).

Posledično lahko begunska problematika trajno vplivna (negativno) na imidž destinacije, tamkajšnje infrastrukturo, turistično povpraševanje oz. v splošnem – na lokalno turistično panogo nasploh. V aktualnem primeru Grčije in Turčije je bil v času zadnje imigrantske krize vpliv na turistično panogo ogromen. V določenem obdobju se je obisk tujih gostov v npr. Turčijo zmanjšal za skoraj 70 % v primerjavi z istim obdobjem v letu prej (pri čemer se je obisk turistov iz določenih držav – npr. Rusije zmanjšal za 93.1 % v primerjavi z istim obdobjem v letu prej); podobno velja za določene dele Grčije (Lesbos – 68 %, Kos - 71.65 %) (Michalopoulos in Euractiv 2016). V kolikor je tovrstna problematika omejena na geografsko zelo majhno področje je vpliv lahko manjši; v kolikor pa prihaja do razsežnosti, ki jih je na eni strani na geografski in na drugi strani na strani medijske pozornosti dobila najbolj aktualna begunska kriza, pa lahko le-ta vpliva ne zgolj na turizem dotičnega območja, temveč na celotno panogo na globalni ravni.

3.3 Terorizem

Zaradi svoje spreminjajoče se narave in na žalost vseobsežnosti je enoznačna definicija terorizma težka. V mednarodnem pravu najbolj razširjena definicija pravi, da je terorizem »Vsako dejanje, ki naj bi povzročilo smrt ali hudo telesno poškodbo civilista ali katerekoli druge osebe, ki ne sodeluje aktivno sovražnostno v oboroženem konfliktu; ko je po svoji naravi ali kontekstu, namen takšnega dejanja ustrahovati prebivalstvo ali prisiliti vlado ali mednarodno organizacijo, da nekaj stori ali se svojega posredovanja vzdrži« (Golder in Williams 2004, 274). Terorizem je izmed vseh pretresov, ki jih omenjam v tej nalogi najbrž najbolj pomemben in predvsem najbolj aktualen; predvsem zaradi trenutne situacije v Evropi in po svetu; stopnjujočih se groženj in udejanjanje le-teh s strani predvsem ISIS-a ter zahtevne

naloge s katero se zaradi omenjene problematike soočajo turistični delavci v sodobnem času. Čeprav je terorizem politično orodje že od nekdaj, se je moderni terorizem začel nekje na prelomu 20. stoletja. Sploh po letu 1980 so teroristični napadi sčasoma postajali del vsakdana; glavni problem pa je postajala vse večja učinkovitost oz. razsežnost tovrstnih napadov, ki so svoj vrhunec dosegli z napadom na »dvojčka« v New Yorku l. 2001; napadom, ki je terjal 2.996 življenj (Sonmez in drugi 1999). Turizem je zaradi svoje narave ena izmed panog, ki je najbolj izpostavljena medijski publiciteti; navsezadnje na ta način turizem raste – v času kriz pa je lahko prav to tudi ena izmed največjih težav le-tega. V takšnem obdobju, ki lahko predstavlja veliko grožnjo normalnim procesom v turizmu in vseh panogah, ki so bolj ali manj povezane z njim, je lahko prav negativna publiciteta glavni vzrok za uničenje imidža destinacije, za splošen občutek varnosti destinacije, privlačnost in atraktivnost destinacije; nasploh vsemu, kar turistično destinacijo dela zanimivo in privlačno. V tem primeru lahko tovrstna publiciteta, ki ima vzrok v preteklem ali aktualnem dejanju terorizma, resno vpliva na lokalno gospodarstvo in vsakodnevne procese na določenem območju (Sonmez in drugi 1999). Poleg lahko to posledično povzroči odklonilno držo lokalnega prebivalstva do množičnega turizma (sploh velika mesta), saj slednji za seboj poleg pozitivnih posledic – predvsem dobička; prinaša tudi pričujoče negativitete. Zaradi svoje nasilne in težko predvidljive narave ima terorizem večji in bolj dolgotrajen vpliv na turistično destinacijo in panogo nasploh kot npr. naravne katastrofe; imidž turistične destinacije, ki predstavlja ključni faktor v marketingu in nakupnem procesu na področju turizma (Arana in Leon 2008) je ob tovrstnem pretresu precej težje popravljiv in zahteva natančno zasnovano in dobro upravljano strategijo za izhod iz krize (po možnosti pripravljeno pred dejanskim pretresom) v kolikor se destinacija/produkt želi kar se da hitro postaviti na noge.

]

4 Vloga medijev v času družbeno-političnih pretresov v turizmu

»So stvari, ki so znane in stvari, ki so neznane. Vmes so vrata ...« je bil uvod v pesem »An American dream« Jima Morrisona na predstavitvi istoimenske plošče; zadnje v seriji studijskih albumov ameriške skupine The Doors. »Vrata« na katera se sklicuje Morrison zanj predstavljajo mediji, kreatorji družbene realnosti in sredstvo za nadzor nad množicami. Dejstvo je, da imajo mediji v sodobnem svetu nasploh izredno velik pomen na praktično vseh ravneh družbenega življenja. Tudi v turizmu. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije potrošnikom na turističnem trgu omogočajo hiter in lahek dostop do informacij iz vsega sveta,

Commented [TK3]: Mislim, da postaja pomemben dejavnik tudi uporaba množičnega turizma s strani lokalnih prebivalcev; npr. Nazadnje v Španiji – Barceloni ...

To je po mojem mnenju podcenjen problem, ki pa se navezuje predvsem na razredno problematiko – nekaj tista mesta izpodrinjajo lokalno prebivalstvo, postajajo nevdružna za življenje lokalcev, predvsem tistih iz nižjih družbenih razredov (glede na strukturo, cenovno politiko, spremembo ponudbe v mestih, ...)

ki so relevantne ali pa ne. Ki so verodostojne ali pa ne. Ampak predvsem – so; in to množično. Na ta način so v času družbeno-političnega pretresa za določene turistične destinacije prav mediji nujen pogoj za resnejši obseg »turistične krize«. Različnim motivom navkljub, so mediji in »vznenmirjevalci« (npr. teroristi) neke vrste zavezniki; njihovi interesi konvergirajo v želji po komunikaciji z občinstvom – mediji v želji po višjih »ratingih«, teroristi pa v želji čim večje publicitete njihovih dejanj. Ponekod je govora celo o simbiotskem odnosu med novinarji in teroristi; češ, da je terorizem tako simbolno dejanje, kot »performans«, uprizorjen v korist medijske pozornosti (Sonmez in drugi 1999). Pri tem so za medije najbolj zanimivi prav slednji tipi pretresov – politični nemiri, terorizem in nasilje. Za razliko od naravnih katastrof, ki jim mediji na začetku lahko posvečajo bistveno več pozornosti, a le-ta po navadi ne traja dolgo, izpostavljenost tovrstnih pretresov traja bistveno dlje in ima posledično lahko bistveno večji vpliv na imidž destinacije v celoti (Beirman 2001). Prav slednje pa predstavlja glavni dejavnik v procesu izbora turistične destinacije s strani povprečnega turista (Brawmell in Rawding 1996; Chon 1991; Echter and Ritchie 1991; Gartner v Sonmez in drugi 1999). V kolikor je imidž destinacije v medijih predstavljen negativno in je slednja na turističnem trgu prepoznana kot nevarna, tvegana oz. v kakršnikoli obliki neprijetna za turista; je logičen upad povpraševanja po le-tej. Prikazi ponavljajočega se nasilja, nemirov oz. vseh oblik »krize«, ki jo je na posameznem območju povzročil določen družbeno-politični pretres, ki jih v svet posredujejo mediji povzročijo, da se sodoben turist hitro zaveda incidentov, ki so lahko povsem na drugi strani sveta; a vseeno posledično prikazano destinacijo prepozna kot neprivlačno za svoje turistične motive (Scott in drugi 2008). Navsezadnje gre pri turizmu za izrazito prodajo storitev, ki v večji meri ne temelji na resnem fizičnem dokazu, temveč je večinoma prepuščena imaginaciji; predstavi o dotični destinaciji, izletu oz. tistemu, kar vsebuje turistični produkt. Crouch in drugi (2005) vzpostavljajo pojem »turistične domišljije«, ki povezuje turizem in medije v nerazdružljivo entiteto, ki oblikuje posameznikove turistične preference. Sestoji iz utopičnih želja in sanj posameznika ter mej in omejitev, s katerimi se omenjeni sreča v realnosti. Vlogo »uokvirjanja« prosto pretočne turistične domišljije avtorji pripisujejo prav medijem, preko katerih posameznik – turist prepozna omejitve svoje domišljije in posledično temu prilagodi svojo izbiro (Crouch in drugi 2005). Na ta način lahko medije prepoznamo kot glavnega »vrtarja« v procesu nakupnega odločanja turista – kot tiste, ki lahko s pozitivnimi sporočili pri posamezniku vzbudijo izredno pozitiven imidž destinacije v njemu lastni turistični domišljiji ali pa na drugi strani s prikazom negativnih sporočil npr. o družbeno političnih pretresih na določeni destinaciji v posameznikovi turistični domišljiji, ki kreira imidž destinacije, postavijo ključno mejo za prepoznavanje slednje kot neprivlačne za omenjenega.

5 Vplivi družbeno-političnih pretresov na turistično panogo

Scott, Laws in Prideaux kot enega izmed pogledov na krizo v turistični panogi izspotavljajo sistemski vidik tovrstnih pretresov. Sprememba oz. pretres v določenem spektru/sektorju torej povzroči n-stabilnost celotnega sistema oz. nestabilnost delov sistema, ki s samim pretresom nimajo direktnega stika (Scott in drugi 2008). V času izbruha nasilja na Bližnjem vzhodu; med izraelsko-palestnisko politično krizo, ki se zares še do danes ni povsem stabilizirala; je imela le-ta močan vpliv tudi na turistično panogo v Jordaniji. Čeprav nacionalna varnost v Jordaniji ni bila zares ogrožena, je le-ta občutila znaten upad zanimanja za to destinacijo; delno zaradi bližine nasilja (relativno) v Izraelu in Palestini, delno zaradi odpovedi potovanj turistov, ki so želeli v svojem potovanju po Bližnjem vzhodu združiti obisk Jordanije, Izraela, Palestine, ... (Beirman 2001).

Učinki pretresov na destinacijo vključujejo znatno zmanjšanje pričakovanj potrošnikov o presežku, ki jim ga posamezna destinacija ponuja s posameznimi najbolj pomembnimi atributi le-te. Posamezniki so za potovanje na dotično destinacijo v splošnem pripravljeni plačati precej manj – od 15 % do celo 30 % v primerjavi s predstavo pred pretresi; pri čemer je višina odstopanja odvisna od tipa destinacije in aktivnosti, ki jih kot turistični produkt ponuja (Arana in Leon 2008). Stopnja »škode« oz. vpliva, ki ga ima posamezen pretres na destinacijo in turistično panogo nasploh je v prvi vrsti seveda odvisen od razsežnosti pretresa (ne gre primerjati 10-dnevne vojne za osamosvojitve Slovenije s terorističnimi napadi v New Yorku 9. 11. 2001), dalje pa ključno vlogo predvsem pri »omejevanju« škode in »rehabilitaciji« panoge in produkta igra sposobnost ključnih entitet za organizacijo in implementacijo marketinških in drugih strategij za izhod iz krize. Kot omenjeno sistemski vidik turizma predpostavlja, da so turistične destinacije skupek družbenih interakcij in mrež ponudnikov storitev, ki se skozi čas (tudi glede na stopnjo pretresov) spreminjajo (Scott in drugi 2008). V kolikor so entitete v tej interakciji sposobne proaktivnega delovanja v času po pretresu, je implementacija kriz strategij in marketinških aktivnosti lahko hitra in učinkovita. Individualizem in lastni interesi morajo biti v tem primeru pozabljeni; ključna je formulacije novih, močnih integritet; nove sistemske organizacije destinacije oz. panoge (Scott in drugi 2008).

5.1 Cilji »vznemirjalcev«

Že predhodno sem izpostavil, da je turistična panoga zaradi svoje narave in množice interakcij, ki potekajo znotraj le-te, zaradi globalne razširjenosti, pomembna za globalno gospodarstvo in hkrati velike medijske izpostavljenosti; zelo dovzeta za kakršne koli globalno politične pretrese in posledice le-teh. Izmed vseh pretresov gre na tej točki izpostaviti predvsem terorizem, ki sploh v zadnjem času svoje aktivnosti večkrat namenoma in neposredno usmerja v turizem. Turistična panoga in turisti nasploh kot tarče, so za teroriste zanimivi zaradi več razlogov (Sonmez in drugi 1999):

1. Napadi na turiste so sredstvo za doseg strateških ciljev teroristov. V praksi to pomeni, da napad na turista poleg tega, da resno zamaje temelje turistične panoge na območju napada in s tem pretrese lokalno gospodarstvo; tovrstno dejanje zaradi usmerjene pozornosti ne le lokalne, temveč tudi mednarodne javnosti, doseže maksimalno stopnjo publicitete in odmevnosti napada, kar je eden izmed glavnih ciljev teroristov.
2. Z napadi na turiste teroristi dosegajo uresničitev svojih ideoloških ciljev. Turist kot tak predstavlja nekaj tujega; za terorista morda sovražnega – napad na tovrstno idejo pa zadovoljitev ideoloških sanj tovrstnih skrajnežev. Poleg tega pogosto turizem predstavlja odklonsko vedenje od navad in prepričanj določenih skupnosti – npr. pitje alkohola ali odnos do žensk v odnosu do fundamentalnega islama in pripadnikov le-temu. V skladu s tem tovrstno »odklonsko« življenje pomeni ključen vzvod za izvedbo terorističnega napada.
3. Napadi na turiste so lahko močno politično orožje. Na ta način lahko teroristi preko dosege svojih strateških ciljev (npr. vpliv na lokalno gospodarstvo) vplivajo na globalni politični parket, strateške odločitve svetovnih velesil ali zgolj na splošen strah širše populacije pred potovanji, socialno interakcijo ali celo družbenim življenjem na sploh.

5.2 Odziv trga

Prav odziv trga in turistov je tisto, kar na nek način napaja terorizem. Teroristične grožnje in aktivnosti po izkušnjah iz preteklosti igrajo veliko vlogo pri formiranju turistične ponudbe in povpraševanja na trgu. Sonmez kot primer navaja l. 1985; iz ZDA v tujino je potovalo preko 26 milijonov Američanov; pri čemer jih je bil 162 ubitih v različnih terorističnih napadih po svetu. Statistično to pomeni, da ima vsak Američan manj kot 0.00057 % možnost, da bo žrtev kakršnegakoli terorističnega napada ob odhodu v tujini; kljub temu je raziskava v l. 1986

Commented [BS4]: Tu je tudi nekaj čudnega ali sklanjanje al pa cel stavek

pokazala, da je preko 2 milijona Američanov v tem letu spremenila svoje potovalne načrte in se odločila za »domači« turizem, zaradi dogodkov v prejšnjem letu (Sonmez in drugi 1999). Tovrsten – še zdaleč ne edini – primer kaže na to, da imajo takšni pretresi – tudi v majhnih razsežnostih lahko znaten vpliv na posameznikovo percepcijo o varnosti na potovanjih in o motivacijah za turistično udejstvovanje nasploh. Podobne statistike veljajo za destinacije, ki so doživele druge vrste pretresov, ki jih omenjam v tej nalogi – naravne katastrofe (npr. cunami v Aziji) in vojne (tudi primer Slovenije). Na drugi strani pa zaradi sistemske funkcionalnosti turizma pretres (v kolikor je omejen na določeno območje) lahko na določene entitete ali območja vpliva celo pozitivno – seveda na račun negativnega vpliva drugje. V času vojn držav republik bivše Jugoslavije se je zanimanje turistov predvsem iz Italije, Nemčije in drugih bolj oddaljenih evropskih in neevropskih držav (Velika Britanija, Švica, Švedska, ZDA) iz Mediterana preselilo v njihovih očeh takrat bolj varno in stabilno Avstrijo, ki je na račun omenjene vojne izdatno povečala delež turizma kot pomembne panoge v svojem gospodarskem sistemu (Mihalič 1996). Imidž slednje je namreč ostal nedotaknjen, še več; uničen imidž destinacij predvsem Slovenije in Hrvaške je Avstriji dodal še dodatno konkurenčno prednost na trgu turizma. Vsekakor je odziv trga na pretres, ki so pojavi v določenem časovnem obdobju nenaden in v večini primerov silovito negativen; sploh ker se turizem v večini zanaša na izrazito pozitivne podobe v svojem razvoju in je neposredno povezan z imidžem posamezne destinacije (ali panoge nasploh), ki pa je lahko zelo spremenljiv (Sonmez in drugi 1999).

6 Odziv marketinga na družbeno-politične pretrese

Glavna naloga pričujočega dela je izpostaviti vrsto marketinških strategij in načine, s katerimi organizacije poskušajo popraviti nastalo škodo po globalno-političnih pretresih in negativno podobo destinacij in turistične panoge obrniti nazaj v pozitivno smer. V večini študij in dosedanjem spopadanju s tovrstno problematiko je najbolj aktualno in moderno konceptualno ozadje strategij za izhod iz krize t.i. »multi-step« model za spreminjanje imidža destinacije (Avraham 2014). Gre za postopno spreminjanje negativnih prizvokov, ki jih zaradi pretekelega pretresa doživlja destinacija, z generiranjem in oddajanjem pozitivnih sporočil in informacij o destinaciji. Stocker (1997) kot osnovo za oz. predhodnika »multi-step« modela predlaga 3-4 preproste korake odzivne strategije (Stocker 1997):

1. Izražanje obžalovanja;

2. Obljuba in premik v smeri reševanja situacije;
3. Obljuba o tem, da se dogodek ne bo ponovil;
4. Po potrebi povračilo škode oškodovanim entitetam.

