

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Ostan

Znamčenje kot del javne diplomacije držav: študija primera Italije

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Ostan

mentor: doc. dr. Boštjan Udovič

somentor: doc. dr. Mihael Kline

Znamčenje kot del javne diplomacije držav: študija primera Italije

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

### **Znamčenje kot del javne diplomacije držav: študija primera Italije**

Javna diplomacija postaja ključno politično orodje za uresničevanje mehke moči. Pomemben del teorije o mehki moči je tudi ugled države, ki je podlaga za legitimnost zunanje politike in postaja del tekmovanja za verodostojnost med vladami ter vladami in različnimi nedržavnimi akterji. Večji pomen in uporaba javne diplomacije v mednarodnih odnosih sta sovpadala z razvojem znamčenja (angl. *branding*) držav in njegovega vpliva na dojetje ugleda države kot njene znamke. V skladu s konstruktivistično teorijo, prek procesov znamčenja, države stremijo k izgradnji pozitivnega ugleda oz. uspešne znamke države. Strategija znamčenja je po teoriji konkurenčne identitete preplet med upravljanjem z znamko, javno diplomacijo, trgovanjem, turizmom, privabljanjem turizma in investicij ter pospeševanjem izvoza. Izvor znamčenja bi lahko našli tudi v kombinaciji študij o državi izvora in interdisciplinarne literature o državni identiteti. V okviru diplomatskih študij koncepta javne diplomacije in znamčenja držav ter njuno izvajanje v praksi niso popolnoma jasno opredeljeni. Eden izmed ključnih izzivov znamčenja je vključevanje in koordiniranje različnih interesnih skupin. Posledično je mogoče sklepati, da mora znamčenje presegati ozko dojetje diplomacije v meddržavnem smislu. Različni akterji morajo doseči skupno vizijo znamke države. Na ciljno občinstvo znamčenja vplivajo neposredne izkušnje, dejanja in izjave države ter mnenja drugih. Učinkovito vladanje, napredno gospodarstvo in privlačno okolje so odločilni faktorji za uspešno znamko države, ki mora biti osnovana na dejanskih in resničnih notranjih pogojih oz. dejavnikih. Pozitivno sprejeta znamka države ima lahko vpliv na privabljanje vlaganj, turistov in visoko izobražene delovne sile ter pripomore h kredibilnosti države in večjemu vplivu njene zunanje politike.

**Ključne besede:** javna diplomacija, znamčenje držav, ugled, konkurenčna identiteta.

### **Branding as a part of countries' public diplomacy: case study of Italy**

Public diplomacy is becoming the key policy tool for the realization of soft power. An important part of the soft power theory is also the country's reputation, which represents the basis for the legitimacy of foreign policy and is becoming a part of the competition for credibility among governments and between governments and different non-state actors. The increased importance and use of public diplomacy in international relations coincided with the development of country branding and its impact on the perception of the country's reputation as its brand. According to constructivist theory, through the process of branding, countries strive to build a positive reputation or successful country brand. The branding strategy, according to the theory of competitive identity, presents a mix of brand management, public diplomacy, trading and tourism, attracting tourism and investments and the promotion of export. The origin of branding could be found in the combination of studies of the country of origin and interdisciplinary literature on national identity. In the context of diplomacy studies, the concepts of public diplomacy and country branding and their execution in practice are not entirely defined. One of the key challenges of branding is the integration and coordination of different interest groups. Consequently, it may be presumed that branding needs to exceed the narrow perception of diplomacy. Different actors need to reach a common vision about the country's brand. The target audience is influenced by direct experiences, actions and statements of the country and opinions of others. Effective governance, advanced economy and an attractive environment are the key factors for a successful country brand, which must be based on real and true internal conditions or factors. A favorably perceived country brand can influence the attraction of investments, tourists and highly educated workforce and contributes to the credibility of the country and increased impact of its foreign policy.

**Keywords:** public diplomacy, country branding, reputation, competitive identity.

## Kazalo vsebine

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Uvod.....  | 10 |
| 1.1   | Konceptualizacija in kontekstualizacija problema.....  | 10 |
| 1.2   | Relevantnost, cilji in pomen magistrske naloge .....   | 11 |
| 1.3   | Tezi in metodologija proučevanja.....  | 12 |
| 1.4   | Predvidena struktura dela.....   | 13 |
| 2     | Konceptualizacija in kontekstualizacija znamčenja v odnosu do diplomacije .....                  | 15 |
| 2.1   | Uvodne opredelitve.....  | 15 |
| 2.1.1 | Ugled .....  | 15 |
| 2.1.2 | Javna diplomacija .....  | 16 |
| 2.1.3 | Znamka .....   | 18 |
| 2.1.4 | Znamčenje držav.....   | 18 |
| 2.2   | Primerjava konceptov znamčenja držav in javne diplomacije.....                                   | 26 |
| 2.3   | Strategije znamčenja .....   | 35 |
| 2.4   | Vpliv znamčenja na ugled, državne prihodke in konkurenčnost države .....                         | 43 |
| 3     | Študija primera Italije.....   | 45 |
| 3.1   | Vpliv notranjih dejavnikov na ugled Italije .....  | 45 |
| 3.2   | Procesi znamčenja Italije v odnosu do diplomacije.....   | 51 |
| 3.3   | Preverjanje vpliva notranjih dejavnikov na spremembe ugleda države in njene konkurenčnosti.....  | 59 |
| 3.3.1 | Ugled in znamka države .....   | 59 |
| 3.3.2 | Konkurenčnost.....   | 69 |
| 3.4   | Preverjanje vpliva spremembe ugleda in konkurenčnosti na investicije, turizem in migracije ..... | 85 |
| 3.4.1 | Investicije.....   | 85 |
| 3.4.2 | Turizem.....   | 91 |
| 3.4.3 | Migracije.....   | 95 |

|   |                  |     |
|---|------------------|-----|
| 4 | Sklep.....       | 102 |
| 5 | Literatura ..... | 106 |

## Kazalo slik

|   |    |
|---|----|
| Slika 2.1: Javna diplomacija in znamčenje držav kot ločeni sferi .....  | 27 |
| Slika 2.2: Javna diplomacija kot del znamčenja držav .....  | 29 |
| Slika 2.3: Znamčenje držav kot del javne diplomacije .....  | 31 |
| Slika 2.4: Znamčenje držav in javna diplomacija kot ločena koncepta .....   | 33 |
| Slika 2.5: Znamčenje držav in javna diplomacija kot enaka koncepta .....  | 34 |
| Slika 2.6: Znamka države v jedru .....  | 37 |
| Slika 2.7: Model identitete in podobe znamke države .....   | 38 |
| Slika 3.1: Indeks ekonomske svobode v Italiji od leta 2005 do 2015 .....  | 46 |
| Slika 3.2: 12 stebrov konkurenčnosti držav .....  | 70 |
| Slika 3.3: Grafična primerjava indeksa konkurenčnosti s prvim sklopom stebrov .....   | 74 |
| Slika 3.4: Grafična primerjava indeksa konkurenčnosti z drugim sklopom stebrov .....  | 81 |
| Slika 3.5: Grafična primerjava indeksa konkurenčnosti s tretjim sklopom stebrov .....   | 83 |
| Slika 3.6: Prilivi TNI držav EU v letih 2009–2014 (v milijonih dolarjev) .....  | 87 |
| Slika 3.7: Odlivi TNI držav EU v letih 2009–2014 (v milijonih dolarjev) .....   | 88 |
| Slika 3.8: Primerjava spreminjanja ugleda Italije po indeksu <i>Reputation Institute</i> in prilivov TNI .....                                | 89 |
| Slika 3.9: Primerjava spreminjanja konkurenčnosti Italije po podatkih Svetovnega ekonomskega foruma in prilivov TNI .....                     | 90 |
| Slika 3.10: Primerjava spreminjanja ugleda Italije po indeksu Reputation Instituta in zaslužkov turističnega sektorja .....                   | 94 |
| Slika 3.11: Primerjava spreminjanja konkurenčnosti Italije po podatkih Svetovnega ekonomskega foruma in zaslužkov turističnega sektorja ..... | 95 |
| Slika 3.12: Stopnja zaposlenosti prebivalstva v Italiji, starega od 15 do 64 let (v %) .....  | 99 |