Na tej točki je potrebna jasna ločnica med tovrstnimi strategijami in obljubami s strani organizacije na eni in destinacije na drugi strani. Med tem, ko lahko organizacija svojim deležnikom in splošni javnosti obljubi spremembo »čez noč«, je to v primeru destinacije kot take precej težje (Avraham 2014).

Prav zato je v primeru turističnih destinacij in turistične panoge lažje in tudi bolj pogosto apliciran holistični pristop »multi-step« modela za obnovitev pozitivnega imidža destinacije. Ta model sestoji iz treh glavnih komponent – marketinške strategije, ciljne publike in sporočila samega (»SAM: source, audience, message«). Aktivnosti organizacij se torej osredotočajo na ta omenjena tri področja, kar v praksi pomeni (Avraham 2014):

1. Vzrok – osredotočanje na vplivanje oz. zamenjavo virov, od koder se širi negativni imidž destinacije (npr. neodvisni mediji)
2. Ciljna publika – osredotočanje na izpostavljanje skupnih vrednot, pričakovanj in sanj med ciljnim občinstvom in destinacijo (npr. izpostavljanje patriotizma v ZDA po 9/11 z namenom spodbujanja domačega turizma)
3. Sporočilo – osredotočanje na pretvarjanje negativnih stereotipov in prepričanj o destinaciji v pozitivne (npr. poudarjanje »dolgoletne stabilnosti Jordanije« v času krize na Bližnjem vzhodu).

Marketing turističnih destinacij in v turizmu nasploh je zahtevna naloga že brez kakršnih koli pretresov, ki panogo/destinacijo zadenejo, saj je konkurenca na trgu izjemna, poleg tega se turistični trendi spreminjajo iz dneva v dan; tudi v skladu z hitrim porastom novih tehnologij, ki so nujne za dobro konkurenčno pozicijo na trgu. Vlaganje v marketing turistične destinacije ter promocijo posameznih delov turističnega produkta/ponudbe pa se je izkazalo za direktno pozitivno učinkovito (Avraham 2014).

7 Implementacija kriznih strategij – multi step model (»sam«)

Omenjeni model skozi predhodno omenjene strategije zajema štiri različne dimenzije marketinških orodij – elemente oglaševanja, novinarska sporočila uradnikov in tržnikov, uradno medijsko politiko potrjeno s strani vladajoče elite in druge marketinške iniciative (organizacija dogodkov, srečanj, ...) (Avraham in Ketter 2008). Organizacija ali destinacija, ki se je predhodno srečala s pretresom se mora s problemom posledično lotiti na vseh treh ravneh (strategija, ciljna publika, sporočilo) sočasno in preko vseh kanalov vzpostavljati in obnavljati pozitivni imidž destinacije/organizacije.

7.1 Osredotočanje na »vzrok« (»S« - SOURCE):

7.1.1 Sodelovanje z mediji in PR

V tem primeru gre za sodelovanje z mediji v pozitivni smeri in za dojetanje medijev kot »partnerjev« v procesu izhoda iz krize. Destinacija, ki se znajde v krizi, mora v tem primeru vložiti precej truda in energije v organizacijo pozitivno naravnanih dogodkov, kamor povabi svobodne medije, ki bodo o dogodku poročali neodvisno. Gre za organizacijo raznih konferenc, izdajanje in pošiljanje izjav za medije, ažurno odgovarjanje na novinarske poizvedbe v času kriznega dogodka, obveščanje medijev o prihajajočih promocijskih dogodkih ter sodelovanje odgovornih oseb in uradnikov z mediji – tako v času kriznih dogodkov kot po njem. Pogosta praksa na tej stopnji v preteklosti je bila tudi organizacija potovanj za novinarje in druge predstavnike medijev na prizadeta območja - takoj v času po kriznem dogodku; z namenom »osvežitve« pozitivnega imidža destinacije (Avraham in Ketter 2008).

7.1.2 Grožnje in blokada/cenzura medijev

Za razliko od prejšnje točke, gre v tem primeru za izrazito negativen pristop do »vzroka« krizne situacije oz. do predstavnikov medijev. Gre za direkten napad in poskus diskreditacije vseh tistih, ki o krizni situaciji poročajo »preostro«. Pogosto gre za napad na tiste najbolj svobodnjaške medije, ki v očeh (najpogosteje uradnikov) o destinaciji poročajo popačeno in/ali pristransko. Ne glede na to ali je v realnosti dejansko tako ali ne, gre za poskus vzbujanja pozitivnih učinkov v pogledu na turistično destinacijo pri končnem potrošniku; z diskreditacijo informacij, ki so »prvotni vzrok« negativnega imidža. Pri dejavnosti v tej smeri gredo posamezniki lahko zelo daleč – celo do groženj ali udejanjanja ekonomskega ali fizičnega nasilja (npr. Erdoganova tožba Timesa, ker ga je označil za »diktatorja« (Leon 2013) ali napad

na pisarne Al-Jazeera v Libanonu in Egiptu v času, ko so se pričeli protesti proti Mubaraku (Ha'artez v Avraham 2014)). Najvišja stopnja tovrstnega ukrepanja proti deležnikom (medijem), ki širijo negativen imidž o destinaciji po dotičnem DPP, je lahko celo delna ali popolna cenzura le-tega (Avraham 2014).

7.1.3 Iskanje alternativ tradicionalnim medijem

V tem primeru gre za obrat k novim tehnologijam in novim načinom promocije posameznih turističnih destinacij – obračanje stran od tradicionalnih načinov poročanja. V večini se destinacije v tem primeru obračajo k obširni promociji na spletu in družbenih omrežjih ter namenskemu sodelovanju z določenimi »mnenjskimi vodjami«, ki imajo velik vpliv na svojo usmerjeno publiko. Ker se tovrstnih kampanj pogosto poslužujejo močni deležniki, državne turistične organizacije, velika podjetja ali celo predstavniki oblasti, gre po navadi za visoke vložke v oglaševanje na spletu in družbenih omrežjih (npr. Jordanski milijonski dogovor z Googlom o promociji jordanskega turizma po Arabski pomladi ali Bashar Al-Assadov Twitter in Instagram profil o »drugih obrazih Sirije«) (Avraham 2014). Glavni pomislek pri tovrstnih pristopih je prav ta, da so tovrstne kampanje prav zaradi možnosti visoke stopnje subjektivitete lahko zavajajoče in imajo lahko v primeru njihove neuspešnosti (torej prepoznavanja javnosti le-teh kot zavajajočih) lahko izrazito negativen vpliv na destinacijski imidž.

7.2 Osredotočanje na »občinstvo« (»A« - AUDIENCE):

7.2.1 Sprememba ciljne publike – nagovarjanje drugih

Imidž destinacije – ne samo v času kriz, temveč vselej – lahko med posameznimi »ciljnimi skupinami« oz. različnimi skupinami potrošnikov turističnih storitev zelo variira in je podvržen visoki stopnji subjektivitete. V času krize je zato eden izmed pristopov destinacij, ki se soočajo z družbeno-političnim pretresom lahko tudi »obrat« k drugi ciljni skupini; sprememba komuniciranja oz. prilagoditev le-tega v smeri tiste ciljne skupine za katero marketinški strokovnjaki destinacije ocenjujejo, da jo krizni »dogodek« najmanj prizadel oz. slednjemu namenjajo najmanjšo stopnjo pomembnosti. V praksi ta lahko pomeni, da se destinacija, ki je prej veljala za »dopustniško destinacijo« - glavna ciljna skupina npr. družine; usmeri v npr. »poslovni turizem« z glavno ciljno skupino npr. predstavniki podjetij, uradniki, (Avraham 2014) ... Morda najbolj izrazit primer tovrstnega komuniciranja v času krize ponazarja usmeritev ZDA po 9/11 v poudarjanje patriotizma in posledično potovanj znotraj ZDA (Blake

in Sinclair 2003), ki je s subvencijami določenih industrij podprto tudi s strani države – t.i. »CGE model« v primeru ZDA in subvencij letalskim družbam in podjetjem povezanim z železniškim poslom za lete in železniške prevoze znotraj ZDA kmalu po napadih 9/11 (Blake in Sinclair 2003).

7.2.2 Poudarjanje medsebojne podobnosti in pomembnosti (»like me strategy«)

Cilj te strategije je vzbujanje "dobrih občutkov" pri potrošniku. To marketinški strokovnjaki dosežejo s poudarjanjem podobnosti, skupnih interesov oz. tistega, s čimer se potrošnik lahko poveže oz. bi naj mu ugajalo. V večini je tovrstno komuniciranje omejeno na določeno ciljno skupino, ki pa jo je včasih moč na široko posplošiti – npr. na raven države oz. skupne kulture. Tako so npr. v preteklosti predstavniki držav v razvoju z namenom ugajanja zahodnjakom (predvsem ameriškim turistom) komunicirali turizem svojih držav v duhu človeških pravic in demokracije; še bolj izrazit je primer "solidarnostnega turizma" in poudarjanja tovrstnih vrednot v Egiptu po odstranitvi Mubaraka (vsaj začasno – še preden se je situacija še bolj zapletla). Na nek način gre za poskus odmika od kriznega dogodka na način poudarjanja vrednot, ki so dotični ciljni skupini skupne oz. vsaj blizu (Avraham 2014).

7.3 Osredotočanje na »sporočilo« (»M« - MESSAGE):

7.3.1 Ignoriranje in minimaliziranje razsežnosti krize

Destinacije, katerih turizem se znajde pod vplivom določenega družbeno-političnega pretresa se vselej lahko poslužijo načina, ki praktično ne priznava oz. namerno izpušča posledice pretresa oz. slednjega praktično ignorira in ga v svoji komunikaciji z zunanjimi deležniki izpušča. Gre za neke vrste pretvarjanje, da je škoda, ki jo je povzročil pretres in je se je pojavila v poročanju lokalnih ali globalnih medijev minorna ali celo, da se resna »kriza« sploh ni zgodila. V začetku 20. stoletja sta podobno strategijo ubrala tako Egipt kot Turčija, ki sta ponavljajočim se terorističnim napadom navkljub le-te v svoji komunikaciji po pretresih in vseh turističnih oglasih vztrajno izpuščala kot, da se nič ni zgodilo (Avraham 2014); podobno »bussines-as-usual« strategijo je v času ponavljajočih se napadov ubrala tudi Španija (Evfrati v Mansfeld in Pizam 2006). Pogosto tovrstne destinacije prej kot kakršenkoli vidik trenutno krize oz. preteklega pretresa, v svoji komunikaciji izpostavljajo usmerjenost v prihodnost, napredek in tisto, »kar prihaja« in naj bi bilo zavidljivo pozitivno (Mansfeld in Pizam 2006).

Drugi, malo omiljeni vidik tovrstnega pristopa je t.i. »minimaliziranje« razsežnosti krize. Za razliko od preteklega pristopa marketinški strokovnjaki pristnosti krize tu ne ignorirajo, temveč želijo vzbuditi občutek, da je le-ta limitirana zgolj na določena območja, kraje; kar pomeni, da so ostala območja znotraj npr. države, varna in stabilna. Krizni dogodek oz. žarišče le-tega želijo prikazati kot nepomembnega in obstranskega. Pogosto gre za taktike predvsem držav z notranjimi pretresi (primer Bližnjega Vzhoda), ki želijo splošni javnosti vzbuditi občutek, da dotični nemiri zajemajo zgolj določena območja, medtem, ko so druga (turistična) območja varna (Avraham 2014). Velik problem tovrstnega pristopa je morebitna manipulacija oz. »izkrivljanje« resnice s strani določenih deležnikov – povezava s preteklo omenjeno strategijo »iskanja alternativ tradicionalnim medijem« in Bashar Al-Assad-ovim Twitterjem, preko katerega je v času mirnih protestov v Siriji, ki jih je ustavil z vojaškimi tanki (Ha'artez v Avraham 2014), javnosti lansiral informacije o »tolpaških nemirih, ki so vznemirjali in ogrožali prebivalstvo« (Avraham 2014).

7.3.2 Priznavanje negativnih učinkov krize in zagotavljanje boljše prihodnosti

Kot nadaljevanje prejšnje strategije sledi blažja oblika – priznavanje dejstva, da se je pretres zgodil, a hkrati zagotavljanje, da je prihodnost svetlejša, varnejša, boljša. Pomembno je, da se destinacije za tovrsten korak odločijo takoj – še v času trajanja pretresa ali takoj po njem; s sporočanjem jasnega in trdnega stališča, ki krizni dogodek priznava, a hkrati ponuja rešitve in s pomočjo slednjih zagotavlja boljše stanje v prihodnosti (Avraham 2014).

7.3.3 Množična promocija – omehčanje slabega imidža destinacije

Naslednji izmed možnih pristopov h krizi turistične destinacije po družbeno-političnem pretresu teži k vzpostavljanju ponovnega imidža destinacije v pozitivni smeri preko organizacije družabnih dogodkov, političnih srečanj ali množične promocije. Tovrsten pristop so v preteklosti pogosto uporabljale destinacije v politični krizi, ki so na ta način želele vsaj malo »omehčati« napeto ozračje, ki so ga povzemali tudi svetovni mediji. Gre za odprto diplomacijo; približanje pozitivnih lastnosti lokalne kulture globalni sferi (Avraham 2014) npr. »pop-up« Abu Dhabi-ja na Times Square-u v New Yorku, ki je bil za nekaj trenutkov praktično spremenjen prestolnico Emiratov s temo »Travelers welcome – Popotniki dobrodošli« in množico plesalcev, zabavljачev in drugih predstavnikov tamkajšnje turistične sfere, z namenom vzbujanja pozitivne refleksije potrošnikov ob misli na dotično destinacijo (Ketter in Avraham 2012).

7.3.4 Organizacija velikih športnih in kulturnih prireditev

Še bolj izrazito obračanje pozornosti svetovne javnosti stran od dotične problematike, ki jo predstavlja pretres, je obrat negativnih vtisov destinacije k pozitivnim preko organizacije velikih športnih ali kulturnih prireditev. Gre za pogosto prakso velikih organizacij/skupnosti, pogosto držav za dejansko odvrčanje pozornosti stran od resnih problemov; primer dirke formule 1 v Bahrajnu v odnosu do Arabske pomladi ali OI v Sochiju v odnosu do notranje problematike Ruske Federacije in tovrstno preusmerjanje pozornosti javnosti (Avraham 2014).

7.3.5 Obračanje pomanjkljivosti v prednosti

Gre za preprosto obračanje negativnega v pozitivno – pomanjkljivosti v prednosti (Avraham 2014). Tovrstna taktika je priročna ne zgolj za destinacije v krizi, temveč tudi za destinacije, ki v svojih naravnih ali ekonomskih danostih in sposobnostih morda ne dosegajo svojih »tekmic« oz. so morda v določenih sektorjih nekonkurenčne; tudi Slovenija, za katero bi ob izkoriščanju tovrstne strategije lahko rekli, da ni majhna, ampak pristrčno intimna.

7.3.6 Geografska dislokacija od problema

Pogosto žarišče pretresa ne izvira iz destinacije same oz. je le-te prizadeta posredno. Napete razmere na Bližnjem Vzhodu lahko posledično povzročijo splošno prepričanje, da je situacija v vseh tamkajšnjih državah problematična; čeprav temu morda ni tako. Ali pa, da je begunska kriza v Grčiji zajela celoto državo in, da je ta turistom nevarna, čeprav je morda tovrstna problematika zajela le Kiklade/Sporade in grško celino, npr. jonski otoki pa so ostali od tega povsem izolirani. V tem primeru je cilj destinacije jasna geografska dislokacija od problema in poudarjanje nespremenjene blaginje na dotičnem območju; Avraham navaja kampanjo »Jordanija kot oaza stabilnosti« v času Arabske pomladi ali izjavo turških oblasti v istem času da je potrebno »jasno ločiti dogajanje na Bližnjem Vzhodu od Turčije in njene suverenosti in varnosti« (Avraham 2014).

8 Raziskava

8.1 Opredelitev problema in namen

Turizem je postala ena izmed največji svetovnih industrij in po koncu največjih vojn je obdobje pretresov, ki jih omenjam v pričujočem delu prvo obdobje, ki je (delno) že oz. je potencialno lahko turistični panogi zelo nevarno. Zato bom raziskoval kako se s tovrstno problematiko soočajo marketinški delavci v turizmu; s kakšnimi prijemi ponovno vzpostavljajo pozitiven imidž turističnih destinacij po pretresih, koga pri tem dojemajo kot svojega »zaveznika« in koga kot »nasprotnika« ter kako jim to uspeva.

Odločil sem se za raziskovanje omenjene tematike preko delno usmerjenih pogovorov s posamezniki, ki se tako ali drugače ukvarjajo s turizmom oz. jih lahko v dani situaciji prepoznamo kot strokovnjake za delo na določenem področju turistične industrije. Zavedam se, da zaradi specifičnosti obravnavane tematike ter določene stopnje subjektivizma, ki je pri spopadanju s tovrstnimi pretresi pri posameznih delavcih v turizmu zagotovo prisotna, izbrani posamezniki morda ne predstavljajo vseh specifik, ki jih spopadanje s to tematiko v zadnjem času prinaša. Poleg tega odgovori posameznih vprašancev ne morejo bit reprezentativni za celotno populacijo, ki ji pripadajo (Vogrinc 2008). A navsezadnje to niti ni moj namen. Pri kvalitativnem raziskovanju je namreč bolj od posplošitve ugotovitev na osnovno množico pomembno bolj poglobljeno razumevanje pojava in prenos ugotovitev v teorijo oz. prispevek posamezne raziskave k oblikovanju celovitejše teorije (Vogrinc 2008).

8.2 Raziskovalna vprašanja

1. Kakšne marketinške aktivnosti med in po večjem družbeno-političnem pretresu pripomorejo k višji stopnji sprejemljivosti in privlačnosti turistične destinacije med zunanjimi deležniki?
2. Kako na imidž destinacije v času družbeno-političnih pretresov vplivajo marketinške aktivnosti, ki temeljijo na višji stopnji medijske izpostavljenosti?
3. Kako se turistične destinacije v času med in po družbeno-političnem pretresu pozicionirajo?

8.3 Metodologija

Kljub temu, da je govora o iskanju ali preverjanju določenih marketinški praks in strategij, ki temeljijo na uveljavljenih modelih in teoriji, je turizme panoga, kjer je v praksi pogosto potrebna vsaj delna prilagoditev tovrstnih teorij; zaradi specifik destinacije, ciljne publike oz. v aktualnem času še bolj pomembno – potencialno povsem edinstvene, nove situacije oz. pretresa, ki se v danem trenutku zgodi. Posledično je najprimernejša oblika raziskovanja tovrstnega področja kvalitativna metodologija, saj iščemo poglobljene informacije ter tudi posameznikovo osebno mnenje. »Kvalitativno raziskovanje to omogoča, saj raje kot kvantifikacijo poudarja induktiven, konstruktivističen in interpretativen raziskovalni pristop« (Vogrinc 2008, 48). V praksi to pomeni raziskovanje manjšega vzorca enot, ki pa smo jih sposobni preko interpretacije globlje razumeti ter raziskovano situacijo opisati bolj podrobno.

Pri kvalitativnem raziskovanju je (sploh zaradi v večini številčno manjšega vzorca) vzorčenje zelo pomembno. V pričujoči raziskavi gre za namensko vzorčenje, saj vsak izmed izbranih sogovornikov predstavlja z namenom izbrano enoto – turističnega delavca z izkušnjami na različnih področjih turistične panoge. V raziskavo je bilo vključenih 5 enot, pri čemer sem skušal izbrati posameznike, za katere se domneval, da imajo izkušnje s problematiko, ki jo raziskujem oz. predstavnike dotičnih agencij in organizacij (tistih, katerim znaten del njihovih potovanj predstavljajo destinacije, ki so ali so pred kratkim bile pod vplivom družbeno-političnih pretresov). V raziskavo sem vključil:

- 2 predstavnika različnih turističnih agencij v Sloveniji, ki sta se v preteklih 3 letih oz. se še ukvarjata s trženjem vsaj ene izmed naslednjih destinacij: Turčija, Egipt, Grčija, Tunizija, Francija (Pariz), Izrael. V analizi sta ti dve enoti označeni z TA1 in TA2.
- 1 predstavnika javnega sektorja nacionalnih turističnih organizacij (MGRT, STO, DTI). V analizi je ta enota označena z NTO.
- 1 predstavnika zasebnega sektorja ali civilne družbe nacionalnih turističnih organizacij (TGZS, TZS, ...). V analizi je ta enota označena z MO.
- 1 predstavnika nacionalne turistične organizacije ali turistične agencije v tujini (na področju ene izmed držav, ki je doživela družbeno-politični pretres). V analizi je ta enota označena z AS.

8.4 Zbiranje podatkov

Intervjuji so bili strukturirani v tri tematske sklope, na katere so se navezovala vprašanja. Prvi del se je navezoval na okvir družbeno-političnega pretresa ter prvotni vpliv le-tega, drugi del se je nanašal na implementacijo kriznih marketinških strategij, zadnji del pa na učinke le-teh. Kljub vnaprej strukturiranim vprašanjem so bila ta vseeno "prožna" oz. sem sogovornike vzpodbujal s podvprašanji ter predvsem od njih želel pridobiti njihovo "mnenje" o obravnavani tematiki; šlo je torej za polstrukturiran tip intervjuja.

Pogovori z vsemi intervjuvanci so bili **opravljeni** med začetkom julija in prvimi dnevi avgusta 2017. Vsi intervjuji so bili snemani in so trajali med 15 in 25 minut. Potekali so v mirnem okolju, brez nepotrebnih motečih dejavnikov ter vselej brez prisotnosti tretje osebe. Vsi sogovorniki so bili o intervjujih predčasno obveščeni; prav tako sem se predčasno (pri večini po telefonu) na kratko pogovoril o obravnavani tematiki, vseeno jim nisem vnaprej posredoval nobenih konkretnih vprašanj. Vsi respondenti so se strinjali z objavo njihovih odgovorov in uporabo le-teh za namen raziskovanja v tem diplomskem delu; hkrati je bila vsem zagotovljena anonimnost.

Po koncu intervjujev sem za zanje zapisal transkripte; le-ti so bili osnova za nadaljnje raziskovanje – v tem primeru kodiranje. Pri tem sem upošteval načela, ki jih izpostavlja Mesec (1998) in sicer: 1. urejanje gradiva, 2. določitev enot kodiranja, 3. kodiranje, 4. izbor in definiranje relevantnih pojmov in oblikovanje kategorij, 5. definiranje kategorij in 6. oblikovanje teoretične razlage ali pojasnitve (Mesec 1998). Kodi ter izpeljane kategorije sem tekom kodiranja prilagajal in spreminjal, da bi jih kar se da približal tistemu, kar so ubesedili sogovorniki. Gre za induktiven pristop kodiranja; to pomeni, da kode niso bile pripravljene vnaprej, temveč sem jih formiral ter prilagajal na podlagi pridobljenih podatkov kar tekom kodiranja samega. Pri tem sem uporabljal odprto kodiranje; to pomeni, da sem dele besedila najprej kodiral ročno ter slednje nadgradil s fokusnim kodiranjem – združevanje kodov v kategorije, kasneje teme (Vogrinc 2008). Ker sem raziskovalne tehnike uporabljal kar se da natančno, hkrati pa so delo ter proces raziskovanja, pogovorov in postopki združevanja izsledkov v kategorije ter stopnje analize jasno predstavljeni, lahko rečem, da raziskavo smatram kot zanesljivo. Velikost vzorca res ne omogoča vsesplošne reprezentativnosti in posplošitve ugotovitev na populacijo; že prehodno omenjeno to ni niti namen – vseeno pa lahko

Commented [TK5]: So bili snemani ... trajali so od x do minut ...

Commented [TK6]: Veljavnost govori o tem, da merite tisto, kar ste res želeli meriti; to kar pišete tu, je vprašanje reprezentativnosti

ugotovitve k teoriji o obravnavani tematiki prispevajo nekaj novega in jo na ta način sooblikujejo, potencialno izboljšujejo.

8.5 Analiza pridobljenih podatkov

Analiza podatkov, pridobljenih preko polstrukturiranih intervjujev je potekala po predhodno omenjenih smernicah in vrstnem redu:

1. Priprava transkriptov intervjujev
2. Odprto kodiranje
3. Fokusno kodiranje in priprava kategorij in tem analize
4. Analiza posameznih kategorij in tem
5. Formiranje sklepov

Pri tem sem s kodiranjem prepoznal naslednje kategorije odgovorov:

- Destinacije – vrsta in razsežnost krize
- Prilagajanje obstoječih marketinških modelov
- Moč in pomembnost medijev
- Relativnost uspešnosti
- Pozicioniranje

V nadaljevanju bom te najpomembnejše prepoznane teme opisal malce bolj podrobno in iz njih izpeljal sklepe, ki bodo podali odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja ter bolj podrobno opisali raziskovano temo. Interpretacija bo razdeljena v zgoraj omenjenih pet sklopov s čim bolj konkretno povezavo s teoretskim delom naloge predstavljenim predhodno.

8.5.1 Destinacije – vrsta in razsežnost krize

Zdi se, da so prav destinacije in pretresi, ki jih najbolj pogosto raziskuje tudi stroka in so posledično najbolj pogosto omenjeni v literaturi tiste, s katerimi so se oz. se še najbolj pogosto ukvarjajo tudi turistični delavci v praksi. Najbolj aktualizirane so seveda destinacije in z njimi povezani pretresi, ki največ pozornosti vzbujajo v zadnjem obdobju in se po večini soočajo z vojnami in terorizmom ter posledicami le-teh – Bližnji Vzhod, Egipt, Turčija, Tunizija, delno Grčija; posredno pa se pogosto omenja do sedaj zagotovo najbolj obširno krizo povezano s to tematiko – teroristične napade v New Yorku 9. 11. 2001, kar sovpada z ugotovitvami Blake in

Sinclair (2001) in nakazuje na to, da je povezava med razsežnostjo in vplivom krize na eni ter tipom kriznega dogodka na drugi strani izrednega pomena (Blake in Sinclair 2001).

NTO (2017): *»V primeru terorističnega napada, ki je nepredvidljiv in konkretno zamaje vero v lokalno varnost, je vpliv na turizem mnogo večji, kot v primeru naravne katastrofe.«*

TA1 (2017): *»Naključni napadi na ljudi – sploh če gre za turiste – imajo veliko večji vpliv kot posledice naravnih katastrof ali recimo vojn; še najbolj aktualno vojnih beguncev. Vse to običajno ljudje pozabijo kmalu zatem, ko pozabijo mediji.«*

Zadnja trditev že izpostavlja jasno in trdno povezavo med razsežnostjo turistične krize po pretresu ter medijsko izpostavljenostjo dogodka. Lahko bi celo rekli, da kriza traja dokler zanjo vedo oz. se zanimajo mediji. Ti so kot prehodno izpostavljeno »kreatorji« destinacijskega imidža – glavne točke pri potrošniškem odločanju za izbor turistične destinacije in na ta način vzpostavljajo družbeno realnost o destinaciji.

TA1 (2017): *»Večina ljudi destinacij ne pozna in jih ne preverja podrobneje, ampak se zanašajo na posredovane informacije preko najbolj dostopnih medijev. To pomeni, da je njihova slika o destinaciji takšna, kot jo prikaže določen medij, ki ga spremljajo. Včasih je ta slika realna, včasih pa ne.«*

Kako zelo močno posamezen pretres vpliva na povpraševanje po dotični destinaciji je seveda odvisno od zgoraj izpostavljenih dejavnikov – predvsem vrste in razsežnosti družbeno-političnega pretresa in krize, vseeno pa vsi sogovorniki izpostavljajo dejstvo, da je v večini primerov ta vpliv na povpraševanje znaten. Še posebej to velja za destinacije, ki so »lahko nadomestljive« oz. za katere lahko potrošnik na trgu zaradi medsebojne podobnosti hitro najdejo nadomestno, dovolj podobno destinacijo, ki morda v danem trenutku zagotavlja več varnosti, stabilnosti. Vsi sogovorniki razen AS izpostavljajo dejstvo, da je povpraševanje po tovrstnih »nadomestnih« destinacijah strmo povečalo v času pretresov na določenih destinacijah prav na račun slednjih. Pri tem je pomemben zadnji dejavnik modela, ki ga izpostavljam v teoretskem delu naloge – geografska dislokacija oz. v nasprotju le-te geografska povezanost destinacij med seboj.

TA2 (2017): *»V najbolj aktualni begunski krizi, ki je vplivala predvsem Mediteran – še posebej Grčijo, je padlo povpraševanje za celotno območje Grčije – tudi dele, ki jih omenjena problematika dejansko ni zajela, a so bili – sicer nepoškodeno – prepoznani kot del problema.«*
... »Največ je s tem pridobila Hrvaška, deloma tudi Španija.«

TA1 (2017): *»Trg se ponavadi sam stabilizira. S tem mislim to, da se zmanjšano povpraševanje na eni destinaciji, spremeni v povečano na drugi. V zadnjem času je to pač toliko bolj povezano s stabilnostjo destinacije in občutkom varnosti. Lahko bi rekli, da marsikdaj destinacije med seboj ne tekmujejo več z naravnimi danostmi, znamenitostmi, ampak z družbeno stabilnostjo, varnostnimi ukrepi in podobnim.«*

Glavne komponente destinacijskega imidža ter potrošniške »kalkulacije« o tem, katero destinacijo naj izberejo za svoje turistično udejstvovanje torej ne sestavljajo več zgolj atraktivne znamenitosti ter bogate kulturno-zgodovinske danosti, temveč predvsem družbene komponente kot so občutek varnosti, stabilnost destinacije ter stopnja nevarnosti oz. v primeru že trajajoče ali pretekle krize kot posledice družbeno-političnega pretresa; trajanje in odmevnost le-te ter soočanje s posledicami.

8.5.2 Prilagajanje obstoječih marketinških modelov

Ko gre za spopadanje s posledicami družbeno-političnega pretresa ter ravnanje po ustaljenih marketinških modelih ter uveljavljenih praksah, je moč pri sogovornikih zaznati določeno stopnjo odklonilnosti do teoretskih načel oz. predvsem uporabo zgolj določenih vidikov vzpostavljenih modelov in prilagajanje le-teh dotičnim situacijam. Kljub temu, da je večina sogovornikov seznanjena z glavnimi marketinškimi pristopi za spopadanje s krizo in vzpostavljanje pozitivnega destinacijskega imidža po pretresu, v večini poudarjajo, da je vsak družbeno-politični pretres zgodba zase. Zaradi obsežnosti specifične posamezne situacije zato težko govorimo o tem, da je predhodno obravnavani multi-step model tudi v praksi edina ter vselej prava odločitev za spopadanje s posledicami družbeno-političnega pretresa. V večini gre za uporabo in preplet določenih vidikov vzpostavljenega modela, ki ga strokovnjaki poznajo, a se zavedajo njegovih omejitev.

AS (2017): *»Zavedamo se, da v teoriji obstajajo določeni vnaprej vzpostavljeni modeli za spopadanje s krizo, kot je bila naša. Glavni problem le-teh je, da vsaka kriza prinaša nekaj*

novega in da je določene stvari težko predvideti. Zato je prav, da poznaš osnove teh praks, ki so se uporabljale v preteklosti; še bolj pomembno pa je, da znaš situacijo aktualno oceniti in k njej pristopiti glede na trenutne okoliščine in sposobnosti.»

Pri sogovornikih jasno zaznavam, da jim je prehodno vzpostavljeni »multi-step« model znan oz. pri spopadanju s krizo uporabljajo določene vidike, ki jih izpostavlja omenjeni model; vseeno pa z izjemo enega sogovornika dotičnega modela v celoti ne poznajo oz. so seznanjeni bolj s praktičnimi vidiki uporabe praks, ki jih le-ta narekuje; brez globljega teoretskega ozadja.

TA1 (2017): *»Nikoli se pri svojem delu nisimo preveč opirali na teorije, temveč bolj na situacije same ter praktične rešitve, ki so se nam v tistem trenutku zdele najbolj pomembne. Res pa je, da se ob resnih zapletih vselej posvetujemo z našimi PR strokovnjaki ter drugimi katerih znanje s področja kriznega menedžmenta je še bolj obsežno in zagotovo temelji tudi na teorijah, ki so nam v ospredju manj znane.»*

MO (2017): *»Vsaka takšna situacija je sicer zgodba zase, a vedno se nekako skušamo držati določenih praks, ki so se izkazale za pozitivne v takšnih situacijah. Predvsem je to odprto in kvalitetno sodelovanje z mediji ter jasen in razdelan PR; pomembno vlogo pri slednjem v zadnjem času zavzemajo družbena omrežja in kakovostno delo tam. V luči vse bolj pogostih nepredvidljivih napadov po Evropi je zelo pomembno v vseh kampanjah poudarjati medsebojno povezanost destinacij in skupne točke, zanimivosti, celo mišljenje ljudi – nekakšno odpiranje v srcih; v času, ko se zapirajo meje in politike.»*

Kljub na prvi pogled teoretski nesposobnosti sogovornikov, za katero je razlog morda iskati v visoki stopnji praktičnosti, ki jo narekuje turistična panoga; je nesmiselno trditi, da gre pri naših sogovornikih za posameznike, ki niso dovolj usposobljeni za delo v turizmu. V večini gre za to, da jim teoretsko ozadje ni znano zgolj pojmovno, medtem, ko ga v praksi s pridom uporabljajo in so do tovrstnega znanja v večini prišli preko izkušenj oz. povezave drugačnih marketinški praks s turistično panogo.