## Kazalo tabel

|  |    |
|--|----|
| Tabela 3.1: Financiranje aktivnosti v okviru Sistema Paese.....  | 53 |
| Tabela 3.2: Financiranje Generalnega direktorata za turizem.....   | 54 |
| Tabela 3.3: Število objav v medijih italijanskega inštituta za kulturo v Sloveniji.....                        | 55 |
| Tabela 3.4: Uvrstitev Italije na Anholtovem <i>Nation brands Indexu</i> .....                                  | 59 |
| Tabela 3.5: Skupni indeks znamk držav organizacije FutureBrand v obdobju od leta 2005 do 2015.....             | 61 |
| Tabela 3.6: Najboljša znamka države: 'umetnost in kultura' .....   | 62 |
| Tabela 3.7: Najboljša znamka države: 'zgodovina' .....   | 62 |
| Tabela 3.8: Najboljša znamka države: 'nakupovanje' .....   | 63 |
| Tabela 3.9: Najboljša znamka države: 'hrana' .....   | 63 |
| Tabela 3.10: Najboljša znamka države: 'pripravljenost za življenje v državi' .....                             | 64 |
| Tabela 3.11: Najboljša znamka države: 'plaže' .....  | 64 |
| Tabela 3.12: Najboljša znamka države: 'nočno življenje' .....  | 64 |
| Tabela 3.13: Najboljša znamka države: 'podaljšanje poslovne poti' .....  | 65 |
| Tabela 3.14: Najboljša znamka države: 'poslovanje'.....  | 65 |
| Tabela 3.15: Najboljše znamke držav na področjih v povezavi s poslovnim okoljem .....                          | 66 |
| Tabela 3.16: Najboljše znamke držav na področjih v povezavi z državno ureditvijo in socialnimi pravicami. .... | 66 |
| Tabela 3.17: Najboljša znamka države: 'kvaliteta proizvodov' .....   | 67 |
| Tabela 3.18: Indeks ugleda držav <i>Country RepTrak®</i> .....   | 68 |
| Tabela 3.19: Indeks globalne konkurenčnosti.....   | 69 |
| Tabela 3.20: I. steber – Institucije .....   | 70 |
| Tabela 3.21: II. steber – Infrastruktura.....  | 71 |
| Tabela 3.22: III. steber – Makroekonomska stabilnost .....   | 72 |
| Tabela 3.23: IV. steber – Zdravstvo in osnovnošolsko izobraževanje.....  | 73 |
| Tabela 3.24: V. steber – Višješolsko izobraževanje in usposabljanja.....                                       | 75 |
| Tabela 3.25: VI. steber – Učinkovitost trga blaga.....   | 76 |
| Tabela 3.26: VII. steber – Učinkovitost trga dela .....  | 77 |
| Tabela 3.27: VIII. steber – Sofisticiranost in razvitost finančnega trga.....                                  | 78 |
| Tabela 3.28: IX. steber – Tehnološka pripravljenost .....  | 79 |
| Tabela 3.29: X. steber – Velikost trga.....  | 80 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 3.30: XI. steber – Sofisticiranost poslovanja.....  | 81  |
| Tabela 3.31: XII. steber – Inovacije.....  | 82  |
| Tabela 3.32: Prilivi TNI v letih 2009–2014 (v milijonih dolarjev).....   | 86  |
| Tabela 3.33: Odliivi TNI v letih 2009–2014 (v milijonih dolarjev) .....  | 87  |
| Tabela 3.34: Prihodi domačih/tujih turistov v turistične namestitve .....  | 91  |
| Tabela 3.35: Potrošnja tujih turistov .....  | 92  |
| Tabela 3.36: Število dolgoročnih priseljencev v Italiji v določenem letu.....  | 96  |
| Tabela 3.37: Število državljanstev, podeljenih tujim državljanom v določenem letu .....  | 96  |
| Tabela 3.38: Prihodi ne-skupnostnih priseljencev (z dovoljenjem za prebivanje) .....   | 97  |
| Tabela 3.39: Odstotna struktura zaposlenega prebivalstva nad 15. letom starosti po državljanstvu in izobrazbi (ISCED) – Leto 2013..... | 100 |





# Uvod

## 1.1 Konceptualizacija in kontekstualizacija problema

Diplomatska teorija se je pojavila takoj ob nastanku same diplomacije. Od 15. do konca 17. stoletja lahko zasledimo dela takratnih diplomatov (primer Ermolao Barbaro) in pravnikov (primer Alberico Gentili), ki so obravnavala predvsem značilnosti dobrega diplomata in njegovo kompleksno pravno pozicijo pred tujimi sodišči. Po kongresu v Münstru in Osnabrücku je diplomacija dobila bolj političen pridih (Berridge in drugi 2001, 2). Udovič (2009, 36) opredeljuje leto 1789 kot prelomnico prehoda diplomacije iz gospodarske v bolj politično. Prepričanje, da je diplomacija pomemben del zunanje politike, ki omogoča doseganje ciljev brez uporabe sile, se je ohranilo do danes.

Udovič (2009, 28) navaja, da »Russett in Starr določata kot cilje in namene zunanje politike tiste stvari, za katere si prizadevajo voditelji držav, oz. kot ugotavljajo Snyder, Bruck in Sapin, je cilj zunanje politike podoba prihodnjega stanja stvari, kot jih želijo posamezne države«. Diplomacija je poleg javnega mnenja oz. propagande del političnih sredstev zunanje politike. Berridge in drugi (2001, 1) opisujejo diplomacijo kot »uradne kanale komunikacije, ki jih uporabljajo člani državnih sistemov«.

Možen način razumevanja ekonomske zunanje politike izhaja iz Udovičevega razmisleka, da si lahko »država ustvarja (politično) moč v zunanji politiki skozi ekonomsko moč svoje zunanje politike« (Udovič 2009, 44). Ekonomska zunanja politika je tako tisti del zunanje politike, ki uporablja ekonomska sredstva, vendar omogoča doseganje tudi neekonomskih oz. političnih ciljev (Udovič 2009, 44 in 47). Avtor nadaljuje, da ekonomska zunanja politika potrebuje spodbude za uresničevanje in večjo učinkovitost svojih zunanjeekonomskih aktivnosti; na tej točki pa vpeljemo pojem ekonomska diplomacija, ki zajema »vsako ekonomsko aktivnost države navzven, ki stremi k doseganju ekonomskih ciljev s pomočjo uporabe političnih in ekonomskih sredstev zunanje politike in je aktivna na večstranski ravni« (Udovič 2009, 125). Širši pojem, ki obsega tako notranje kot tudi zunanje ekonomsko delovanje države, pa je ekonomsko državništvo (lahko tudi ekonomska politika) (Udovič 2009, 122).

Pomen ugleda in javne diplomacije<sup>1</sup> postaja vse pomembnejši v mednarodni politiki in teoriji o mednarodnih odnosih. Joseph S. Nye (2008, 100) je oblikoval teorijo o mehki moči,<sup>2</sup> katere pomemben del je državni ugled, saj ta odseva vtise o drugih instrumentih mehke moči (npr. dojemanje državne kulture s strani drugih akterjev). Dober ugled je podlaga za legitimnost in posledično za samo vodenje zunanje politike. Javna diplomacija je tako ključno politično orodje za izvajanje mehke moči (Rasmussen 2010, 2–3).

Rasmussen (2010, 1–2) prikaže razlike med javno diplomacijo in znamčenjem (angl. *branding*),<sup>3</sup> ki se kažejo predvsem pri konceptualnem razumevanju ugleda in imajo vpliv na praktično upravljanje z ugledom na različnih ministrstvih. Javna diplomacija je v primerjavi z znamčenjem starejši koncept. »Nekdanji diplomat ZDA, Hans N. Tuch, opredeljuje cilje javne diplomacije kot vladni proces komunikacije s tujimi javnostmi z namenom pridobiti razumevanje za svoje državne ideje in ideale, svoje institucije in kulturo ter tudi državne cilje in trenutne politike« (Rasmussen 2010, 5). Znamčenje držav je novejši izraz, ki ga je leta 1996 »skoval Simon Anholt /.../, da bi poimenoval namerno in sistematično delovanje države za izboljšanje svoje znamke. Znamka je v tem kontekstu razumljena kot državni ugled /.../ drugod po svetu« (Rasmussen 2010, 5). Wally Olins, svetovalec za znamke, vidi naslednje »razloge, zaradi katerih države delujejo v /smeri/ državnega znamčenja: izvoz, neposredne tuje investicije in turizem« (Rasmussen 2010, 6).