TA1 (2017): *»Ključen je dober odnos in sodelovanje z mediji; informacije morajo biti jasne in resnične – bolje je, da prvi poveš slabo novico in rešitev zanjo, kot da ti kasneje očitajo prikrivanje.»*

NTO (2017): *»Če se lahko distanciramo od destinacije - tukaj mislim ozemeljsko; potem se skušamo. Ampak to je v večini odvisno od slike, ki jo prikažejo mediji, zato imamo vedno izdelan medijski plan in skušamo čim bolj tesno sodelovati s predstavniki medijev.«*

TA2 (2017): *»Če kriza res obstaja, je nima smisla skrivat. Prej kot jo »priznaš«, prej lahko ponudiš rešitev. Ali pa alternativo. To je pač »biznis.«*

Tako na podlagi pogovorov lahko jasno izpostavimo, da so določene točke, ki jih vzpostavlja multi-step model v praksi izrednega pomena in se praktično vselej uporabljajo v času po določenem družbeno-političnem pretresu. Predvsem je to sodelovanje z mediji, OJ] – tudi v kombinaciji z obračanjem na alternativne medije – priznavanje nestabilnosti ter obljube k izboljšanju stanja ter v večini tudi vsaj poskus geografske dislokacije, ki pa ni vselej možna.

Commented [TK7]: OJ

8.5.3 Moč in pomembnost medijev

Kot kaže so mediji tisti, ki jim je potrebno v času pred, med in po družbeno-političnem pretresu namenjati največ pozornosti. Kot izpostavljeno v teoretskem delu naloge, so mediji tisti, ki konstruirajo družbeno realnost o posamezni turistični destinaciji in to dejstvo potrjujejo tudi sogovorniki. Praktično vsi izpostavljajo medije, kot prvo in glavno točko; točko, ki ji namenjajo največ pozornosti ob spopadanju s posledicami družbeno političnih pretresov in v večini tudi v skladu s smericami, ki jih narekuje vzpostavljeni "multi-step" model. Na podlagi podanih trditev sogovornikov lahko potrdimo Somnezovo trditev (1991), da so »vznemirjalci« ter mediji neke vrste »zavezniki«, saj preko drug drugega dosežajo svoje cilje – na eni strani odmevnost na globalni ravni in na drugi »rating-e«; tega se morajo marketinški strokovnjaki na področju turizma zavedati in se slednjemu prilagajati (Sonmez 1991).

MO (2017): *»Medije v osnovi zanima pretresljivost, groza in negativnost; vse to tudi najbolj doseže publiko, saj nas ljudi vedno bolj zanimajo slabe novice od dobrih. Zato je pomembno, da z mediji vedno delaš v rokavicah, da so jim tvoja vrata vedno odprta in da jim, v kolikor je to mogoče, informacije najprej posreduješ ti; še preden do njih pridejo od drugod – morda celo v popačeni in bolj »rumeni« verziji.*

TA1 (2017): *»Na začetku so mediji skoraj vedno vir in vzrok za slabo mnenje od destinaciji, kar je logično, saj se takšne novice pač prodajajo. A istočasno do njih ne smeš biti zamerljiv*

in neprijazen, saj lahko le preko medijev, dobrega poročanja in usklajenega plana z njimi spet »dvigneš« določeno destinacijo. Brez medijske podpore to traja precej dlje, če ni včasih celo nemogoče.»

Mediji in njihovo poročanje je torej prepoznano kot najbolj pomemben del marketinških strategij v času družbeno-političnih pretresov, saj formirajo imidž destinacije v očeh potrošnika. Predstavljajo največji približek »fizičnemu dokazu« za turistično storitev; sploh v času nestabilnosti, ko je dotok informacij o destinaciji povečan. Posledično se marketinški zavedajo, da morajo biti strategije v času krize ustrezno pripravljene in tudi usklajene s predstavniki medijev, saj lahko ti postanejo njihovi »zavezniki« ali pa ostanejo na nasprotnem polu in ob neizbežni višji stopnji medijske izpostavljenosti destinacije predstavljajo glaven vir za negativen imidž destinacije v glavah turistov.

TA2 (2017): *»Vse izjave za javnost ter večje kampanje vselej vnaprej uskladimo z določenimi predstavniki medijev in informacije prioriteto posredujemo določenim medijem, od katerih potem sledi povzemanje s strani ostalih.»*

NTO (2017): *»Sam pretres, ki se zgodi je dovolj za višjo stopnjo medijske izpostavljenosti. Tu ni kaj in tega ne more nihče preprečiti. Lahko pa preprečimo ponavljajoče se negativno poročanje. To ustaviš s posredovanjem informacij o tem, kaj sledi. Na primer: Po pretresu hitro organiziraš dogodek za pomoč prizadetim v pretresu, kjer izpostaviš jasen plan za pomoč...« ... »Pomembno je predvsem, da jim ponudiš rešitev in se pozornost od posledic usmeri naprej. V to kako bomo pač skupaj rešili situacijo.« ... »Moraš jih nekako s svojim delom, izjavami, pobudami prepričati, da ti pomagajo in ne stojijo na poti.»*

8.5.4 Relativnost uspešnosti

Trditi kako uspešni so marketinški strokovnjaki v svojih namerah izboljšanja imidža destinacije in ponovnega vzpostavljanja pozitivnih konotacij ob slednjih je tudi po pogovoru z njimi težko. Glavni problem ocenjevanja njihove uspešnosti in učinkov je težka operacionalizacija marketinških praks in izredno težko merjenje učinkov le-teh. Dejavnikov, ki vplivajo na turistično povpraševanje ter imidž destinacije je kot izpostavljeno mnogo. Navsezadnje je že razsežnost turistične krize podležena določeni stopnji subjektivitete in jo je

težko meriti; predvsem njene vplive na dolgi rok, ko morda določene marketinške aktivnosti po krizi že vzpostavljajo boljši imidž destinacije.

Na turistično povpraševanje poleg učinkov krize lahko vplivajo še številni drugi dejavniki – splošna ekonomska situacija – ne zgolj prizadete destinacije, temveč globalno, pa morebitni pretresi turistične panoge na globalni ravni, ki niso povezani neposredno z dotično destinacijo, globalne demografske značilnosti prebivalstva in ustreznost destinacije za večinsko populacijo, ipd. V vsakem primeru je uspešnost praks, ki jih omenjamo tekom pričujočega dela relativno preverljiva; tega se zavedajo tudi moji sogovorniki.

AS (2017): *»Ne vem ali so bile naše aktivnosti tiste, ki so naredile rezultat, ki ga imamo sedaj. Verjamem da. A če želite, da vam to trdim na podlagi točnih študij. Tega nimam. Zagotovo so naše aktivnosti pomagale. Najbrž pa je bilo zraven še polno drugih malenkosti, akcij in aktivnosti, ki so pripomogle k boljšim časom. Turizem je velik sistem.«*

Zelo enotni so si sogovorniki o vprašanju zakaj je temu tako – torej od kod izvira tovrstna podvrženost subjektiviteti in relativno težko prepoznavanje učinkov strategij; ugotovitve lahko povežemo s prej izpostavljenostjo specifičnosti turističnega trga in posameznih pretresov, ki zahteva prilagajanje v teoriji postavljenih marketinških pristopov za izhod iz krize. Pri turizmu gre res za izredno nepredvidljiv trg; vsaka nova situacija, pretres, lahko povsem obrne pretekle načine spopadanje s krizami.

TA1 (2017): *»Če je kot prej omenjeno zelo težko slediti nekim teorijam, si lahko predstavljate, da je merjenje učinkov teh strategij, ki jih vsak od nas razume in prilagaja malo po svoje, še težje. Ja, če destinacija zopet zaživi nam je sigurno delno uspelo. Ampak kdo pravi, da nam samim in koliko zares.«*

AS (2017): *»Ta trg se spreminja vsak dan, vsako minuto. Kar je bilo včeraj prav, je danes lahko narobe. Zato nikoli zares ne vem kako zelo se motim, iskreno!«*

Zato lahko vsaj delno trdimo, da so vse trditve o tem, kako uspešne so določene marketinške strategije v času družbeno-političnih pretresov, vsaj delno podvržene subjektiviteti – podobno je to v primeru vseh sogovornikov, ki pa jasno izpostavljajo, da svoje aktivnosti vseeno prepoznavajo kot pozitivne in kot nujne za to, da se (je) imidž določene destinacije, ki se sooča s pretresom obrne nazaj v pozitivno smer.

8.5.5 Pozicioniranje

Vsekakor lahko rečemo, da se naši sogovorniki na ravni destinacij, ki se znajdejo pod vplivom dotičnega pretresa, bolj kot na posameznika, osredotočajo na krovno vzpostavljanje pozitivnega imidža destinacije. Bolj pomembna sta jim »S« in »M« komponenta vzpostavljenega »multi-step« modela; torej vzrok in sporočilo, kot ciljno občinstvo kot tako – oz. potrošnik in morda njegove emotivne komponente.

AS (2017): *»Nismo osredotočeni na točno določeno ciljno skupino oz. je ta zelo široka. Zato nam je najbolj pomembno, da je destinacija splošno prepoznana kot zanimiva, varna, kot privlačna. Kdo vse jo nato obiše je na koncu nepomembno.«*

Morda je vzrok za tovrstne odgovore tržna naravnost večine naših sogovornikov saj edino NTO izpostavlja strategijo pozicioniranja v drug segment turističnega trga kot eno izmed možnosti reakcije oz. novega pozicioniranja. Nekako šele v drugem planu aktivnosti, ki jih izpostavljajo sogovorniki je prej Avrahamova (2014) teorija oz. pristop imenovan »like-me strategy«; torej poudarjanje skupnih vrednot destinacije ter ciljne publike oz. potrošnikov; morda širše javnosti (Avraham 2014).

NTO (2017): *»Včasih je smiselno razmišljati celo o opustitvi obstoječih praks in ciljanjem na potrošnike, ki jih kriza morda ni toliko prizadela oz. iščejo druge stvari na destinaciji kot povprečni turisti.« ... »Ja, mislim predvsem na poslovni turizem, na turizem povezan z vero ipd.«*

TA1 (2017): *»...smo pozorni tudi na vrednote, ki jih sporočamo in ki naletijo na odobravanje širše.«*

MO (2017): *»...na eni strani znamenitosti in na drugi kulturne vrednote, ki uokvirjajo sliko destinacije.«*

Na koncu lahko podobno kot pri prejšnjih kategorija prepoznamo predvsem to, da na grobo sicer moč soditi o tipu pozicioniranja; kot predhodno omenjeno bolj v smeri čim hitrejšega ponovnega vzpostavljanja dobrega imidža destinacije v segmentu, ki zajema največji del potencialnih turistov za destinacijo in ki se osredotoča bolj na poudarjanje že znanih prednosti

– torej izpostavljanje že znanega. Vseeno pa je tudi pozicioniranje močno podvrženo specifični posameznega družbeno-političnega pretresa in obsegu krize, ki ga le-ta povzroči. Ob zares hudih posledicah je repositioniranje skoraj nujno; v kolikor pa posledice niso tako znatne, je bolj pomembno zagotavljanje boljše prihodnosti in krizni menedžment znotraj obstoječega segmenta.

9 Sklep

Strategije za pozitiven destinacijski imidž

Rečemo lahko, da so najpomembnejše marketinške aktivnosti tiste, ki priznavajo obstoj problema – pretresa, ki je lahko vzrok bolj ali manj obsežne krize ter si prizadevajo za čim prejšnje ponovno vzpostavljanje pozitivnih prednosti/danosti določene destinacije. Bolj kot tisti, ki sporočilo prejemajo je pomembna vsebina sporočila samo, ter vsebina le tega; torej gre pri tovrstnih strategijah bolj za osredotočanje na »S – source« in »M – message« komponenti vzpostavljenega multi-step modela. V skladu s trditvami Stockerja (1997) in nadgraditvijo Avrahama (2014) ter dognanimi spoznanji iz prakse lahko trdimo, da so jasne, iskrene informacije o poteku pretresa osnova, strukturirana in razumljiva obljuba ter plan za izhod iz nastale krize pa nadgraditev, ki ob transparentnem in konstruktivnem sodelovanju s predstavniki medijev najbolj pogosto rezultirajo v bolj pozitivnem destinacijskem imidžu (Stocker 1997; Avraham 2014).

Najbolj pomembni so mediji

Zagotovo najbolj pomemben dejavnik, ki se izpostavlja tekom tega raziskovanja je vloga medijev. Že kriza sama prinaša medijsko izpostavljenost, saj so pretresljivi dogodki za medije najbolj zanimivi. Teoretske trditve, Sonmeza (1999), Croucha in drugih (2005) je praktično raziskovanje potrdilo – mediji so »kreatorji« družbene realnosti; v tem primeru bi lahko le-tej rekli celo »turistična realnost« (Sonmez in drugi 1999; Crouch in drugi 2005). Pri slednji posameznik prepozna svoje omejitve, saj je ta odraz njegove turistične domišljije, ki sem jo predhodno izpostavil kot pomemben dejavnik formulacije destinacijskega imidža; torej destinacijski imidž na nek način kreirajo mediji. To je logično sosledje v današnji družbi. Posledično so in morajo biti marketinške strategije vselej usklajene z mediji in prilagojene le-tem. Navsezadnje so le-tem v vsakem primeru podvržene. Višja stopnja medijske izpostavljenosti destinacije je torej neizbežna in vselej prisotna; posledično so vse resne

marketinške strategije za izhod iz krize podvržene temu; to je ob ustrezni pripravi slednjih ter kakovostnem sodelovanju z mediji lahko le pozitivno.

Destinacija pred turistom

Ob predpostavki, da je vpliv, ki ga je povzročil družbeno-politični pretres moč zajezi oz. ga izničiti, je repositioniranje destinacij redko. To potrjuje, da je druga stopnja multi-step modela («A-audience») v drugem planu. V skladu s Stockerjem (1997) je lažje postopno spreminjanje negativnih prizvokov v pozitivne, z generiranjem pozitivnih sporočil, akcij ter ponovna »rast« destinacije v očeh turistov, kot širše repositioniranje in prilagajanje drugi ciljni skupini turistov (Stocker 1997). Lahko torej rečemo, da je destinacija pomembnejša od turista in da si lahko ob dosledni in usklajeni komunikaciji opomore; oz. se ji na nek način »turist zopet prilagodi« in ne obratno.

10 Zaključek

Po koncu raziskovanja o marketinških strategijah v času družbeno političnih pretresov lahko trdim predvsem to, da gre za tematiko, ki je podvržena veliki stopnji specifične turističnega trga ter pretresov, ki se lahko iz dneva v dan spreminjajo. Določene prakse in vzpostavljeni modeli predstavljajo osnovni teoretski okvir za spopadanje s tovrstnimi težavami, a vseeno moram izpostaviti dejstvo, da tako fleksibilna panoga, kot je turizem potrebuje vsakodnevne prilagoditve le-teh, da ostane v koraku s časom. Ob upoštevanju slednjega so lahko strategije za izhod iz krize uspešne. Nujen pogoj za to je zavedanje o moči in vplivu medijev ter iskren odnos do javnosti – po možnosti brez prikrivanja. Vsekakor pa lahko tako iz študije primerov kot po pričevanjih sogovornikov jasno izpostavljam dejstvo, da so marketinške aktivnosti ob pretresu le del zapletene skupnosti – družbe, katere vsak posamezen del lahko vpliva na sposobnost in uspešnost destinacije v spopadanju s krizo.

Iz preteklosti in spopadanja s podobnimi pretresi se lahko naučimo marsikaj, a bolj kot to je pomembna aktualizacija marketinških praks in prilagoditev te teh dani situaciji. Dejstvo je, da se novitetam prilagajajo tudi »vznemirjalci« in posledično je enako zahtevano od tistih, ki želimo njihove učinke nevtralizirati. Čeprav se morda zdi, da se določenih pretresov res ne da predvideti ali preprečiti sem (morda utopično) prepričan, da se lahko njihovo obsežnost omeji. Ne z restrikcijami in pripravo obsežnih kriznih strategij; temveč z vzpodbujanjem pozitivnih vrednot, vključevanjem obrobne, spodbujanjem sprejemanja drugačnega. Z minimalizacijo posledic se namreč izgublja vzrok. Ne glede na to, kako skrajn je.

11 Literatura

1. Alexander, David. 1993. *Natural disasters*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
2. Arana, Jorge E. in Carmelo J. Leon. 2008. The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism research* 35 (2): 299 – 315.
3. AS. 2017. *Intervju z avtorjem*. Krf, 18. avgust.
4. Ashworth, Gregory John in Mihalīs Kavaratzīs. 2010. *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. Cheltenham: Northampton.
5. Avraham, Eli. 2014. Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism management* 47: 224 – 232.
6. Avraham, Eli in Eran Ketter. 2008. *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations*. Oxford: Butterworth Heinemann.
7. Beirman, David. 2001. Marketing of tourism destinations during a prolonged crisis: Israel and the Middle East. *Journal of Vacation Marketing* 8 (2): 167 – 176.
8. Blake, Adam in Thea M. Siclair. 2003. Tourism crisis management: US Response to September 11. *Annals of Tourism Research* 30 (4): 813 – 832.
9. Cook, Roy A., Laura J. Yale in Joseph J. Marqua. 1999. *Tourism: The business of travel*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
10. Cooper, Chris, John Fletcher, David Gilbert, in Stephen Wanhill. 2008. *Tourism: Principles and practice*. Harlow: Prentice Hall.
11. Crouch, David, Rhona Jackson in Felix Thompson. 2005. *The Media and the Tourist Imagination*. New York: Routledge.
12. Faulkner, Bill in Svetlana Vikulov. 2001. Katherine, washed out one day, back on track the next: A post-mortem of a tourism disaster. *Tourism management* 22 (4): 331 – 344.
13. Franklin, Adrian in Mike Crang. 2001. The trouble with tourism and travel theory? *Tourist studies* 1 (1): 5 – 22.
14. Golder, Ben in George Williams. 2004. What is 'Terrorism'? Problems of Legal Definition. *University of NSW Law Journal* 27 (2): 270 – 295.
15. Ketter, Eran in Eli Avraham. 2012. The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy* 8 (4): 285 – 294.
16. Laws, Eric. 1995. *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. New York: Routledge.