Magistrska naloga bo temeljila na teoriji Nyeja (2008, 100) o mehki moči (angl. *soft-power*) in Anholtovi (2007a, 26) teoriji konkurenčne identitete.<sup>4</sup>

## 1.2 Relevantnost, cilji in pomen magistrske naloge

Magistrska naloga obravnava relevantno temo znamčenja držav, ki postaja vse bolj aktualen način za promoviranje turizma, izvoza in priseljevanja ter privabljanja tujih neposrednih investicij. Države in teoretiki poskušajo čim bolj uspešno vpeljati ta koncept

---

<sup>1</sup> »Javna diplomacija je oblika samopredstavljanja, s katerim države in posamezniki poskušajo vplivati na vtise, ki jih imajo pomembni drugi (v tem primeru tuje javnosti) glede njihove identitete« (Mor 2007, 662).

<sup>2</sup> Nye (2008, 94) opredeljuje mehko moč kot sposobnost vplivanja na druge z namenom doseganja zelenih rezultatov. Mehko moč izvajamo s sredstvi prepričevanja in se izogibamo prisili oz. plačilu za uresničevanje zastavljenih ciljev. Države črpajo mehko moč iz svojih virov (kultura, vrednote in politike). Tudi Van Ham (2008, 132) opisuje mehko ali postmoderno moč kot doseganje lastnih ciljev brez prisile ali plačila.

<sup>3</sup> Slovenski prevod je znamčenje. Uporablja se tudi v raziskovalnih inštitutih, ki se ukvarjajo z analiziranjem znamk, tako blagovnih kot znamk držav (GfK Slovenija 2012).

<sup>4</sup> Temeljna ideja teorije o konkurenčni identiteti je pozitivna vizija, ki jo imajo vodilni o lastni državi. Vizijo poskušajo okrepiti z uspešno koordinacijo med investicijami, kulturo, ljudmi, turizmom, znamkami in politikami (kar predstavlja heksagon konkurenčne identitete). Cilj tega delovanja je zgraditi in ohraniti konkurenčno identiteto države, tako navzven kot navznoter (Anholt 2007a, 26).

znotraj že obstoječih diplomatskih in marketinških praks. Znamčenje držav je kljub temu še vedno obravnavano kot po večini marketinški koncept. Zaradi potrebe po vključenosti tako državnih kot nedržavnih akterjev in uspešne koordinacije med njimi bi se morali diplomatska in marketinška praksa prilagoditi in oblikovati skupno strategijo oblikovanja znamke države. Znamčenje kot del diplomatskih študij je novejši koncept, kar omogoča različne pristope k raziskovanju, saj področje še ni popolnoma obdelano.

Cilji in pomen magistrske naloge so usmerjeni v raziskovanje še ne popolnoma jasnega področja diplomacije, ki se širi iz klasičnega v bolj aktivno in sodobnejše delovanje. Koncept znamčenja bom teoretsko opredelila in mu, upoštevajoč številčnost akterjev, poskušala določiti odnos do diplomacije. Na podlagi omenjenega bo cilj prvega dela naloge teoretska opredelitev ključnih pojmov, na katerih bom v drugem delu gradila konkretnjšo študijo primera, kjer bom poskušala ugotoviti, ali so predpostavke o znamčenju in vplivu ugleda in konkurenčnosti na državne prihodke preverljive na primeru Italije. Poleg tega bom poskušala odkriti notranje dejavnike, ki vplivajo na ugled in konkurenčnost, ter določiti, kateri od teh prevladajo nad drugimi.

### **1.3 Tezi in metodologija proučevanja**

Teza 1: Nekateri notranji dejavniki (vladanje in gospodarstvo) negativno vplivajo na ugled oz. znamko države (Italije) ter na njeno konkurenčnost.

Teza 2: Znižanje ugleda države (Italije) negativno vpliva na privabljanje tujih neposrednih investicij, na prihodke iz turizma in na priseljevanje visoko izobražene delovne sile.

V magistrski nalogi bom uporabila zgodovinsko-razvojno (deskriptivno) metodo in primerjalno študijo primera. Zgodovinsko-razvojna (deskriptivna) metoda bo namenjena opisu temeljnih konceptov (ugled, zunanja politika, javna diplomacija, znamka, znamčenje držav, strategije znamčenja, notranji dejavniki in njihov vpliv na znamčenje ter posledično na ugled in konkurenčnost določene države). Večinoma bom izhajala iz monografij in znanstvenih ter strokovnih člankov.

Študija primera bo vezana na Italijo. Primer Italije sem si izbrala, ker je bilo znamčenje na primeru Slovenije že obravnavano.<sup>5</sup> Italija je nam pomembna sosednja država, s katero ohranjamo in razvijamo dobre medsosedske odnose. Zaradi geografske bližine in poznavanja

---

<sup>5</sup> Kline, Miro in Dario Berginc. 2003. Tržna znamka države: Študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6): 1040–57. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20036klineberginc.PDF> (15. 9. 2015).

jezika mi bo omogočeno še globlje proučevanje področja, ki je iz gospodarskih razlogov in vse večjega pomena gospodarske diplomacije pomembno tudi za Slovenijo. Analiza bo torej potekala na nacionalni ravni. Zaradi pomanjkanja literature na tem dokaj novem področju se bom osredotočila s kritičnim pristopom predvsem na podatke, ki jih bom pridobila iz strokovnih sekundarnih virov:

- iz poročil državnih ustanov (CENSIS 2014, ENIT 2015, Ministero dello Sviluppo Economico 2011b) in
- indeksov različnih institucij: *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*<sup>6</sup> (gfk.com 2013; 2014) *FutureBrand Country Brand Index*<sup>7</sup> (FutureBrand 2005; 2006; 2007; 2008; 2009; 2010; 2011–2012; 2012–2013; 2014–2015), indeks Reputation Institute (2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015b) in indeksa konkurenčnosti Svetovnega gospodarskega foruma (World Economic Forum 2008–2009; 2009–2010; 2010–2011; 2011–2012; 2012–2013; 2013–2014; 2014–2015).

Preverjala bom (1.) vplive notranjih dejavnikov (vladanje, gospodarstvo, okolje, ljudje, naravne danosti) na (2.) spremembe ugleda države in njene konkurenčnosti. Preverjala bom tudi obratno povezavo, ki jo je predpostavil Reputation Institute (2011),<sup>8</sup> in sicer (1.) vpliv sprememb ugleda in konkurenčnosti na (2.) državne prihodke, neposredne tuje investicije, migracije, turizem itd.

## 1.4 Predvidena struktura dela

Magistrska naloga bo v prvem delu, ki bo sledil uvodu, opredelitvi problema in metodologiji, usmerjena predvsem k natančnejši konceptualizaciji in kontekstualizaciji temeljnih pojmov (zunanja politika, javna diplomacija, znamčenje, strategije znamčenja, notranji dejavniki in njihov vpliv na znamčenje ter posledično na ugled in konkurenčnost

---

<sup>6</sup> Leta 2005 je Simon Anholt razvil Indeks znamk držav – *Nations Brands Index*, da bi lahko izmeril njihovo podobo in ugled. Izvaja ga v sodelovanju z raziskovalnim inštitutom GfK Roper Public Affairs & Media. V analizo je vključenih več kot 20.000 ljudi iz 20 držav, ki odgovarjajo na več kot 40 vprašanj o 50 državah (simonanholt.com 2015).

<sup>7</sup> Organizacija FutureBrand uporablja lasten model *Hierarchical Decision*, ki upošteva sedem področij: zavedanje o obstoju določene države, poznavanje države in njene ponudbe, asociacije (vrednote, kakovost življenja, privlačnost za gospodarstvo, zgodovinska in kulturna bogatost, turizem), priljubljenost, obravnavanje določene države za obisk in vlaganja, dejanski obisk/vlaganja in zagovarjanje/priporočanje države prijateljem (FutureBrand 2014–2015).

<sup>8</sup> Reputation Institute je ocenil, da obstaja »zelo visoka korelacija ( $R^2=0.8$ ) med državnim ugledom in potrošnikovo pripravljenostjo za: obiskati, živeti, vlagati v, kupovati izdelke in storitve od ter študirati in delati (v določeni državi) /... ter da obstaja/ neposredna povezava med ugledom in državnimi prihodki: 10 % povečanje državnega ugleda vodi do 11 % povečanja turističnih prejemkov in 2 % rasti neposrednih tujih investicij« (Reputation Institute 2011).

določene države). Širša teoretična podlaga, ki bo temeljila na zgodovinsko-razvojni oz. deskriptivni metodi, je nujno potrebna za konceptualizacijo relativno novih pojmov v obstoječi literaturi in določitev njihove umeščenosti v diplomatske študije in prakso.

Drugi del bo obravnaval Italijo v skladu z omenjenimi koncepti. Poskušala bom opredeliti ugled Italije in pojasniti, kateri notranji dejavniki ga določajo. S primerjalno študijo primera bom poskušala preveriti korelacijo med ugledom in državnimi prihodki (neposredne tuje investicije, migracije, turizem), ki jo je predpostavil Reputation Institute (2011) (glej opombo 8). Za to bom uporabila še Indeks znamk držav – *Nation Brands Index*, orodje za analitično razvrščanje držav glede na percepcije o njihovi podobi in ugledu (simonanholt.com 2011), in *Country Brand Index*, indeks organizacije FutureBrand, ki poleg indeksa ugleda držav tudi deskriptivno opredeli sestavine dobrega ugleda in razloge za njegov padec. Ob tem bom upoštevala tudi promocijske strategije v različnih sektorjih italijanske diplomacije (ekonomska, gospodarska, poslovna, kulturna, javna diplomacija).

## 2 Konceptualizacija in kontekstualizacija znamčenja v odnosu do diplomacije

### 2.1 Uvodne opredelitve

#### 2.1.1 Ugled

V mednarodni politiki in teoriji o mednarodnih odnosih postaja pomen ugleda in javne diplomacije vse pomembnejši. Joseph S. Nye (2008, 100) je oblikoval teorijo o mehki moči (*soft-power*), katere pomemben del je državni ugled, saj ta odseva vtise o drugih instrumentih mehke moči (npr. dojemanje državne kulture s strani drugih akterjev). Tudi Van Ham (2008, 132) meni, da postajata ugled in podoba držav vse bolj pomemben del izvajanja mehke ali postmoderne moči. Twitchell (2004, 294) se prav tako strinja z navedenima avtorjema, da ugled države postaja vse bolj strateškega pomena. Akterji želijo vplivati pri znamčenju države predvsem na emocije in percepcije drugih subjektov; posledično se ti procesi razlikujejo od trdih političnih orodij.

Ugled »razumemo kot seštevek vseh kognitivnih, afektivnih in vrednostnih zaznav in stališč o določeni državi in narodu, kar do neke mere temelji na zaupanju« (Kunczik 2003, 412).<sup>9</sup> Tako postaja njen ugled del tekmovanja za verodostojnost med vladami ter med vladami in številnimi drugimi akterji (mediji, korporacijami, nevladnimi organizacijami, medvladnimi organizacijami, znanstvenimi mrežami itd.). Dober ugled je podlaga za legitimnost in posledično za vodenje zunanje politike. Javna diplomacija je tako ključno politično orodje za izvajanje mehke moči (Rasmussen 2010, 2–3). Aronczyk (2009, 291) prav tako meni, da je »neotipljivo bogastvo države njen dober ugled«. Številne države uporabljajo storitve, ki jih ponujajo razni svetovalci za ugled držav. Ti poskušajo oblikovati znamko države tako, da vanjo vključujejo različne skupine t. i. deležnikov. Odgovornosti za uspeh znamke pa v končni fazi ne prevzamejo niti svetovalci niti država sama, temveč prebivalci, ki bi morali znamko čutiti kot svojo (Aronczyk 2009, 293).

Rasmussen (2010, 1) proučuje povezave med konstituiranjem ugleda države kot varnostnega vprašanja in delovanjem vladnih institucij, ki ta konstrukt prenesejo v organizacijsko-komunikacijske prakse v obliki javne diplomacije ali državnih programov

---

<sup>9</sup> Kunczik, Michael. 2003. Transnational Public Relations by Foreign Governments. V *The Global Public Relations Handbook*, ur. K. Sriramesh in D. Verčič, 399–424. Mahwah: Lawrence Erlbaum Ass. V Plavšak Krajnc (2004, 11–12).

znamčenja. Dojemanje konstrukcije ugleda kot pomembnega za varnost temelji na teoriji, ki jo je razvila Kopenhagenska šola. Na pojav sekuritizacije državnega ugleda je vplivala tudi informacijsko-komunikacijska revolucija in procesi globalizacije, ki širijo možnosti ogrožanja ugleda (Rasmussen 2010, 4).

### 2.1.2 Javna diplomacija

*Javna diplomacija je eden izmed najbolj pomembnih konceptov politične komunikacije, ki se manifestira onkraj interakcije med javnimi strukturami in vsebuje različne dimenzije mednarodnih odnosov. /... Obsega/ oblikovanje javnega mnenja o drugih /in lastni/ državi, interakcijo med zasebnimi interesnimi skupinami iz različnih držav, obveščanje javnosti o mednarodnih poslih in njihovem vplivu na notranjo politiko ter procese medkulturne komunikacije (Grigorescu in Fawaz 2014, 103).*

Prvi poskusi definiranja javne diplomacije so predpostavljali, da jo uporabljajo le države, in so se zato omejevali le na njene cilje. Pod temi pogoji je bila javna diplomacija definirana kot »neposredna komunikacija s tujimi narodi, s ciljem vplivati na njihovo razmišljanje in navsezadnje na /razmišljanje/ njihovih vlad« (Malone 1985, 199).<sup>10</sup> Pozneje so se definicije razširile in so določale tudi akterje in vsebino. Tuchova (1990, 3) definicija je sledeča: »Javna diplomacija kot vladni proces komunikacije s tujimi občinstvi s ciljem doseči razumevanje idej in idealov, institucij in kulture svoje države ter tudi državnih ciljev in politik«.<sup>11</sup> Frederick (1993, 229) je pri vsebinskem delu dodal še, da gre za »aktivnosti, ki so usmerjene v tujino /na področju/ obveščanja, izobraževanja in kulture, katerih cilj je vplivanje na tujo vlado prek vplivanja na njene državljane«.<sup>12</sup> Definicija se je po hitrem informacijsko-komunikacijskem razvoju in spremembah v mednarodnih odnosih prilagodila sodobnejšim razmeram. Signitzer in Coombs (1992) sta javno diplomacijo opisala kot »način, na katerega tako vlade kot zasebni posamezniki in skupine neposredno ali posredno vplivajo na tista obnašanja in mnenja javnosti, ki neposredno pogojujejo zunanjepolitične odločitve druge vlade«.<sup>13</sup>

Szondi (2008, 2–3) navaja, da je imela hladna vojna močan vpliv na razvoj in uporabo javne diplomacije. Tudi Gilboa (2008, 55) se strinja, da se je interes za javno diplomacijo

---

<sup>10</sup> Malone, Gifford. 1985. Managing public diplomacy. *Washington Quarterly* 8 (3): 199–213. V Gilboa (2008, 57).

<sup>11</sup> Tuch, Hans. 1990. *Communicating with the World: US public diplomacy overseas*. New York: St. Martin's. V Gilboa (2008, 57).

<sup>12</sup> Frederick, Howard H. 1993. *Global communication and international relations*. Belmont: Wadsworth. V Gilboa (2008, 57).