17. Leon, Eli. 2013. Erdogan: I am going to sue the Times because they call me dictator. *Israel Today*: 19.
18. Mansfeld, Yoel in Pizam, Abraham. 2006. *Tourism, security and safety: From theory to practice*. Oxford: Elsevier Inc.
19. Mansfeld, Yoel. 1999. Cycles of War, Terror and Peace: Determinants and Management of Crisis and Recovery of the Israeli Tourism Industry. *Journal of Travel Research* 38: 30 – 36.
20. Mesec, Blaž. 1998. *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
21. Michalopoulos, Sarantis in Euractiv. 2016. *Terrorism and refugee crisis hits tourism in Greece and Turkey*. Dostopno prek: <https://www.euractiv.com/section/med-south/news/terrorism-and-refugee-crisis-kills-tourism-in-greece-and-turkey/> (5. avgust 2016).
22. Middleton, Victor T. C. in Alan Fyall. 2009. *Marketing in travel and tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
23. Mihalič, Tanja. 1996. Tourism and warfare – the case of Slovenia. V *Tourism, crime and international security issues, ur. Abraham Pizam in Yoel Mansfeld*, 231 – 246. Chichester: John Wiley & Sons.
24. Mihalič, Tanja. 2008. *Turizem: Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. MO. 2017. *Intervju z avtorjem*. Ljubljana, 14. avgust.
26. NTO. 2017. *Intervju z avtorjem*. Ljubljana, 9. avgust.
27. Park, Kwangsoo in Yvette Reisinger. 2010. Differences in the Perceived Influence of Natural Disasters and Travel Risk on International Travel. *Tourism Geographies* 12 (1): 1 – 24.
28. Ritchie, Brent W. 2003. Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism management* 25: 669 – 683.
29. Scott, Noel, Eric Laws in Bruce Prideaux. 2008. Tourism Crises and Marketing Recovery Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 23: 1 – 13.
30. Sonmez, Sevil F., Yiorgos Apostolopoulos in Peter Tarlow. 1999. Tourism in crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research* 38: 13 – 18.
31. Stocker, Kurt P. 1997, Ur. A strategic approach to crisis management. *The handbook of strategic public relations and integrated communications*: 189 – 203.
32. TA1. 2017. *Intervju z avtorjem*. Ljubljana, 9. avgust.
33. TA2. 2017. *Intervju z avtorjem*. Ljubljana, 10. avgust.

34. Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
35. Wise, Nicholas A. 2010. Post-war tourism and the imaginative geographies of Bosnia and Herzegovina and Croatia. *European Journal of Tourism Research* 4 (1) : 5 – 24.

Priloge

Priloga A: Transkript - TA1

MS: OK. Lep pozdrav, hvala za vaš čas ... amm... Danes bi se rad z vami pogovoril mal o tem kako je delat v turizmu v današnjih dneh... ammm... oziroma pač kako je dandanes, ko se dogajajo take in drugačne stvari pač delo v turizmu bolj zahtevno... Če je tako, he. Lahko začneva?

TAI: Seveda, z veseljem.

MS: OK. Zdej v zadnjih letih se turistična panoga srečuje z vse bolj pogostimi družbeno-političnimi pretresi, ki pestijo različne destinacije na globalni ravni. Ammm... Kako dobro je to področje znano vam in a ste se v svojem delu v preteklih letih srečali s tako problematiko?

TAI: Absolutno ja... Turizem v zadnjih letih postaja kar mal politična zadeva... Sej veste, lih tisto, kar je ljudem najbolj ljubo nekako ... eee... je istočasno najbolj zanimivo za nekoga, ki želi pretrest svet. Ammm... Zato ja, seveda se srečujemo s tem, v zadnjih letih je vplivov ogromno am... na različne destinacije in konc koncev tudi na turizem na splošno...

MS: Torej se vam zdi, da je turistična panoga v krizi?

TAI: Ne, ne mislim tega. Bolj to, da se je turizem ammm... in turistični delavci ... da smo se primorani prilagodit situaciji. Ne bi reku, da je panoga kot taka v krizi... eeem... v bistvu konstantno raste... Ampak s tem vplivom mislim bolj na to, da se je amm... na take situacije pač treba odzvat, nekej nardit. In to ni lahko.

MS: Dobro, potem mi najbrž lahko poveste, kje se srečujete s predhodno omenjenimi DPP – s tem mislim na kateri destinaciji; v kolikor je le-teh več, izpostavite dve, kjer je šlo za najbolj izrazit primer oz. so tovrstni pretresi imeli največji vpliv?

TAI: Jah ammm... Tuki lahko pomoje najbolj izpostavim Egipt, ki niha že kar nekej časa... amm... Pa Turčija v zadnjem času.

MS: OK. Ampak v čem se ta vpliv najbolj kaže? V prepoznavanju destinacije v javnosti?

TAI: Ja, lahko bi rekli tut to. Ammm... Gre za neko predstavo, mi rečemo »imidž« o destinaciji, ki je zelo pomemben. Če si turisti destinacijo predstavljajo kot neprijetno ali pa kar je v

zadnjem času zelo pogosto ... nevarno ... potem je možnost, da se bodo odločili zanjo majhna. Zato ja, lahko bi rekli da se ravno tu pozna največji vpliv teh dogodkov.

MS: In najbrž govoriva posledično o povpraševanju po teh destinacijah, slabši prodaji...

TAI: *Točno o tem govoriva. Zakaj bi šel nekdo na dopust nekam, kjer se ne počuti varno ammm.. To je čisto logično. In dogodki o katerih govoriva imajo zato ogromen vpliv na prodajo oz. na povpraševanje. Sploh če se s tem ne spopadeš pravi čas.*

MS: Pa imajo tovrstni pretresi – recimo napadi in nestabilnost v Egiptu, ki ga omenjate ... Lahko vpliv tudi na druge destinacije? Morda panogo na splošno?

TAI: *Panogo na splošno... hmm, to bi težko ocenjeval. Jaz mislim, da ne, ker se mi zdi, da turizem raste iz dneva v dan. Trg se ponavadi sam stabilizira. S tem mislim to, ammm... da se zmanjšano povpraševanje na eni destinaciji, spremeni v povečano na drugi. V zadnjem času je to pač toliko bolj povezano s stabilnostjo destinacije in občutkom varnosti. Ja. Hm... Lahko bi rekli, da marsikdaj destinacije med seboj ne tekmujejo več z naravnimi danostmi, znamenitostmi, ampak z družbeno stabilnostjo, varnostnimi ukrepi in podobnim. Ampak nisem pa jaz tisti, ki bi bil dovolj usposobljen ... ammm.. z nekimi meritvami ali pa podatki, da bi lahko trdil eno ali drugo... Da čim pa vpliv na ostale destinacije pa je čutit, zagotovo. Ammm... Predvsem na tiste, ki so blizu... tko, geografsko mislim. To je nekak logično, ker pogosto velja za delno nestabilno celotno območje. Zato ja, pri tem je treba bit zelo pozoren. Po navadi, ko se zgodi nekež pretresljivega... upade povpraševanje tudi za bližnje destinacije ali vsaj tiste, ki so nekak bolj povezane s krajem, kjer se je ta ammm... pretres zgodil.*

MS: Od česa pa se vam zdi, da je najbolj odvisna razsežnost takšne krize turistične destinacije po družbeno-političnem pretresu?

TAI: *Jah, zagotovo od tega, kako zelo odmeven je pretres. Torej recimo če lahko tako rečemo ... ammm... kako zelo »grozen« je... in posledično koliko je zanimiv za javnost. Za medije predvsem. Bolj kot je dogodek tragičen, bolj je zanimiv za medije. Od njih pa je odvisno kako odmevna bo situacija in posledično kako globoko krizo lahko povzroči. Ammm... Sej veste, ljudi nas najbolj zanimajo slabe novice, ne dobre. Zato so take novice bolj zanimive. In bolj zanimive, kot so ... ammm... večjo razsežnost lahko ima ta kriza in večje posledice... Recimo naključni napadi na ljudi, sploh če gre za turiste, ammm... majo veliko večji vpliv kot posledice naravnih katastrof ali recimo vojn ammm... ali pa še najbolj aktualno vojnih beguncev. Vse to običajno ljudje pozabijo kmalu zatem, ko pozabijo mediji.*

MS: OK. Prej ste omenili, da imajo lahko tovrstni pretresi velik vpliv v kolikor se z njimi ne spopadeš pravi čas. Kaj to pomeni? Uporabljate oz. se poslužujete kakšnih posebnih

marketinških strategij pri trženju marketinških destinacij v času med ali po družbeno-političnih pretresih?

TAI: Seveda. V kolikor na tako situacijo ne reagiraš imaš velik problem. V kolikor reagiraš pravi čas pa ammm.... mogoče uspeš vsaj malo zmanjšati vpliv pretresa in pa predvsem hitreje lahko upaš na to, da bo šlo na bolje. Emm, glede strategij je tako. Amm.. Nikoli se pri svojem delu nisimo preveč opiral na teorije, temveč bolj na situacije same ter praktične rešitve, ki so se nam ammm... v tistem trenutku zdele najbolj pomembne. Res pa je, da se ob resnih zapletih vselej posvetujemo z našimi PR strokovnjaki ter drugimi katerih znanje s področja hm... kriznega menedžmenta je še bolj obsežno in zagotovo temelji tudi na teorijah, ki so nam v ospredju manj znane.

MS: Torej težko govorimo o nekih vnaprej postavljenih teoretskih modelih?

TAI: Težko. Mislim ja no... hm.. Lahko, ampak ne vem če je prav da. Ker gre vedno za neko specifično situacijo. Prav je, da se modele in pristope pozna, ampak še vedno ... praksa je praksa.

MS: Razumem, mi pa lahko poveste mogoče katere elemente strategij oz. kakšne vrste strategij implementirate najprej?

TAI: Prvi so vedno mediji. Izjava za javnost, sodelovanje z njimi... Ammm... To pomeni zmanjšat škodo v prvi fazi in potem v drugi čim prej začeti sporočati kar želiš. Ključen je ammm ta ammm... dober odnos in sodelovanje z mediji; informacije morajo biti jasne in resnične..hm..ja... bolje je, da prvi poveš slabo novico in rešitev zanjo, kot da ti kasneje očitajo prikrivanje ja... Ker ja... Na začetku so mediji skoraj vedno ammm... vir in vzrok za slabo mnenje od destinaciji, kar je logično, saj se takšne novice pač prodajajo. Hm. A istočasno do njih ne smeš biti zamerljiv in neprijazen, saj lahko le preko medijev, dobrega poročanja in usklajenega ammm..plana z njimi spet »dvigneš« določeno destinacijo. Brez medijske podpore to traja precej dlje, če ni včasih celo nemogoče.

MS: Torej bi lahko rekli, da so najpomembnejši deležnik mediji?

TAI: Absolutno so. Večina ljudi destinacij ne pozna in jih ne preverja podrobneje ammm, ampak se zanašajo na posredovane informacije preko najbolj dostopnih medijev. To pomeni, da je njihova slika o destinaciji takšna, kot jo prikaže določen medij, ki ga spremljajo. Hm. Včasih je ta slika realna, včasih pa ne.

MS: Težko pa govoriva o dotičnem uveljavljanju katerega izmed obstoječih modelov?

TAI: Težko. Ammm... Znani so vidiki t.i. »večstopenjskih« modelov, ki so najbolj pogosto omenjani, pa model 9-11 ki izvira iz krize po 9. Septembru... Hmmm. Ampak ja, mogoče

določene vidike različnih, ki se jih malo prilagodi, težko pa govorimo o natančnem spoštovanju določenega.

MS: Koliko pa se pri trženju destinacije po družbeno-političnem pretresu osredotočate na destinacijo samo?

TAI: Ne razumem povsem vprašanja...

MS: V smislu ali so vaše aktivnosti usmerjeno bolj v smeri sporočanja pozitivnih lastnosti destinacije, grajenje nekega imidža ponovno ... ali bolj v smeri vzbujanja nekih emocij pri potrošniku ... am... recimo primer kampanje iz preteklosti »Help Greece – Spend your holiday there!« ... Se pravi v stilu nekega sočutja oz. na sploh vzbujanja nekih emocij pri potrošniku?

TAI: Ne ne, nikakor. Destinacijski imidž. To je tisto kar šteje. Ammm... Potrošnikov je dovolj in trg je ogromen. Najbolj prizadeti se najbrž ne bodo vrnil, a tu so drugi in njih bo pritegnila zanimiva, raznolika, zgodovinska, varna, avanturistična ... bilo kakršna ta destinacija lahko je oz. lahko v tej smeri zgradimo njen imidž. To je prvo.

MS: Torej destinacija pred potrošnikom.

TAI: Vedno.

MS: Kako pa v bistvu ocenjujete svojo uspešnost? So strategije uspešne?

TAI: Jah... Amm.. Če je kot prej omenjeno zelo težko slediti nekim teorijam, si lahko predstavljate, da je merjenje učinkov teh strategij, ki jih vsak od nas razume in prilagaja malo po svoje... še težje. Ja, ammm... če destinacija zopet zaživi nam je sigurno delno uspelo. Ampak kdo pravi, da nam samim in koliko zares ne...

MS: Smiselno. Ampak kako lahko potem vemo kako uspešni ste? Zgolj groba ocena ali...?

TAI: Najbrž res zgolj groba ocena. Vsaj pri meni.

MS: OK. Kateri dejavniki pa so potem tisti, ki igrajo najbolj pomembno vlogo pri ponovnem vzpostavljanju pozitivnega imidža destinacije v očeh turistov?

TAI: Hmm... Nasprotja od tistega, kar jih vznemirja. V zadnjem času, ko je govora o napadih, nasilju, nestabilnosti... So ti dejavniki pač tisto, kar negira to... Am.. torej varnost, stabilnost, mir ... in podobno. Pač dejavniki, ki jim dajo vedet, da je kriza mimo. Pri komuniciranju po nekem takem pretresu smo vselej pozorni tudi na vrednote, ki jih sporočamo in ki naletijo na odobravanje širše.

MS: Pa se vam zdi, da lahko družbeno-politični pretres trajno spremeni podobo destinacije v očeh turistov; tudi po implementaciji kriznih marketinških strategij?

TAI: Seveda lahko. Sploh če gre za velik pretres. Ammm.. Zato poudarjam, da takih dejanj nikoli ne smeš zanikat. Priznat in jasno povedat kaj se je zgodilo, stvar obžalovat ... povedat in

zagotoviti boljšo prihodnost ... in ohranjat spomin na dogodek. He, včasih je tudi ta lahko nova priložnost za turizem. Malo žalostno, ampak to je življenje!

MS: Na koncu me zanima samo še to: Ali obstaja način oz. model s katerim se lahko turistične destinacije in delavci bolje pripravijo na tovrstne pretrese?

TA1: *Jah, kot rečeno že prej. Modelov je veliko. Teorije vsak dan več. Hm, ampak na pretresljiv dogodek te nič ne more pripraviti v celoti. Morda lahko s strategijo vnaprej omiliš učinke, pa nisem prepričan. Ammm... V vsakem primeru bo po domače »štala« ... in to jo boš moral reševati.*

MS: OK. Dobro. Res hvala za tale pogovor in za vse odgovore. Želim vam in hmm... vsem nam haha, da bo tovrstnih pretresov čim manj in da bo turizem še naprej cvetel.

TA1: *Ni problema, hvala in srečno tudi vam.*

MS: Hvala.

Priloga B: Transkript – TA2

MS: Evo takole, dober dan; dejva začet takole na začetku z nekaterimi malo bolj splošnimi vprašanji o okviru družbeno-političnih pretresov na splošno... Zdej turistična panoga se vedno bolj srečuje z družbeno-političnimi pretresi na globalni ravni ammm... v zadnjem času pa tudi v Evropi... Ammm... Zato me zanima kako dobro to tematiko poznate vi, se srečujete s tem in tako naprej....

TA2: *Ja jaz kot nekdo, ki je zaposlen v turističnem sektorju ammm... sem s to tematiko zelo dobro seznanjen, namreč am... raznorazni pretresi; tako družbeni kot politični, na našo panogo zelo vplivajo. Ammm... Govorimo lahko tako o krizi v Grčiji, sedaj nazaj v Turčiji, ammm... pa nestabilen bližnji vzhod... ali pa tudi naravne katastrofe, vse to lahko zelo vpliva. Ljudje so prestrašeni, ljudje se bojijo za svojo varnost ammm... in se nekako odločajo za tiste destinacije, kjer se počutijo bolj varno... Če se sploh odločijo za potovanje seveda...*

MS: No saj ravno v tej smeri sem želel nadaljevati. Pravite, da izbirajo ammm... bolj varne destinacije od tistih »nestabilnih« če lahko tako rečeva... Ammm... Kje oz. pri katerih destinacijah ste se vi najbolj konkretno srečali in ukvarjali s tovrstno problematiko recimo?