<sup>13</sup> Signitzer, Benno in Timothy Combs. 1992. Public relations and public diplomacy: Conceptual divergence. *Public relations review* 18 (2): 137–47. V Gilboa (2008, 57).



razvil v obdobju hladne vojne, ko so vpletene države tekmovala tudi na ideološki ravni, da bi dosegle podporo javnosti. Po Szondiju (*ibid.*) lahko ameriško javno diplomacijo razdelimo na tri faze. Prva obsega obdobje širjenja ameriških oz. zahodnih vrednot in norm na vzhodno Evropo. S padcem berlinskega zidu se je začela druga faza, v kateri je pomen ameriške javne diplomacije v svetu začel upadati. Tretja faza je nastopila po 11. septembru 2001, ko so se prioritete spremenile (znova je narasel pomen javne diplomacije in državnega ugleda), govorimo lahko o t. i. novi javni diplomaciji. Za vsako fazo sta bili značilni redefinicija in reinterpretacija pojma in tudi njene uporabe. Cowan in Cull (2008, 6) pravita, da je obdobje t. i. vojne proti terorju vpeljalo koncept javne diplomacije, ki jo opisujeta kot »poskus mednarodnega akterja, da pospeši politične cilje prek sodelovanja s tujimi občinstvi«. »Novi izzivi in potrebe javne diplomacije /... v tem obdobju/ so bili pogojeni s tremi medsebojno povezanimi revolucijami /na področjih/ množičnih medijev, politike in mednarodnih odnosov« (Gilboa 2008, 56). Razvoj množičnih medijev omogoča spremljanje dogajanj iz skoraj vsakega dela sveta in smo o razvoju dogodkov obveščeni v zelo kratkem času. Politična revolucija se nanaša predvsem na prehod iz avtokratičnih režimov v demokratične, kar posledično pomeni večjo politično participacijo širše javnosti. V preteklosti so mednarodni odnosi pripisovali velik pomen ozemlju in pridobivanju naravnih virov, kar so dosegali z uporabo vojaških in ekonomskih ukrepov. Spremembe na tem področju so pomenile spremembo ciljev in sredstev zunanje politike, ki so vse bolj usmerjeni k uporabi mehke moči in oblikovanju pozitivne podobe in ugleda držav (*ibid.*). Potter (2002–2003) se pri definiranju nove javne diplomacije prav tako osredotoča na spremembe, ki so jih prinesle prej omenjene revolucije, in sicer »večji pomen javnega mnenja, vzpon bolj vsiljivih in globalnih medijev, povečana globalna transparentnost in vzpon globalne kulture, ki vodi k refleksni želji po zaščiti kulturne raznolikosti«. <sup>14</sup> Treba pa je poudariti, da so bile aktivnosti v okviru javne diplomacije uporabljene tudi v prejšnjih stoletjih, le da je obdobje po padcu Berlinskega zidu še dodatno podkrepilo interes držav za mednarodno komunikacijo. »Javna diplomacija je ponudila priročen okvir za premislek o učinku komunikacijske revolucije na delovanje zunanje politike« (Cowan in Cull 2008, 7).

»Vzpon javne diplomacije je sovpadal s paralelnim in medsebojno povezanim razvojem vzhajajočega znamenja držav in njegovega vpliva na dojemanje državnega ugleda kot znamke« (Rasmussen 2010, 4). V novi realnosti bodo morale države poiskati ustrezno tržno nišo in vstopiti v konkurenčno trženje države (Kline in Berginc 2003, 1045). Twitchell (2004,

---

<sup>14</sup> Potter, Evan. 2002–2003. Canada and the new public diplomacy. *International Journal* 58 (1): 43–64. V Gilboa (2008, 58).

292) navaja mnenje avtorjev Charlesa Skube in Petra Van Hama, ki pravita, da bo »v prihodnji generaciji diplomacije odločilnega pomena sposobnost znamčiti svojo državo, preden to stori konkurenca. /...T/iste države, ki bodo uspešno predstavile sebe drugim, /torej opravile znamčenje svoje države navzven.../ bodo prevladale«.

### **2.1.3 Znamka**

Rasmussen (2010, 5) razume znamko (angl. *brand*) »kot državni ugled /.../ drugod po svetu.« Dinnie (2008, 15) opisuje »znamko države kot edinstveno, večdimenzionalno mešanico elementov, ki zagotavljajo državi na kulturi osnovano diferenciacijo in pomen za ciljna občinstva«. Znamke, kot pravi avtor (*ibid.*), obstajajo v mislih oz. dojemanju ciljnih subjektov, torej jih ni možno popolnoma nadzorovati in opredeliti. Dinnie (v Szondi 2008, 5) razlikuje med državno znamko in znamko države. Slednjo opisuje kot »edinstveno, multidimenzionalno mešanico elementov, ki državi zagotavljajo kulturno osnovano diferenciacijo in pomen za vsa njena ciljna občinstva«.

Anholt je predstavil pentagon državne znamke (angl. *National Brand Pentagon*), ki ima v samem jedru strategijo državne znamke, njej pa se prilagajajo promocija turizma, privabljanje vlaganj, izvozne znamke, zunanja politika in kultura. Pentagon se je kasneje razvil v heksagon znamke (angl. *Brand Hexagon*). »Njegovih šest kotov predstavlja šest naravnih kanalov za komunikacijo, prek katerih se države sporazumevajo s svetom, /... in sicer/ turizem, kultura, politika, ljudje, znamke in vlaganja ter privabljanje« (Szondi 2008, 20). Anholt (2007a, 3) je kasneje zamenjal strategijo državne znamke s konkurenčno identiteto kot »sintezo managementa znamke z javno diplomacijo in trgovanjem, vlaganji, turizmom in promocijo izvoza«. V tem pogledu »javna diplomacija ni nič drugega kot komunikacijska dimenzija zunanje politike« (Szondi 2008, 20).

### **2.1.4 Znamčenje držav**

Obstajajo številne definicije znamke kraja (angl. *place brand*). Med definicije, ki bi jih lahko uvrstili med bolj celovite, spada pojmovanje Zenkerja in Brauna (2010, 1), ki pravita, da je znamka kraja »mreža asociacij v potrošnikovih mislih«, ki temelji na vizualnem, verbalnem in vedenjskem izražanju kraja, kar je utelešeno prek ciljev, komunikacije, vrednot in splošne kulture njegovih interesnih skupin ter oblikovanja celotnega kraja. Kavaratzis in Hatch (2013, 70) se z definicijo strinjata, saj poudarja ključne elemente ustvarjanja znamke kraja. Med najbolj pomembne značilnosti sodi dejstvo, da so znamke ustvarjene v mislih ljudi

ali potrošnikov. Asociacije so si lahko že pri enem človeku nasprotujoče. Znamko ustvarjajo različni akterji in dejanja, tako tista, ki so usmerjena k oblikovanju znamke, kot tudi tista, katerih cilj je v osnovi drugačen. Znamčenje krajev je v primerjavi z znamčenjem izdelkov veliko bolj kompleksno. Treba je upoštevati različne cilje interesnih skupin, saj objekta znamčenja ni mogoče enostavno nadzirati; oblikovalci znamke ne morejo slepo slediti strategijam, temveč morajo biti pri svojem delovanju tudi družbeno občutljivi.

Znamčenje držav je novejši koncept, ki ga je domnevno uvedel Simon Anholt leta 1996 (2007a, 4 in Szondi 2008, 4), da bi imenoval »proces oblikovanja, načrtovanja in sporočanja imena in identitete z namenom zgraditi si ugled ali upravljati z njim.« Dinnie (2008, 20) navaja delo, ki je med prvimi začelo obravnavati področje znamčenja držav; to je knjiga *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities* iz leta 1993. Koncept znamčenja držav se je razvil z združitvijo teorije o državni identiteti (angl. *National Identity*) s teorijo o državi izvora (angl. *Country-of-origin*), ko je *Journal of Brand Management* leta 2002 objavil posebno izdajo časopisa, posvečeno znamčenju držav. Tudi Szondi (2008, 4) meni, da se je »znamčenje držav pojavilo iz kombinacije študij o državi izvora in interdisciplinarne literature o državni identiteti«.

#### 2.1.4.1 Državna identiteta

Hatch in Schultz (2002)<sup>15</sup> opredeljujeta identiteto kot skupek štirih podprocesov. V osnovi je to medsebojna izmenjava med elementi kulture, identitete in podobe, ki poteka prek štirih podprocesov. Identiteta izhaja iz neprestane izmenjave med kulturo in podobami. Prvi podproces je izražanje kulturnih značilnosti. Drugi podproces zajema vtise, ki jih identiteta odseva na drugih. V tretjem procesu pa identiteta odseva podobe ostalih. Zadnji proces je odsev oziroma odsevanje identitete v kulturi. Identitete tako ne moremo razumeti kot podobe o sebi, ki jo sami ustvarimo, prav tako je ne ustvarijo samo zunanji akterji. »Identiteta je dialektični proces med notranjim in zunanjim« (Kavaratzis in Hatch 2013, 78). Prav zaradi tega lahko trdimo, da je identiteta del procesa in ne le njegov rezultat.

»Ključni elementi državne identitete so naslednji: zgodovinsko ozemlje ali domovina, skupna mitologija in zgodovinski spomin, skupna kultura /.../, skupne pravne pravice in dolžnosti za vse člane in skupno gospodarstvo s prostorsko mobilnostjo« (Dinnie 2008, 112). Aronczyk (2009, 294) meni, da je državna identiteta predpolitična, znamčenje držav pa bi lahko posledično razumeli kot postpolitično, »kjer država ni nujno demokratični vir za

---

<sup>15</sup> Hatch, Mary Jo in Majken Schultz. 2002. The Dynamics of Organisational Identity. *Human Relations* 55 (8): 989 – 1018. V Kavaratzis in Hatch 2013, 77–8.

aktivno participacijo ali enakovredno priznavanje niti geopolitična sila za mediacijo mednarodnih konfliktov, je pa skupek nenevarnih delcev kulture, zgodovine in geografije«, ki jih določajo oblikovalci znamke. »To je podlaga za rastočo priljubljenost /uporabe/ znamke v zunanjepolitičnih krogih kot orodje javne diplomacije. /... Znamčenje držav/ povezuje različne motive dediščine in modernizacije, notranje in zunanje zadeve ter ekonomske in moralne ideologije« (*ibid*).

Twitchell (2004, 294) navaja mnenje Van Hama, ki ocenjuje, da »sedaj lahko govorimo o državni osebnosti /.../, ki jo označujemo kot prijateljsko /.../, kredibilno /.../ ali kot agresivno /.../ in nezanesljivo /.../ Na novem trgu diplomacije obstaja boj za delež občinstva«.

#### 2.1.4.2 Teorija o državi izvora

»Država izvora je termin, ki ga uporabljamo za opisovanje izvora izdelkov ali dobrin, in vključuje kmetijstvo, manufakturo in proizvodnjo. Nanj se najpogosteje sklicujemo z /uporabo oznake/ »*Made In*«, ki označuje asociacijo na kraj izvora« (FutureBrand 2014, 4).

Z globalizacijo se je začelo razlikovanje med krajem izvora znamke, krajem oblikovanja in krajem končne proizvodnje. Prav zaradi tega je za odnos do kupcev in ustvarjanje pozitivnih asociacij ključnega pomena, da je določena država izvora ali oznaka *Made In*. Oznaka vzbudi občutke, ki so tako racionalni kot čustveni, oprijemljivi in neoprijemljivi. Zaradi ekonomsko oteženih okoliščin in težnje po privabljanju investicij so priložnosti, ki jih ponuja oznaka države izvora, pomenile razcvet ekonomskega patriotizma pri podjetjih na trgih (FutureBrand 2014, 4–5). »Razumevanje izvora, njegovega pomena in potenciala ponuja državam in podjetjem priložnost za ustvarjanje konkurenčne prednosti in diferenciacije« (FutureBrand 2014, 4). V prejšnjem stoletju je bil pri odločitvi za nakup najpomembnejši ugled države, sedaj pa so kupci pozorni tudi na pravne in varnostne vidike pri proizvodnji. »Ljudje se sedaj bolje zavedajo izvora izdelka in etike, ki je v ozadju proizvodnje izdelka. Potrošniki pričakujejo, da so izdelki proizvedeni pravilno, in vprašanja, kot so lokacija proizvodnje in ali gre za pravično trgovino, postajajo pomembnejša kot kadarkoli prej« (FutureBrand 2014, 6).

Teorija o državi izvora nas seznanja z »učinkom, ki ga ima izvor določenega izdelka ali storitve na potrošnikov odnos in obnašanje do njiju. /Primeri:/ francoski parfum, škotski viski, švicarske ure, italijanska moda, japonska tehnologija in kolumbijska kava« (Dinnie 2008, 84). V omenjenih primerih imamo potrošniki v mislih pozitivno povezavo med podobo države izvora in izdelkom. Velikokrat ni popolnoma jasno, od kod prihaja pozitivna asociacija: po podobi države, izdelku ali obeh? Pojavljajo pa se tudi zmotne asociacije izdelkov z napačnimi državami izvora. Dinnie (2008, 86–8) navaja primer avtomobilske znamke Lexus, za katero

lahko zmotno menimo, da je ameriška, medtem ko je v resnici japonska. Možnim negativnim asociacijam glede države izvora se lahko izognemo z uporabo okrajšav imen, ki prikrijejo celotno ime navedene države.

Tregear in Gorton (2005, 401) menita, da lahko podatek o znamki izvora določenega izdelka pogojuje percepcije potencialnih kupcev. Potrošniki imajo v mislih že predobstoječa prepričanja o ugledu in podobi države, kar lahko vpliva tako pozitivno kot negativno na mnenje o izdelku. »/... Med strokovnjaki/ ni konsenza glede tega, kdaj, kje in v katerih okoliščinah bo podatek o izvoru vplival na potrošnikovo oceno« (Johansson 1989, Verlegh in Steenkamp 1999).<sup>16</sup> Izdelki iz ekonomsko razvitejših politično svobodnih držav sprožijo pri potrošnikih pozitivnejše asociacije. Kljub temu pa so lahko manj razvite države (zgodovinsko) svetovno znane po kvaliteti proizvodnje določenega izdelka. Vpliv efekta države izvora deluje predvsem pri izdelkih, ki jih (predvsem tuji) potrošniki dojemajo kot specifične prednosti ali sposobnosti neke države (npr. italijanski čevlji ali francoski parfumi) (Kalicharan 2014, 898–9). Liefeld in Wall (1991)<sup>17</sup> »sta ugotovila, da je informacija o državi izvora za potrošnike pomembnejša od cene ali znamke pri ocenjevanju in primerjavi kvalitete izdelkov iz določenih razvitih držav«. Kalicharan (2014, 897) navaja tudi druge avtorje (Agarwal in Teas 2000, Baker in Ballington 2002),<sup>18</sup> ki pravijo, da podatek o državi izvora »neposredno vpliva na potrošnikovo dožemanje kvalitete izdelka, njegov odnos, obnašanje in namen nakupa«.

Če ima potrošnik slabo oblikovano zavedanje o neki znamki, obstaja malo možnosti, da bo določen izdelek ali storitev v njegovem ožjem krogu pri odločitvi za potencialen nakup. Šele ko je izdelek za potrošnika prepoznaven in umeščen v njegove misli, se lahko oblikujejo pozitivne asociacije (Tregear in Gorton 2005, 402). Baker in Ballington (2002)<sup>19</sup> navajata, da bodo »potrošniki z etnocentričnimi pogledi raje izbrali lokalno proizvedene izdelke ali izdelke, ki so bili proizvedeni v kulturno, politično in ekonomsko podobnih državah /.../«. Podatek o državi izvora je »pomemben za statusno /.../ usmerjene izdelke, za potrošnike z

---

<sup>16</sup> Johansson, J. 1989. Determinants and effects of the Use of »Made in« Labels. *International Marketing Review* 6 (1): 47–58. Verlegh, P. in J-B Steenkamp. 1999. A Review and Meta-Analysis of Country-of-origin Research. *Journal of Economic Psychology* 20: 521–46. V Tregear in Gorton 2005, 401.

<sup>17</sup> Liefeld, J. in M. Wall. 1991. Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 19 (2): 105–21. V Kalicharan 2014, 899.

<sup>18</sup> Agarwal, S. in R.K. Teas. 2000. The effects of extrinsic product cues on consumers' perception of quality, sacrifice and value. *Journal of International Consumer Marketing* 28 (2): 278–300. Baker, J.M. in L. Ballington. 2002. Country-of-origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing* 10 (1): 157–68. V Kalicharan (2014, 897).