TA2: *Ja meni ammm... prva stvar, ki mi pade na pamet, predvsem kar se tiče našega out-going turizma je predvsem recimo Grčija ne. Mi smo to kar precej opazili, sploh lani, ko je bil migrantski val beguncev največji, ammm... ko je na dan prihajalo čez 30.000 ljudi in je bila Grčija kar pod udarom. Se je poznalo... Am... Predvsem tudi zaradi tega, ker mediji in komunikacija kakršna je bila se ni osredotočala zgolj na posamezna krizna žarišča ne... am...*

ampak na celotno območje Grčije, kar je pač povzročilo, da so se ljudi res zbal ne... in se je to v povpraševanju po grških destinacijah nekaj časa zelo poznalo.

MS: Torej bi lahko rekli, da je nekako povpraševanje v tem času znatno padlo? Da je bilo vse to posledica tega »pretresa«?

TA2: *Absolutno, pa ne samo za Grčijo; v istem času tudi recimo za Egipt, amm... ki ga ljudje še vedno povezujejo z nestabilnim Bližnjim Vzhodom, kljub temu, da se razmere izboljšujejo.*

MS: Bi lahko rekli tudi, da lahko oz. da takšen pretres nekako amm... vpliva na turistično panogo v celoti?

TA2: *To je stvar, ki jo je načeloma zelo težko izmerit ne. Že na splošno postajajo potovanja ljudem zelo dostopna – ne samo preko agencij, ampak tudi individualno. Ammm... in s tega vidika turizem zagotovo raste ne... Je pa res, da ti pretresi vzbujajo nek strah ne... In lahko pomeni to tudi, da manj ljudi potuje ne... Na kratek rok mislim da ja no...*

MS: Morda vsaj na druge destinacije poleg prizadete?

TA2: *Ha, to pa ja, sigurno. V najbolj aktualni begunski krizi, ki je vplivala predvsem Mediteran am... še posebej Grčijo, je padlo povpraševanje za celotno območje Grčije hm.. tudi dele, ki jih omenjena problematika dejansko ni zajela, a so bili – sicer nepoštено – prepoznani kot del problema. Da čim ammm... na ta račun so se pa druge destinacije, ki so bile od tega malo umaknjene ne... Am... Veliko pridobile recimo. Največ je s tem pridobila Hrvaška, deloma tudi Španija.*

MS: Od česa pa mislite, da je najbolj odvisna razsežnost krize, ki jo povzroči nek krizni dogodek?

TA2: *Ja ne, to bom pa samo eno stvar reku ne... Tukaj pa mediji igrajo izjemno veliko vlogo ne... Namreč način na katerega mediji poročajo o nekem tragičnem dogodku ne... pusti ammm... izredno velik pečat pri ljudeh ne... oz. nekako določa to, kako ljudje prepoznavajo to krizo... Vse je v tem ne... Poglejte nedavne napade v Londonu recimo ne... Izredno malo žrtev... ammm... mislim sej ne razumet narobe ne... še vedno zelo tragično; ampak precej manj žrtev kot morda kje drugje no... ammm... pa veliko bolj odmevno zaradi kraja dogodka, prepoznavnosti ... in ammm... posledično zanimivosti za medije in medijske pokritosti dogodka...*

MS: Dobro, dejte mi potem na naslednji točki povedat; najbrž ste v času t.i. »kriz« za izhod iz slednjih uporabljali kake marketinške strategije. Kakšne so bile, delate po kakšnem ustaljenem modelu?

TA2: Iskreno, smo dokaj majhen trg v primerjavi z svetom ne... In zato nekaj posebnih strokovnjakov za neke ammm... krizne čase nikoli ne najemamo, ampak smo praktično sami dovolj strokovno usposobljeni, da sestavimo tovrstne strategije ne.

MS: Po nekih smernicah ali kar po svoje?

TA2: Ne ne, seveda je osnova vsega v teoriji. Pri tovrstnih situacijah se najbolj pogosto omenja »multi-step« model, ki je res obširen in zajema neko osnovno teorijo zelo na široko. Ammm... Prilagoditve le-tega pa so nekako v redu za prakso. Mi največ časa vedno namenjamo recimo medijem in delu z njimi.

MS: Z mediji? V kakšnem smislu?

TA2: Jah tako ne... Kot rečeno so mediji tisti, ki so glavni dejavnik za ali nastanek ali pa potem prebroditev al kako lahko rečem hehe krize... Se pravi neko usklajeno delo z njimi, usklajevanje zgodb in kampanj... ammm... recimo posredovanje dobrih novic takoj naprej in tako dalje... Tako, čim bolj subtilno, sej veste. In odkrito. Če kriza res obstaja, je nima smisla skrivati. Prej kot jo »priznaš«, prej lahko ponudiš rešitev. Ali pa alternativo. To je pač »biznis«. Zato ammm.. Vse izjave za javnost ter večje kampanje hm... vselej vnaprej uskladimo z določenimi predstavniki medijev in informacije prioriteto posredujemo določenim medijem, od katerih potem sledi povzemanje s strani ostalih. Tako je bolje hm.

MS: Torej gre za sporočanje pač nekih pozitivnih novic?

TA2: Tako, tako ja.

MS: Torej so mediji glavni deležnik pri implementaciji teh kriznih strategij?

TA2: Mediji ja. Ammm... ja, potem pa so tukaj tudi določene nevladne organizacije, s katerimi se da sodelovat in, ki so morda naklonjene ne... Potem pa hm... bo čisto iskren z vami ne.. pomembni so tudi čisto navadi »opinion leaderji«... tudi tisti... rumeni ne hehe, če se razumeva... Ammm... torej čisti celebrity-ji ne... To je posel na koncu ne in če oni lahko vplivajo na ljudi ammm... zakaj pa ne js pravim...

MS: Koliko pa se pri delu po pretresu... Se pravi trženju in implementaciji strategij o katerih govoriva ammm... osredotočate na potrošnika samega in mogoče neke njegove emotivne komponente... ali bolj na destinacijo samo in njene prednosti, značilnosti?

TA2: Veste kako ne... Hmm... Če se mal pošalimo... Ko rabite novo majico ne pridejo iz trgovine k vam domov in vas vprašajo kakšno majico bi ne... ammm... vi pač greste v trgovino in si med ponudbo dvajsetih majic izberete tisto, ki vam najbolj ustreza. Enako je pri nas, pa čeprav se bo to slišalo mogoče mal kruto ne... ammm... mi se osredotočamo na destinacijo, ammm... da čim bolj jasno in dobro sporočimo kaj je tam dobrega, lepega, zakaj tja... ali je varno in tak naprej... Ne sprašujemo se pač o tem kaj si potrošnik misli in ali si želi on recimo s svojim

potovanjem pomagat lokalni ekonomiji ali mu je vseč kako je tam poskrbljeno za lokalno prebivalstvo in tako naprej... Mi pač prodajamo in prodajamo destinacijo.

MS: No saj mogoče v navezavi s tem, ko se bližava koncu mogoče še malo o tem ne... Kako v stvari v ocenjujete svojo uspešnost? Uspešnost implementacije teh strategij?

TA2: *Ja saj to je pa tisto kar je zares težko ne... Nekako bi moral izbrat neko metodologijo, ki bi lahko primerjala ne vem... neko historično povprečje, ne vem...*

MS: No, ampak mogoče vsaj vi no, kakšno je vaše mnenje; mislite, da vam je to kar ste počeli pomagalo vsaj recimo zmanjšat učinke pretresov?

TA2: *Ne, absolutno, bi bilo dosti slabše, če se nebi s temi stvarmi resno spopadli in bi ammm... zamahnili z roko in rekli ah, sej ljudje bodo že pozabli ne... Definitivno, treba je ogromno delat z mediji, pazit na komunikacijo, sporočat dobro ammm... da se ta negativni prizvok čim prej izblini ne... Šele ko ljudi prepričaš, da je spet varno, bodo šli ne...*

MS: Tako zelo izpostavljate to varnost ne... Ammm... A bi morda lahko rekli, da je to glavni dejavnik pri ponovnem vzpostavljanju dobrega imidža destinacije v očeh turistov?

TA2: *Zagotovo. Varnost in stabilnost regije... Ammm... In zato to ni v celoti odvisno od nas, turističnih delavcev, ampak tudi od lokalne oblasti, države, organizacij... ammm... pač celega spleta, ki bo poskrbel, da bo destinacija lahko spet prepoznana kot nek ammm... počitniški raj.*

MS: Pa se vam zdi, da lahko resen pretres trajno spremeni podobo destinacije v očeh turistov?

TA2: *Pah, kaj pa vem no. Dobro vprašanje no... Jaz mislim, da ne no. Recimo poglejmo New York ne... Zagotovo največji in najbolj grozen napad v zgodovini ne... Ampak gre nekako za potem tako »remember and forget« situacijo ne... Jaz mislim, da te stvari so reverzibilne no... Vsaj jaz, ko pomislim na New York, pomislim, na vso pop kulturo in vse ostala kar ga spremlja. New York, New York ne... haha... ne pa na napade no. Mislim ammm... ljudje čisto pozabili tega ne bodo nikoli ne, ampak sej tako je prav... Se gre pa naprej ne... Tako da ammm... Jaz mislim, da ne no, da si po vsakem pretresu lahko destinacija opomore.*

MS: Se vam zdi, da se lahko turizem in delavci na takšne pretrese bolje pripravite?

TA2: *Jah, po mojem težko. Pomembno je, da smo na voljo vsem, ko se stvar zgodi oz. cel čas no. Morda z nekim bolj objektivnim izobraževanjem o destinacijah na splošno. Ampak sej veste, še vedno je to posel ammm... in zato to ni vedno na prvem mestu. Tako da ja no... Jaz mislim, da se izredno bolje težko pripravimo. Lahko pa dobro reagiramo.*

MS: Dobro. Hvala za vaš čas in vse zanimive odgovore.

TA2: *Hvala vam za povabilo.*

Priloga C: Transkript - NTO

MS: Lepo pozdravljeni, dajva začeti z s enim malce bolj okvirnim vprašanjem o današnji tematiki; in sicer vaših izkušnjah s pretresi na sploh. Torej... V zadnjih letih se turistična panoga srečuje z vse bolj pogostimi družbeno-politični pretresi, ki pestijo različne destinacije na globalni ravni. Kako dobro je to področje znano vam in ali ste se v svojem delu v preteklih letih srečali s podobno problematiko?

NTO: Še enkrat lep dober dan tudi vam. Ja, res je. V zadnjih letih je pretresov o katerih sva kakšno besedo rekla že pred tem pogovorom vedno več. Hm. Govora je seveda o takih in drugačnih pretresih – predvsem družbenih in političnih, ki jih omenjate; amm... Ne gre pa pozabiti tudi nekaterih naravnih katastrof, ki so v zadnjem desetletju zamajale temelje turizma marsi kje. Ammm. Skratka, osebno se tovrstno problematiko precej ukvarjam. Gre za to, da je to postal nujen vidik načrtovanja turističnih kampanj in so vrednote kot so varnost, stabilnost, nadzor,... ammm... Postale vedno bolj pomembne vrednote za potrošniško odločanje v primeru izbire turističnega produkta.

MS: Kje pa se srečujete s predhodno omenjenimi družbeno-političnimi pretresi... Na katerih destinacijah oz. v katerih primerih če sva lahko malo bolj konkretna; v kolikor je le-teh več, izpostavite dve, kjer je šlo za najbolj izrazit primer oz. so tovrstni pretresi imeli največji vpliv?

NTO: Res je, tovrstnih destinacij in primerov je več. Sam sem največ svojega namenjal v preteklosti državam Bližnjega Vzhoda in komunikaciji z njimi. Ammm... Treba je razumeti, da v mojem primeru ne gre za delovanje v smislu turistične agencije; mi skrbimo predvsem za čim bolj odprto in pozitivno komunikacijo med različnimi sferami turizma am, tudi med državami. Zato, ko rečem, da sem največ svojega časa namenjal tistemu območju ne mislim zgolj v smislu približevanja in promocije Bližnjega Vzhoda v Sloveniji, ampak tudi obratno. Ja. Morda zato na te stvari gledam malce bolj objektivno od vseh tistih bolj tržno naravnanih turističnih delavcev.

MS: Kaj mislite s tem?

NTO: S tem mislim predvsem to, da amm... Na pretres, ki se zgodi, ki se je zgodil ali se dogaja ne gledam zgolj z vidika, kako ga čim prej nevtralizirati oz. morda bolje ammm... kako javnost čim prej prepričati, da ne obstaja. Moj namen je javnosti posredovati vse informacije o dogodku, da ga lažje razumejo. Ammm. Da vedo, da obstaja, ampak ga ponotranjijo in prebolijo. Jaz želim delovati tudi čim bolj v smeri, da se tovrstne stvari ne ponavljajo. Pa če je to mogoče ali ne.

MS: Razumem. Pa se vam zdi, da tovrsten pretres – ko in če se zgodi; resno vpliva na turistično povpraševanje za tovrstne destinacije?

NTO: *Absolutno, mislim hm... Drugače se tudi midva sedaj najbrž ne bi pogovarjala o tem ne? Veste hm... Smrt parih posameznikov; če lahko o tem govoriva tako otopelo na nek način ammm... to po enem tednu ne zanima več nikogar. Ljudi, organizacije, države njih zanima ekonomija, turizem. To zanima tudi vas ammm... Zanima vas kakšen vpliv ima avtobomba v Kairu na tamkajšnji turizem. Ne kakšen vpliv ima na družine umrlih v eksploziji, imam prav?*

MS: Imate.

NTO: *Vidite, in ne me razumet narobe, v tem ne vidim nič slabega. Tako pač to je in tako teče svet. Ammm... Ampak posledično je vprašanje o tem ali tak pretres vpliva na povpraševanje odveč – morda se lahko vprašamo edino ammm... Kako zelo vpliva recimo? Kar pa je druga zgodba.*

MS: No, kako zelo pa vpliva po vašem mnenju?

NTO: *Na to lahko odgovorim le delno ne... Ammm... Zagotovo je vpliv znaten. Vse se v trenutku spremeni, na vse se gleda drugače. Lahko bi rekli, da povpraševanje za trenutek izgine, čeprav vemo da v realnosti ni tako. Hm, turistične agencije bi najbrž odgovorile drugače, ampak jaz mislim, da sem povpraševanje zmanjša toliko, kolikor je to v interesu največjih korporacij in predvsem medijev. Vsaj na dolgi rok no...*

MS: OK. Kaj pa glede na turizem na splošno? Na celotno panogo? Lahko tak dogodek resno vpliva na turizem kot celoto?

NTO: *Ne, težko. Turizem je sistem. Kriza ene destinacije prinese razcvet druge... To je preprosto logično sosledje dogodkov. Ljudje potujejo in bodo potovali. Hm. Navsezadnje vsi kazalniki kažejo, da je turistična panoga vse skozi v vzponu; pretresi gor ali dol.*

MS: Od česa pa je najbolj odvisna razsežnost krize turistične destinacije po DPP?

NTO: *Od tega za kako »krizen« pretres res gre; torej ammm... ali gre za manjši ali večji pretres in ammm... predvsem potem od medijske pokritosti dogodka. Sej veste ... Res je tisto, kar slišiš po televiziji. Hm. Sam pretres, ki se zgodi je dovolj za višjo stopnjo medijske izpostavljenosti. Tu ni kaj in tega ne more nihče preprečiti. Ammm. Lahko pa preprečimo ponavljajoče se negativno poročanje. To ustaviš s posredovanjem informacij o tem, kaj sledi. Moraš jih nekak s svojim delom, izjavami, ammm.. pobudami prepričati, da ti pomagajo in ne stojijo na poti. Hm. Na primer: Po pretresu hitro organiziraš dogodek za pomoč prizadetim v pretresu, kjer izpostaviš jasen plan za pomoč... Recimo.*

MS: OK, ja. Ste se v bistvu že malce navezali na to, kar me naslednje zanima... Glede na to, da ste sodelovali v preteklosti z različnimi turističnimi organizacijami in da so vam tovrstni

pretresi znani ... Mi lahko zaupate kakšne marketinške strategije ste uporabili oz. uporabljate pri trženju marketinških destinacij v času med ali po družbeno-političnih pretresih?

NTO: Če bi radi od mene dobili ime teorije, ki vedno deluje v praksi, potem ne bo šlo. Haha. Ampak ja, razumem... Ne, seveda, obstajajo različni pristopi k reševanju teh težav, sam se sicer ne opiram na noben vzpostavljen teoretski model kot nekateri ammm... Ampak predvsem delam na podlagi izkušenj, ki sem jih pridobil skozi vsa ta leta. Ammm. In te so me naučile predvsem tega, da je najbolj pomembno, da se krizni dogodek najprej dobro evalvira ammm... torej, kaj se je zares zgodilo, kako se je o tem poročalo v medijih in kakšni so prvi odzivi. Nato pa takoj in najprej ... stopit v stik s predstavniki medijev in pripravljat strategijo oz. komunikacijo skupaj z njimi. Morajo se namreč počutit del procesa. In potem hitro reagirat še s kakšnim dobrim dogodkom ali čem drugim, kar bo sporočalo am... bolj pozitivne stvari o destinaciji. Pomembno je predvsem, da jim ammm... ponudiš rešitev in se pozornost od posledic usmeri naprej. V to kako bomo pač skupaj rešili situacijo. In če se le da, se tudi malo distancirat od dogodka ammm... če se ni zgodil ravno na tvojem pragu ne...

MS: Torej se distancirat kako? Ozemeljsko mislite? V komunikaciji?

NTO: Ja... Če se lahko distanciramo od destinacije ammm... tukaj mislim ozemeljsko; potem se skušamo. Ampak to je v večini odvisno od slike, ki jo prikažejo mediji, zato imamo vedno izdelan medijski plan in skušamo čim bolj tesno sodelovati s predstavniki medijev ne...

MS: Torej če te korake malo razčleniva lahko rečeva, da je najprej implementiran element strategij za spopadanj s pretresi ... sodelovanje z medji in odnosi z javnostmi?

NTO: Absolutno, vedno.

MS: Torej so mediji najbolj pomemben deležnik pri implementaciji tovrstnih strategij?

NTO: Tako je.

MS: OK. Zanima me, kako in koliko se pri trženju destinacije po družbeno-političnem pretresu osredotočate na destinacijo samo in oz. ali morda poskušate tudi s pristopom, ki bi bilo usmerjen bolj na potrošnika, turista?

NTO: Na turista v smislu?

MS: V smislu njegove emotivne komponente, emocij?

NTO: Aha ja, ammm... Niti ne iskreno no. Najbolj pomembno, je da se zopet dvigne imidž destinacije na splošno. Temu bodo sledili tudi potrošniki oz. turisti ne. Gre za ogromen trg, ki je sposoben stabilizacije; mi pa moramo zagotavljat pogoje za to. Ti pogoji v tem primeru so ne... ammm... stabilnost destinacije, dober imidž. Izničenje učinka pretresa v največji možni meri. To je to. So pa vedno tudi ammm... izredni primeri in ukrepi ne... Recimo ammm... Včasih je

smiselno razmišljati celo o opustitvi obstoječih praks in ciljanjem na potrošnike, ki jih kriza morda ni toliko prizadela oz. ammm... iščejo druge stvari na destinaciji kot povprečni turisti.

MS: S tem mislite obrat k drugi vrsti turizma? Npr. od počitniškega k poslovnemu? Ali kaj?

NTO: *Ja, mislim predvsem na poslovni turizem, na turizem povezan z vero ipd.*

MS: Ampak, če razumem prav, je to bolj redkost?

NTO: *Redko ali ne, ena izmed praks je hm... Ampak ja, v večini je pa fokus res na destinaciji sami ja... In tam želimo popraviti imidž.*

MS: In v kakšni meri vam to uspeva?

NTO: *Relativno. Včasih zelo dobro, včasih manj. Vselej pa je težko zares vedeti točno.*

MS: Zakaj?

NTO: *Jah, predvsem ker ni vse odvisno samo od mene, nas... Ampak od trga, države, korporacij, konec koncev splošnega ekonomskega stanja, ne vem ... morebitnih novih pretresov... Nikoli zares ne vemo v kolikšni meri so naše aktivnosti vplivale na boljši imidž destinacije. Ampak če je ta vzpostavljen, to niti ni pomembno. Nekomu je pač uspelo.*

MS: Lahko rečemo samo »nekomu«?

NTO: *Seveda ne, to je bilo samo tako... To je skupek vseh, ki se trudijo in trudimo.*

MS: Torej ni nekih kazalnikov s katerimi bi ocenjevali uspeh teh kampanj?

NTO: *Jaz jih ne poznam. Morda lahko gledamo vzorce povpraševanja o destinaciji v določenem obdobju. Pa še to ne vem, če je zares reprezentativno.*

MS: Kateri dejavniki so po vaše tisti, ki igrajo najbolj pomembno vlogo pri ponovnem vzpostavljanju pozitivnega imidža destinacije v očeh turistov?

NTO: *Predvsem neko zagotovilo, da je krizno obdobje mimo. Ammm. Da je minilo. Da je destinacija zopet ali pa še bolj kot prej ... ammm... varna in stabilna.*

MS: Na kakšen način pa lahko nek družbeno-politični pretres trajno spremeni podobo destinacije v očeh turistov; tudi po implementaciji kriznih marketinških strategij?

NTO: *Delno seveda lahko. A to ni nujno slabo. Hm. Če se kriza skomunicira na pravi način je lahko celo del nove turistične ponudbe. Na drugi strani pa ob slabi komunikaciji in strategiji lahko destinacija rabi precej dolgo časa, da izplava iz krize. Malo je to odvisno tudi od tipa pretresa ne... V primeru terorističnega napada, ki je nepredvidljiv in konkretno zamaje vero v lokalno varnost, je vpliv na turizem mnogo večji, kot v primeru naravne katastrofe. Ammm... Veste, vse je odvisno od tega kako pristopimo. Mi narekujemo tempo vedno, čeprav se morda komu ne zdi tako.*

MS: Pa se vam zdi, da način ali model s katerim se lahko turistične destinacije in delavci bolje pripravijo na tovrstne pretrese?

NTO: Na te stvari te zares dobro lahko pripravijo edino izkušnje. Jaz sem takega mnenja. Ker je vsaka situacija po svoje specifična. Večkrat kot si doživel »sranje« če se lahko mal grdo izrazim haha... bolj dobro boš znal opraviti z tistim kar prihaja.

MS: Haha. Povsem razumem. Hvala. S tem sva zaključila. Še enkrat hvala za ta prijeten pogovor.

NTO: Hvala vam in srečno!

Priloga D: Transkript - MO

MS: Lepo pozdravljeni in hvala za to, da ste si danes vzeli čas za ta pogovor. Začela bi z malce bolj splošnimi vprašanji o družbeno-političnih pretresih v povezavi s turizmom; kasneje pa se bova bolj podrobno dotaknila marketinških strategij za spopadanje z le-temi, ki so glavni predmet mojega diplomskega dela. Se strinjate?

MO: Ah, seveda, kot boste rekli haha.

MS: Super hehe. Torej... V zadnjih letih se turistična panoga srečuje z vse bolj pogostimi družbeno-političnimi pretresi, ki pestijo različne destinacije na globalni ravni. Kako dobro je to področje znano vam in ali ste se v svojem delu v preteklih letih srečali s podobno problematiko?

MO: Hmm... Lahko rečem, da področje dobro poznam. Pri svojem delu ogromno delam z različnimi turističnimi društvi, agencijami, tudi tujimi turističnimi organizacijami ammm... in ja zadnjem času so takšni pretresi na žalost res ena izmed najpomembnejših tem našega delovanja. Tovrstni pretresi vplivajo tako in »incoming« kot »outgoing« turizem... Na eni strani pri nas ammm... Sploh pa v tujini in tam, kjer se pretres konkretno zgodi.

MS: Aha, pa ste mogoče lahko bolj konkretni? Ammm... Torej, kje konkretno ste se srečali s to problematiko oz. kje se srečujete s predhodno omenjenimi pretresi; v kolikor je le-teh več, izpostavite dve, kjer je šlo za najbolj izrazit primer oz. so tovrstni pretresi imeli največji vpliv?

MO: Ja... Hm... Najbolj konkretno in najbolj aktualno ammm... Smo se ukvarjali z begunsko problematiko – tako v naših krajih kot v tujini; še posebej v primeru Grčije. Tam smo skupaj z dvema turističnima društvoma iz Slovenije ter manjšo neprofitno turistično organizacijo iz Aten pripravljali strategijo z namenom vzpodbujanja mladih za potovanje v Grčijo v času pretresov ammm... bodisi z namenom udeleževanja v humanitarnih akcijah bodisi zgolj počitniškega turizma v tej deželi, ki se je znašla v še bolj zahtevnem položaju, kot je že bila.

MS: Z zahtevnim položajem mislite na upad povpraševanja turistov po tej destinaciji ali kaj drugega?

MO: V prvi vrsti to ja... Hm. Saj veste, o Grčiji se je poročalo posplošeno... Ammm... Kot o celoti. Zato je kljub temu, da je bila begunska kriza omejena na določene kraje, ammm... Učinke čutil cel grški turizem. In ja, povpraševanje je ponekod znatno, ponekod delno upadlo; je pa upadlo, definitivno. Hm, ja.

MS: Pa se vam zdi, da je takšen pretres lahko razlog tudi za zmanjšanje povpraševanja na drugih destinacijah?

MO: Ammm... Če so povezane s tisto destinacijo, kjer se nek tak dogodek zgodi, potem definitivno. Saj to sem mislil prej ne ... Recimo jonskih otokov begunska kriza ni prizadela,

povpraševanje pa je vseeno upadlo. Predvsem zato, ker so geografsko blizu krize in ker se je v medijih poročalo o »Grčiji« ... Torej na splošno in ne ammm... razdeljeno po otočjih recimo.

MS: Razumem. Od česa pa je najbolj odvisna razsežnost krize turistične destinacije po takšnih pretresih?

MO: *No, teh dejavnikov je več. Zagotovo prvi in najbolj pomemben je ammm... medijska pokritost, mediji. Bolj kot je stvar zanimiva za medije, večjo pokritost ima ammm... posledično večja je odmevnost in v primeru negativnih informacij tudi kriza. Tako da ja, predvsem to no... Ammm... Plus recimo odziv pristojnih organov. To ima prav tako velik pomen ne... Ob pretresu, ki prizadane ljudi ammm... Želijo ljudje takoj odziv, odgovore, rešitve. Ammm. Zato je zelo pomembno, da oblasti takoj reagirajo in ponudijo vsaj neko rešitev; da nastopijo odločno. To lahko pomeni veliko.*

MS: OK. Prej ste omenili pripravo plana, strategije. Za kakšne strategije gre? Oz. kar bolj direktno no... Kakšne marketinške strategije uporabljate pri trženju marketinških destinacij v času med ali po družbeno-političnih pretresih?

MO: *Ja, gre za pripravo določenih strategij za izhod iz krize. Vsaka takšna situacija je sicer zgodba zase, a vedno se nekako ammm... skušamo držati določenih praks, ki so se izkazale za pozitivne v takšnih situacijah. Predvsem je to odprto in kvalitetno sodelovanje z mediji ter jasen in razdelan PR, ammm... pomembno vlogo pri slednjem v zadnjem času zavzemajo družbena omrežja in kakovostno delo tam jah. V luči vse bolj pogostih nepredvidljivih napadov po Evropi je zelo pomembno v vseh kampanjah poudarjati medsebojno povezanost destinacij in skupne točke, ammm... zanimivosti ammm... celo mišljenje ljudi ammm... nekakšno odpiranje v srcih v času, ko se zapirajo meje in politike.*

MS: Ampak to torej pomeni, da ne uporabljate neke točno določene in ustaljene strategije?

MO: *Nikakor. Ammm. Obstajajo določeni modeli, priporočila ... ammm... Ampak kot rečeno v realnosti je vse to potrebno vselej znova prilagajati situaciji. Absolutno najpomembneje pa je, da prvi korak vključuje medije. Brez medijske podpore ti ne more uspeti. Ammm. Mediji so tisti, ki krizo pripeljejo do »vrhunca« če lahko tako rečemo ne... In le njihovo podporo lahko iz nje tudi izplavamo.*

MS: Torej lahko rečemo, da je sodelovanje z mediji prvi implementiran element strategij za izhod iz krize ali kako?

MO: *Lahko bi rekli tako ja. Nujno. Medije ammm... v osnovi zanima pretresljivost, groza in negativnost; vse to tudi najbolj doseže publiko, saj nas ljudi vedno bolj zanimajo slabe novice od dobrih. Zato je pomembno, da z mediji vedno delaš v rokavicah, ammm... da so jim tvoja*

vrata vedno odprta in da jim, v kolikor je to mogoče, informacije najprej posreduješ ti; še preden do njih pridejo od drugod – morda celo v popačeni in bolj hm... »rumeni« verziji.

MS: Ne sledite pa dotično nobenemu uveljavljenemu modelu tovrstnih strategij?

MO: *Konkretno ne.*

MS: Kaj sledi?

MO: *Hja, sledi marsikaj. Od priprave novic, kreiranja pozitivnih vsebin in potencialno pritiska na državne organizacije v želji po dejanjih, ki bodo obljubljala boljši jutri. Pa organizacija dogodkov s pozitivno noto, morda srečanj za predstavnike tujih medijev in podobno. Skratka vse v smeri, da se ustvari čim več pozitivne vsebine v povezavi z destinacijo ammm... Pač vsebine, ki bi odvrnila negativni prizvok kot posledico pretresa.*

MS: Torej če razumem prav, daleč največjo vlogo pripisujete medijem in novicam? Negativnim ali pozitivnim.

MO: *Tako je, ne glede na to, kakšne te novice so... Ammm. Tako se formira družbena realnost in to je tisto kar velja.*

MS: OK. Novice torej kreirajo pravi imidž destinacije po krizi?

MO: *Res je.*

MS: Koliko pa je destinacija kot taka sploh pomembna? Se pri trženju po pretresu bolj osredotočate na destinacijo samo ali bolj na potrošnika in njegova čustva?

MO: *Potrošnikova čustva? Po mojem ne. Mislim, ne razumet narobe ammm... Ampak če potrošnika prepričaš, da je destinacija varna, prijetna, da prinaša tisto, kar ga zanima... Ga prepričaš. In to je glavno. Da destinacija zopet postane sprejemljiva. Potrošnikova čustva sledijo. Kot sledijo v času pretresa, ko so ammm... nesigurna, pretresena in je destinacija nesprejemljiva. Zato ja, destinacija, seveda, na eni strani znamenitosti in ammm... na drugi kulturne vrednote, ki uokvirajo sliko destinacije.*

MS: Kakšna pa je uspešnost vzpostavljenih marketinških strategij – na primeru dotične destinacije o kateri je govora?

MO: *Uspešnost je vselej relativna. Če se povpraševanje po destinaciji dvigne, potem je nekomu uspelo. V tem trudu nismo sami, to je odvisno od mnogih, a vseeno... Lahko rečemo, da smo v tem primeru uspeli. Je pa kot rečeno, to zelo težko izmeriti.*

MS: Torej ne obstajajo nikakršni kazalci, preko katerih bi lahko z gotovostjo trdili kako uspešna je bila določena strategija?

MO: *Mislim, da ne. Gre za tako specifično delo, ki je odvisno od toliko različnih stvari, da bi bilo nepošteno ammm... reči kaj točno je bilo tisto, kar je najbolj pripomoglo k uspehu ... in v kakšni meri hm.*

MS: Kateri dejavniki pa so tisti, ki igrajo najbolj pomembno vlogo pri ponovnem vzpostavljanju pozitivnega imidža destinacije v očeh turistov?

MO: *Kot omenjeno že prej; najbolj pomembne so pozitivne informacije v medijih. Brez tega si težko predstavljam, da si destinacija hitro opomore.*

MS: Ali po vašem mnenju obstaja način ali model s katerim se lahko turistične destinacije in delavci bolje pripravijo na tovrstne pretese?

MO: *Težko. Modeli obstajajo in se razvijajo. Ammm. A vsak nov pretres prinese nekaj novega. Zato hja... ammm. Morda se lahko naučimo bolj odreagirat, ko se stvar že zgodi; neka predpriprava pa no hmm... Dvomim.*

MS: Razumem. Tako, to je bilo hkrati tudi zadnje vprašanje. Še enkrat hvala za vaš čas.

MO: *Ni problema, srečno!*

MS: Hvala.

Priloga E: Transkript – AS

MS: Hi, as said before, today we'll speak briefly on the topic of all the socio-political shocks that are becoming an everyday topic in tourism globally and are also more and more common in Europe lately. So let's begin like this. How good do you know this area, this shocks and how much have this topic affected you and your work in the past?

AS: *Yes. Well ammm. I know the topic, since we are working in an area that has been affected a lot in the last years by different types of crisis, I think I am familiar with the issue. It's hard, really. I mean, this became a part of our job, dealing with this shocks that just happen one after the other I mean. And you just have to adjust and do your best am... Otherwise you get eaten by the market you know.*

MS: Eaten? What do you mean by eaten?

AS: *I mean that you lose. That it breaks you and you don't react quick. And if you don't, the bussines might be lost.*

MS: I understand. Can you specify one or two shocks in the past years that had the most effect? And where they happened?

AS: *Where they happened? In Greece of course my friend haha. Being a travel agent in Greece is not an easy job. We don't get a good cover from our government. We have to cover our own ass, you know haha. We had first our economic crisis which is by the way not over yet ... And ammm... Last year the refugee crisis. This was for a certain period by far the worse.*

MS: The worse... Showing in?

AS: *Showing in the lack of tourism demand. Nobody wants to travel somewhere to sleep in the same hotel with refugees. You can understand that a? Hm... It was not easy, because in the media, the whole Greece was in a mess. And it was really not. But the perspective is everything my friend, everything.*

MS: What about other destinations? Do you think that a shock like this can affect other destinations too? Apart from where it happens?

AS: *You mean in Greece or others?*

MS: Both.

AS: *Ella, I have told you... Greece was in a mess. Whole Greece. Not only where the refugees actually were. All. Because of the media. So yes it has effected badly. But if we are speaking about others it depends ... some destinations can ammm...for sure have a better season because of our bad luck. Or not. It depends.*

MS: What do you think is the most important factor in defining the dimension of a crisis like this? What makes it huge or small, what makes the difference?

AS: *Simple answer. Media coverage. What destroyed us last year was the media. For sure. They tell the people what to think. So if they tell them that Greece is dangerous, than they think it is.*

MS: Ok. But when the crisis happened, how you coped with it? You made any specific plans, strategies,...?