<sup>19</sup> Baker, J.M. in L. Ballington. 2002. Country-of-origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing* 10 (1): 157–68. V Kalicharan 2014, 899–900.

etnocentričnim miselnim sistemom in za naraščajoči srednji razred potrošnikov v rastočih ekonomijah» (Kalicharan 2014, 900). Poleg omenjenega efekta pa vplivajo na potrošnikove percepcije in odločitve za nakup tudi drugi faktorji – »rastoča konkurenca, povečana razpoložljivost izdelka na trgu, moč potrošništva in osnovni viri izdelka« (*ibid.*).

Anholt (v Dinnie 2008, 22) pa sedaj raje kot znamčenje držav opredeljuje svoj pristop kot konkurenčno identiteto (angl. *Competitive identity*), saj gre pri tem procesu predvsem za ustvarjanje državne identitete in politične ter gospodarske tekmovalnosti, manj pa za proces ustvarjanja znamke v čisto marketinškem smislu. Avtor (v Hudson Teslik 2007b) meni, da se slednjega načina ne da uporabiti pri poskusih spreminjanja percepcij, ki jih imajo ljudje o določeni državi. Oglasna oz. promocijska sporočila držav so posledično pri občinstvu hitro prepoznana kot čista propaganda. Percepcij se ne da zmanipulirati. Hkrati pa »konkurenčna identiteta upošteva način zastopanja in predstavljanja države pred drugimi kot celote, medtem ko se javna diplomacija osredotoča izključno na predstavljanje in zastopanje vladnih politik drugim občinstvom« (Anholt 2010, 94). Znamčenje držav lahko dojemamo tudi ločeno od čistega marketinškega znamčenja, in sicer kot »strateško samopredstavljanje države s ciljem ustvariti si reputacijski kapital prek promoviranja gospodarskih, političnih in družbenih interesov doma in v tujini« (Szondi 2008, 5). Kljub različnim pogledom in poimenovanjem procesov bom v nalogi uporabljala termin znamčenje držav za opisovanje aktivnosti, ki so usmerjene na oblikovanje njihovega ugleda in podobe navzven, da bi dosegle ekonomsko politične cilje in prepoznavnost.

Cilj znamčenja je ustvarjanje povezave med teritorialnimi enotami in posamezniki, tudi z namenom, da bi ciljnemu občinstvu prodali svojo (zunanjo) politiko in hkrati pritegnili investicije ter turizem (Van Ham 2008, 127–8). Gospodarska globalizacija zahteva razvoj dobre znamke in podobe države. Zahodne države želijo konkurirati rastočim vzhodnim državam na podlagi naslednjih oznak: »tržno gospodarstvo, stabilnost, demokracija in varnost« (Van Ham 2008, 129). Pomembno vlogo ima efekt *country-of-origin*, ki pri ciljnim občinstvu združuje podobo (blagovne) znamke in države. Znamčenje držav ni statično. »Politiki /.../ morajo najti tržno nišo za svojo državo, se vključiti v konkurenčno trženje, zagotoviti zadovoljstvo strank in, najpomembneje, ustvariti zvestobo znamki« (*ibid.*). Klasični diplomaciji se je tako pridružil modernejši način znamčenja ter upravljanja z ugledom in podobo države. Znamčenje omogoča razširjanje idej in vrednosti države, s čimer si ustvarjalci prizadevajo za okrepitev svoje podobe in ponovno pridobitev podpore in razumevanja. Podobnosti med komercialnimi in političnimi akterji pri ustvarjanju znamke je veliko, saj

oboji tekmujejo za zvestobo in lojalnost ter finančna sredstva kupcev. Politični akterji so se lotili komercialnega načina nagovarjanja občinstev (Van Ham 2008, 128–9). »Države, regije in mesta prevzemajo proaktivne strategije znamčenja z zavedanjem, da kot močna in privlačna znamka lahko postavijo višje cene, dosežejo bolj profitne marže in razširijo svoj tržni in politični delež /.../ Politiki poskušajo z znamčenjem navzven/ pritegniti več strank, zaračunati več za svoje izdelke/storitve in ustvariti skupno ekonomsko/politično prednost zase. Z delovanjem navznoter pa poskrbijo, da se državljani počutijo bolje in bolj samozavestno, saj jim omogočajo občutek pripadnosti in jasno samopodobo« (Van Ham 2008, 131). Twitchell (2004, 292) poudarja, da je »moderno politično znamčenje postalo pomemben vidik zunanje politike /držav/. /... D/iplomatski svet se natančno zaveda, da je del marketinških poslov«. Twitchell (2004,294) meni, da lahko usmerjenost držav k ustvarjanju lastne državne znamke postopoma prispeva k mirnejšim odnosom med državami, saj se bo pozornost, ki je bila prej usmerjena le nase oz. na lastno državo in pogled nanjo od znotraj, preusmerila tudi na percepcije zunanjih akterjev. Znamčenje bi lahko razumeli tudi kot del procesa, ki pušča vtise na drugih s predpostavko, da so ljudje popolnoma pasivni. »Znamčenje bi lahko razumeli tudi kot instrument /procesa/ izražanja – izraža notranje, kulturno razumevanje tega, kar smo kot skupnost ali organizacija« (Kavaratzis in Hatch 2013, 79). Kavaratzis in Hatch (*ibid.*) ponujata drugi vidik, in sicer, »da si znamčenje predstavljamo kot povezovalca v procesu identitete, ki v končni fazi utelesi značaj in kakovost izkušnje z znamko«. Znamčenje držav se osredotoča predvsem na promocijo podobe določene države. Gudjonsson (2005)<sup>20</sup> navaja, da se »znamčenje držav zgodi, ko vlada ali privatno podjetje uporabi svojo moč za prepričevanje vseh, ki imajo možnost spremeniti podobo države. Znamčenje držav uporablja orodja znamčenja za /pozitivno/ spremembo obnašanja, odnosov, identitete ali podobe države«. Kritike znamčenja držav pa se osredotočajo prav na težko predstavljivo povezavo med državo kot trdno in močno institucijo ter tržnim načinom ustvarjanja podobe in upravljanja z ugledom.

Znamčenje kot del mehke moči se osredotoča na vrednote, norme in pravila v mednarodni politiki. Ti elementi omogočajo po konstruktivistični teoriji stabilnost in predvidljivost v mednarodni politiki. Pred dobrim desetletjem je prevladoval vpliv neoliberalnega institucionalizma in teorije mednarodnega režima, ki sta prav tako trdila, da imajo norme ključno vlogo pri oblikovanju sodelovanja med političnimi akterji, vendar ne vplivajo na spremembo njihovih interesov in identitete. Teorija konstruktivizma se tako kaže kot bolj

---

<sup>20</sup> Gudjonsson, H. 2005. Nation branding. *Place Branding* 1 (3): 283–98. V Szondi 2008, 5.

primerna za teoretično umestitev znamčenja, saj se ukvarja tudi z načinom izgradnje interesov in identitete akterjev, norme pa naj bi imele tudi družbeno vsebino in naj ne bi predstavljale le preslikave skritih razmerij moči. Konstruktivizem razume države kot spremenljive entitete glede na njihov zgodovinski, kulturni in družbeni kontekst. Prav zaradi tega je primeren za razlago znamčenja, saj dopušča možnost, da si država sama oblikuje svojo podobo in identiteto (Van Ham 2008, 145–6). »Konstruktivizem pove zelo malo o mehanizmih, preko katerih mednarodne norme dosežejo domače okolje /... in/ ne ponuja vzročnih argumentov za prenos norm drugim državam ter za njihov vpliv. Posledično je težko opredeliti, kako znamčenje vpliva na pričakovanja in obnašanje drugih akterjev. Konstruktivizem tudi ne pojasni dejstva, da ima enaka norma v eni državi dramatičen vpliv in hkrati komaj kaj vpliva na politično okolje v drugih« (Van Ham 2008, 146). Znamčenje poteka v kontekstu obstoječih struktur in razmerij moči, čemur se mora prilagajati.

V zadnjih dveh stoletjih je postala literatura, ki proučuje znamčenje, veliko bolj prisotna. Številni akademiki poskušajo razviti teorijo znamčenja, vendar je razmak med obstoječimi teoretičnimi pogledi in prakso še vedno velik.