AS: *As mentioned, when something like this happens, you have to react. Quick. Every agency individually and also national organizations, government... We prepared some new campaigns together with our national tourist bureau and also local communities. In order to achieve more positive thoughts about our destination in the media and in the mind of the people.*

MS: Were these strategies based on any theoretical background?

AS: *Some. Hm. Always you have to have knowledge from a theoretical perspective in order to work good practically. So yes, we follow some recomendations, but mostly you focus on you specific case. We understand that there are some models for coping with crisis like this. But the problem is as said, every crisis brings something new and this is hard to know in advance. So it is right that you know the basics of what was used in the past but more importantly ammm... to know to evaluate the situation and adjust your strategy based on the actual circumstances and capabilities.*

MS: Ok. And what does this mean? Can you tell me what exactly were you first steps and what was the final plan?

AS: Well amm... The final plan you know. To build the destination image again. To persuade the people that Greece is safe. And nice hm. You know...

MS: And the first steps?

AS: Oh yes. Ammm. Firstly always to prepare enough communication contents to fill the media. Local and global. To put out the positive news. And for this of course you need the support of the media. Always. So ammm.... you need to work together with them in order to achieve the positive image again. That's the most important thing at the start.

MS: So you think that media is one of the more important factor in this strategies?

AS: Not one of, the most important, for sure.

MS: OK. But did you focus on the branding of the destination image itself or did you maybe try to convince the tourist to visit Greece also on any different way?

AS: Different you mean?

MS: Focusing maybe more onto the consumer, tourist himself.

AS: Ah, I know what you mean ammm. Actually we did. To be honest ammm... in a situation like this you should mostly focus on the destination itself once you have removed the most shocking parts of the crisis... Ammm. Because the destination is always the key, the service and people is only extra plus or minus you know. Ammm. But why I said you »should«...

MS: Why?

AS: Yes yes. Ammm. Because we tried also with the campaign of informing the people what they can to help to solve the situation. To help all of us. To help Greece in general. And that is amm... to visit Greece. It was a huge national campaign and I think it was succesfull. I think mostly because it was not like we are begging for help like come or else we will not survive and so haha. But if you come to this beautiful country which is already safe and beautiful and nice... ammm you will also help to put out the effects of the crisis. Why not? Hm.

MS: And this wasn't based on any known models for crisis managent or...?

AS: I don't think so. I mean, as I have told you before... I believe that tourism is developing every day and that every situation is very specific. So it is hard to use one model over and over again.

MS: And were your efforts successful?

AS: Yes, they were. After the crisis, we had probably the best season in the past years. It was really not so bad we thought it will be. Once the people saw in the media that life here goes on normally and amm... most important that the refugee crisis is not affecting the tourist spots ammm... they started to come back massively. Especially as the prices were also a little lower

than elsewhere and this was good for them. Ammm. Yes, the most important point was to put out the information about how life here goes on normally and good.

MS: But do you have any scientific, hard measures that can confirm your sayings about successful campaign?

AS: Full hotels, restaurants and streets full of tourist should be enough yes? Haha, no I understand what you mean. I don't know if our actions were the ones to bring the result... I believe yes. Am. But this is not based on certain studies if you want this... I don't have this. For sure we helped. But for sure it was also a lot of other activities that made tomorrow better. Tourism is a big system.

MS: You said that the most important thing was to put out the positive information... So the most important factor in getting of of a crisis like this is...?

AS: Just this. Positive information. Media. The media can either put you into crises or put you out of it. Ammm. Even more. I think that if you are not good with the media, the crisis can not stop. Because through them you can get the word out. Yes am.. Without them you can not do anything.

MS: Do you think that a shock like we spoke about ... can change the destination image forever?

AS: I hardly think that. Things like this happened before and will happen also in the future. I can not believe that this would change a destination for ever. Life goes on you know...

MS: No matter how big the shock is?

AS: Well ok, if something really really bad happens, maybe. Ammm. But it has to be really bad. Not just a refugee crisis like this. If it is really bad, than yes ... ammm. Maybe than it can change the image of a destination forever. Otherwise not.

MS: And do you think that there is a model, a strategy that could prepare us all better to a situations like this?

AS: Well, we can prepare better if we learn something from every event like this. Ammm. I am not really a big fan of theory models and everything around this as you can see. Haha. As I said am... situations like this are very different every time they happen. This market changes every day, every minute. What was right yesterday, could be wrong today. For this I never know how much wrong I am, honestly! So I hardly think we can prepare much better that to learn every day and then if anything happens react quick and good. Not to freeze. This is what I think hm.

MS: Ok. Let that be the conclusion. I think we've spoken about everything I wished to know. Thank you again for you help.

AS: *No worries, it was a pleasure my friend. Thank you.*

Priloga F: Kodirna tabela

| Kategorija: Destinacije – vrsta in razsežnost krize | |
|--|---|
| Tip pretresa | <p><i>TA1: Recimo naključni napadi na ljudi, sploh če gre za turiste, ammm... majo veliko večji vpliv kot posledice naravnih katastrof ali recimo vojn ammm... ali pa še najbolj aktualno vojnih beguncev. // Tuki lahko pomoje najbolj izpostavim Egipt, ki niha že kar nekej časa... ammm... Pa Turčija v zadnjem času //</i></p> <p><i>TA2: //...tako družbeni kot politični, na našo panogo zelo vplivajo. Ammm... Govorimo lahko tako o krizi v Grčiji, sedaj nazaj v Turčiji, ammm... pa nestabilen bližnji vzhod... ali pa tudi naravne katastrofe...//</i></p> <p><i>NTO: Govora je seveda o takih in drugačnih pretresih – predvsem družbenih in političnih, ki jih omenjate; ammm... Ne gre pa pozabiti tudi nekaterih naravnih katastrof, ki so v zadnjem desetletju zamajale temelje turizma marsi kje. // ... prva stvar, ki mi pade na pamet, predvsem kar se tiče našega out-going turizma je predvsem recimo Grčija ... // Sam sem največ svojega namenjal v preteklosti državam Bližnjega Vzhoda in komunikaciji z njimi. //</i></p> <p><i>MO: Smo se ukvarjali z begunsko problematiko – tako v naših krajih kot v tujini; še posebej v primeru Grčije.</i></p> <p><i>AS: We had first our economic crisis which is by the way not over yet ... And ammm... Last year the refugee crisis.</i></p> |
| Razsežnost krize | <p><i>TA1: Bolj kot je dogodek tragičen, bolj je zanimiv za medije. Od njih pa je odvisno kako odmevna bo situacija in posledično kako globoko krizo lahko povzroči.</i></p> <p><i>TA2: // ... veliko bolj odmevno zaradi kraja dogodka, prepoznavnosti ... posledično zanimivosti za medije in medijske pokritosti dogodka...//</i></p> <p><i>NTO: Od tega za kako »krizen« pretres res gre; torej ammm... ali gre za manjši ali večji</i></p> |

| | |
|------------------------|---|
| | <p><i>pretres in amm... predvsem potem od medijske pokritosti dogodka.</i></p> <p><i>MO: // ... medijska pokritost, mediji. Bolj kot je stvar zanimiva za medije, večjo pokritost ima ammm... posledično večja je odmevnost in v primeru negativnih informacij tudi kriza ...</i></p> <p><i>AS: Simple answer. Media coverage. What destroyed us last year was the media. //</i></p> |
| Destinacijski imidž | <p><i>TA1: Če si turisti destinacijo predstavljajo kot neprijetno ali pa kar je v zadnjem času zelo pogosto ... nevarno ... potem je možnost, da se bodo odločili zanj majhna. // Destinacijski imidž. To je tisto kar šteje. //</i></p> <p><i>TA2: Šele ko ljudi prepričaš, da je spet varno, bodo šli ne ...</i></p> <p><i>MO: Tako se formira družbena realnost in to je tisto kar velja.</i></p> |
| Vpliv na povpraševanje | <p><i>TA1: In dogodki o katerih govoriva imajo zato ogromen vpliv na prodajo oz. na povpraševanje.</i></p> <p><i>TA2: // ... je padlo povpraševanje za celotno območje Grčije hm.. tudi dele, ki jih omenjena problematika dejansko ni zajela, a so bili – sicer nepošteno – prepoznani kot del problema.</i></p> <p><i>NTO: morda se lahko vprašamo edino amm... Kako zelo vpliva recimo?</i></p> <p><i>MO: In ja, povpraševanje je ponekod znatno, ponekod delno upadlo; je pa upadlo, definitivno.</i></p> <p><i>AS: Showing in the lack of tourism demand. Nobody wants to travel somewhere to sleep in the same hotel with refugees.</i></p> |

| Kategorija: Prilaganje obstoječih marketinških modelov | |
|---|---|
| Multi-step model; poznavanje | <p><i>TA1: Znani so vidiki t.i. »večstopenjskih« modelov, ki so najbolj pogosto omenjeni, pa model 9-11 ki izvira iz krize po 9. Septembru.</i></p> <p><i>TA2: Pri tovrstnih situacijah se najbolj pogosto omenja »multi-step« model, ki je res obširen in zajema neko osnovno teorijo zelo na široko</i></p> |
| Prilaganje ali nepoznavanje teoretskih modelov | <p><i>TA1: Nikoli se pri svojem delu nismo preveč opiral na teorije, temveč bolj na situacije same ter praktične rešitve ... // Prav je, da</i></p> |

| | |
|-------------------|---|
| | <p><i>se modele in pristope pozna, ampak še vedno ... praksa je praksa.</i></p> <p><i>TA2: Prilagoditve le-tega pa so nekako v redu za prakso.</i></p> <p><i>NTO: Če bi radi od mene dobili ime teorije, ki vedno deluje v praksi, potem ne bo šlo ... // ... sam se sicer ne opiram na noben vzpostavljen teoretski model...</i></p> <p><i>MO: Obstajajo določeni modeli, priporočila ... amm... Ampak kot rečeno v realnosti je vse to potrebno vselej znova prilagajati situaciji.</i></p> <p><i>AS: Always you have to have knowledge from a theoretical perspective in order to work good practically. So yes, we follow some recommendations, but mostly you focus on you specific case. // ... So it is hard to use one model over and over again.</i></p> |
| Specifika dela | <p><i>TA1: Ker gre vedno za neko specifično situacijo.</i></p> <p><i>NTO: Ker je vsaka situacija po svoje specifična ...</i></p> <p><i>MO: Vsaka takšna situacija je sicer zgodba zase ... // ... A vsak nov pretres prinese nekaj novega...</i></p> <p><i>AS: But the problem is as said, every crisis brings something new and this is hard to know in advance. // ... I believe that tourism is developing every day and that every situation is very specific.</i></p> |
| Turizem je sistem | <p><i>NTO: To je skupek vseh, ki se trudijo in trudimo ... // Turizem je sistem. Kriza ene destinacije prinese razcvet druge...</i></p> <p><i>AS: Tourism is a big system.</i></p> |

Kategorija: Moč in pomembnost medijev

| | |
|-------------------------------------|---|
| Mediji so glavni dejavnik strategij | <p><i>TA1: Prvi so vedno mediji. // Ključen je dober odnos in sodelovanje z mediji ... // ... da je njihova slika o destinaciji takšna, kot jo prikaže določen medij, ki ga spremljajo. // Večina ljudi destinacij ne pozna in jih ne preverja podrobneje ammm, ampak se zanašajo na posredovane informacije preko najbolj dostopnih medijev.</i></p> <p><i>TA2: Tukaj pa mediji igrajo izjemno veliko vlogo ne ... // Kot rečeno so mediji tisti, ki so glavni dejavnik za ali nastanek ali pa potem prebroditev ali kako lahko rečem krize...</i></p> |
|-------------------------------------|---|

| | |
|--------------------|---|
| | <p><i>NTO: ... stopit v stik s predstavniki medijev in pripravljat strategijo ...</i></p> <p><i>MO: Zagotovo prvi in najbolj pomemben je medijska pokritost, mediji. // ... Absolutno najpomembneje pa je, da prvi korak vključuje medije. // ... ; najbolj pomembne so pozitivne informacije v medijih ...</i></p> <p><i>AS: Media coverage. What destroyed us last year was the media. // Firstly always to prepare enough communication contents to fill the media. // Not one of, the most important, for sure. // Positive information. Media.</i></p> |
| Delo z mediji | <p><i>TA2: Mi največ časa vedno namenjamo recimo medijem in delu z njimi. // Se pravi neko usklajeno delo z njimi, usklajevanje zgodb in kampanj,... // ... vnaprej uskladimo z določenimi predstavniki medijev in informacije prioriteto posredujemo določenim medijem. // ... treba je ogromno delat z mediji, pazit na komunikacijo ...</i></p> <p><i>NTO: ... skušamo čim bolj tesno sodelovati s predstavniki medijev ...</i></p> <p><i>MO: Predvsem je to odprto in kvalitetno sodelovanje z mediji ter jasen in razdelan PR... // Zato je pomembno, da z mediji vedno delaš v rokavicah...</i></p> <p><i>AS: ... you need to work together with them in order to achieve the positive image again.</i></p> |
| Mediji - zavezniki | <p><i>TA1: A istočasno do njih ne smeš biti zamerljiv in neprijazen, saj lahko le preko medijev, dobrega poročanja in usklajenega ammm.. plana z njimi spet »dvigneš« določeno destinacijo.</i></p> <p><i>MO: Brez medijske podpore ti ne more uspeti. // Mediji so tisti, ki krizo pripeljejo do »vrhunca« če lahko tako rečemo ne... In le njihovo podporo lahko iz nje tudi izplavamo.</i></p> <p><i>AS: The media can either put you into crises or put you out of it. Even more. I think that if you are not good with the media, the crisis can not stop. Because through them you can</i></p> |

| | |
|--|--|
| | <i>get the word out. Without them you can not do anything.</i> |
|--|--|

| Kategorija: Relativnost uspešnosti | |
|---|--|
| Problem operacionalizacije in merjenja | <p><i>TA1: Če je kot prej omenjeno zelo težko slediti nekim teorijam, si lahko predstavljate, da je merjenje učinkov teh strategij, ki jih vsak od nas razume in prilagaja malo po svoje... še težje. // Najbrž res zgolj groba ocena.</i></p> <p><i>TA2: Ja saj to je pa tisto kar je zares težko ne...</i></p> <p><i>NTO: Vselej pa je težko zares vedeti točno... // ... Nikoli zares ne vemo v kolikšni meri so naše aktivnosti vplivale na boljši imidž destinacije ... // Jaz jih ne poznam. Morda lahko gledamo vzorce povpraševanja o destinaciji v določenem obdobju. Pa še to ne vem, če je zares reprezentativno.</i></p> <p><i>AS: . I don't know if our actions were the ones to bring the result. // But this is not based on certain studies if you want this... I don't have this.</i></p> |
| Sodejavnost drugih aktivnosti | <p><i>TA2: In zato to ni v celoti odvisno od nas, turističnih delavcev, ampak tudi od lokalne oblasti, države, organizacij... pač celega spleta, ki bo poskrbel, da bo destinacija lahko spet prepoznana...</i></p> <p><i>NTO: ...predvsem ker ni vse odvisno samo od mene, nas... Ampak od trga, države, korporacij, konec koncev splošnega ekonomskega stanja...</i></p> <p><i>MO: V tem trudu nismo sami, to je odvisno od mnogih ...</i></p> <p><i>AS: But for sure it was also a lot of other activities that made tomorrow better. Tourism is a big system.</i></p> |
| Subjektiviteta | <p><i>NTO: Relativno. Včasih zelo dobro, včasih manj.</i></p> <p><i>MO: Uspešnost je vselej relativna... // Gre za tako specifično delo, ki je odvisno od toliko različnih stvari, da bi bilo nepošteno</i></p> |

| | |
|--|--|
| | <i>reči kaj točno je bilo tisto, kar je najbolj pripomoglo k uspehu.</i> |
|--|--|

| Kategorija: Pozicioniranje | |
|-----------------------------------|--|
| Osredotočanje na destinacijo | <p>TA1: <i>Destinacijski imidž. To je tisto kar šteje. // ... ta destinacija lahko je oz. lahko v tej smeri zgradimo njen imidž. To je prvo.</i></p> <p>TA2: <i>... mi se osredotočamo na destinacijo, ammm... da čim bolj jasno in dobro sporočimo kaj je tam dobrega, lepega, zakaj tja... ali je varno in tak naprej... // Mi pač prodajamo in prodajamo destinacijo.</i></p> <p>NTO: <i>Najbolj pomembno, je da se zopet dvigne imidž destinacije na splošno. Temu bodo sledili tudi potrošniki oz. turisti. // Ampak ja, v večini je pa fokus res na destinaciji sami ja... In tam želimo popraviti imidž.</i></p> <p>MO: <i>... če potrošnika prepričaš, da je destinacija varna, prijetna, da prinaša tisto, kar ga zanima... Ga prepričaš. In to je glavno. // Zato ja, destinacija, seveda, na eni strani...</i></p> <p>AS: <i>Because the destination is always the key, the service and people is only extra plus or minus you know. // ... in a situation like this you should mostly focus on the destination itself.</i></p> |
| Pomembnost vrednot | <p>TA1: <i>... varnost, stabilnost, mir ... in podobno.</i></p> <p>TA2: <i>... Varnost in stabilnost regije.</i></p> <p>NTO: <i>Da je destinacija zopet ali pa še bolj kot prej varna in stabilna.</i></p> <p>MO: <i>... na drugi kulturne vrednote, ki uokvirajo sliko destinacije.</i></p> |