Lucarelli in Berg (2011)<sup>21</sup> sta na podlagi različnih študij o znamčenju omejila rezultate na tri glavne poglede, in sicer:

- pogled na znamčenje kot ustvarjanje, saj se osredotoča predvsem na ustvarjanje znamke in upravljanje s procesom znamčenja,
- razumevanje znamčenja kot sredstva, ki se osredotoča na (u)porabo znamke,
- kritične študije znamčenja, ki se osredotočajo predvsem na učinke.

Akademiki so prav tako poskušali definirati procese znamčenja krajev. Ker pa so si kraji medsebojno različni, ni mogoče najti načina, ki bi ustrezal potrebam vseh. Tako so se oblikovali številni pristopi. Kavaratzis in Hatch (2013, 72) omenjata pristop Moilanena in Rainista, ki vključuje pet stopenj:

- začetek in organizacijo,
- raziskovanje,
- oblikovanje identitete znamke,
- oblikovanje načrta,
- implementacijo in pregled delovanja.

Kavaratzis (v Kavaratzis in Hatch 2013, 72) ima nekoliko drugačno predstavo. Meni, da se proces začne z oblikovanjem vizije kraja, v katerem sodelujejo različne interesne skupine, kar

---

<sup>21</sup> Lucarelli, A. in P. O. Berg. 2011. City Branding: A State-of-the-Art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development* 4 (1): 9–27. V Kavaratzis in Hatch 2013, 71.



vodi do različnih aktivnosti (funkcijski, infrastrukturni projekti, oblikovanje pokrajine itd.) in se zaključí s komuniciranjem opravljenih aktivnosti.

Znamčenje turističnih destinacij je najbolj razvita disciplina znotraj znamčenja krajev, lahko bi jo tudi ocenili kot predhodnico znamčenja držav. »Znamčenje držav je jasno umeščeno znotraj marketinške discipline, medtem ko javna diplomacija ostaja znotraj in na preseku med mednarodnimi odnosi in mednarodno komunikacijo« (Szondi 2008, 4).

## 2.2 Primerjava konceptov znamčenja držav in javne diplomacije

V okviru diplomatskih študij koncepta javne diplomacije in znamčenja države ter njuno izvajanje v praksi niso popolnoma jasno opredeljeni. Obstajajo različna mnenja glede zamenljivosti oz. prekrivanja obeh konceptov in razlik med njima; te naj bi bile vidne tako v ciljih kot tudi v načinu komuniciranja. Razlike naj bi izhajale iz zgodovinske in praktične osnove konceptov. »Javna diplomacija izhaja iz diplomatske prakse, medtem ko je znamčenje držav nastalo iz bolj tržno usmerjene marketinške tradicije z močnimi podobnostmi s korporativno komunikacijo in znamčenjem« (Rasmussen 2010, 7). Znamčenje držav je usmerjeno k prenosu notranje samopercepcije znamke k zunanjim javnostim. Javna diplomacija pa se, nasprotno, ukvarja bolj z zunanjo percepcijo znamke države in manj s prenosom zelene notranje samopodobe (Rasmussen 2010, 8). Drugo razliko med konceptoma pomenijo cilji: javna diplomacija je osredotočena na doseganje legitimnosti zunanje politike, znamčenje držav pa na doseganje ekonomskih ciljev (Rasmussen 2010, 9). »Javna diplomacija izhaja iz konfliktov in je povezana z različnimi stopnjami tenzij med državami in drugimi akterji; mirno politično okolje ni nujna okoliščina za udejstvovanje v javni diplomaciji, kar pa ni značilno za znamčenje držav« (Szondi 2008, 3).

Države so imele v preteklosti monopol nad širjenjem informacij in so svoje ideje posledično širile prek propagande. Danes lahko razumemo propagando kot manj sofisticirano predhodnico znamčenja držav ali krajev. Najbolj očitna razlika se kaže v dejstvu, da je cilj znamčenja ustvarjanje čustvene povezave med znamko in ljudmi oz. kupci (Van Ham 2008, 133–4). Javna diplomacija je »občutno manj vsiljiva kot propaganda in v primerjavi z znamčenjem ji manjkajo funkcije notranjega oblikovanja identitete /.../. Konceptualno /...jo/ lahko primerjamo z znamčenjem krajev, saj oba načina povezujeta zunanje politične cilje s strategijami in cilji notranje mehke moči. Ključni element, tako za znamčenje krajev kot za javno diplomacijo, je razvoj osebnega in institucionalnega odnosa ter dialoga z zunanjimi občinstvi prek osredotočanja na vrednote, kar ju loči od klasične diplomacije, ki se ukvarja po večini s /perečimi/ vprašanji« (Van Ham 2008, 135). »Zanimiv trend je, da medtem ko se v javni diplomaciji vidnost in vloga države zmanjšujeta v korist bolj kredibilnih akterjev, kot so NVO in drugi nedržavni akterji, si delovalci znamčenja držav želijo več vključevanja države, da bi dosegli koordinacijo in celostni pristop« (Szondi 2008, 12). »Znamčenje naslavlja masovna občinstva v ciljni državi – ki so večinoma pasivna – medtem ko se javna diplomacija

usmerja na jasno določena občinstva, kot so kulturne in politične elite, oblikovalci mnenj in mnenjski voditelji, ki jih zanimajo zunanje novice in politika» (Szondi 2008, 13).

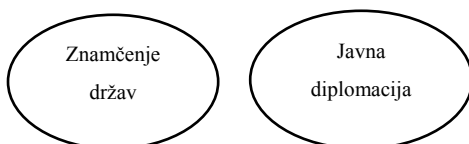
Anholt (2010, 100–1) deli javno diplomacijo na tri stadije razvoja glede na njeno vpletenost v procese ustvarjanja znamke države oz. konkurenčne identitete. V prvem stadiju je javna diplomacija le sredstvo za komunikacijo politik, ki jih določi politični vrh. V drugem stadiju javna diplomacija še vedno ohranja svojo komunikacijsko ali prodajno funkcijo; uradniki pa imajo že nekaj vpliva na stil in vsebino zunanje politike. Tretjega stadija države, z izjemo Velike Britanije, večinoma ne dosegajo. Javna diplomacija na tej ravni ni več razumljena le kot sredstvo za komunikacijo, temveč kot instrument. Da bi javna diplomacija dosegla svoje interese, poskuša s pomočjo mehkih sredstev vplivati na obnašanje prebivalstva v drugih državah.

Szondi (2008, 14) predstavi pet različnih pogledov na odnos med javno diplomacijo in znamčenjem držav.

### **I. Javna diplomacija in znamčenje držav kot ločeni sferi**

V prvem pogledu sta javna diplomacija in znamčenje držav razumljena kot dve ločeni sferi (razvijata se in potekata popolnoma ločeno) (glej Sliko 2.1). Pomen javne diplomacije je, kot že omenjeno, po koncu hladne vojne začel upadati; nasprotno pa je bilo znamčenje držav v svoji začetni, rastoči fazi. Nekdanje komunistične države, ki so bile v obdobju hladne vojne podrejene zahodni javni diplomaciji, so začele procese oblikovanja nove podobe in novih zunanjepolitičnih ciljev, vezanih predvsem na članstvo v mednarodnih organizacijah, kot sta EU in NATO (Szondi 2008, 15).

**Slika 2.1: Javna diplomacija in znamčenje držav kot ločeni sferi**



Vir: Szondi (2008, 14).

Szondi (2008, 16 in 18) navaja, da se znamčenje držav osredotoča predvsem na izgradnjo njihove pozitivne podobe, medtem ko se javna diplomacija osredotoča na izgradnjo in ohranjanje odnosov in zaupanja. Komunikacija poteka večinoma enosmerno in predvideva, da

bo homogeno občinstvo v državi prejemnici sprejelo sporočilo tako, kot si ga je zamislila država pošiljateljica. Javna diplomacija pa zajema dvosmerno komunikacijo med državami, kar vodi k sodelovanju in ne k tekmovanju. Prav tekmovalnost, diferenciacija in ustvarjanje konkurenčnih prednosti pa so značilnosti znamčenja držav. »Ključna ideja znamčenja držav je opredelitev edinstvenosti države, njene populacije, kulture ali pokrajine, da bi identificirali /.../ značilnosti, ki razlikujejo in diferencirajo 'nas' od 'njih', nasprotno pa javna diplomacija pogosto poskuša izpostaviti tiste elemente iz zgodovine, kulture ali populacije, ki združujejo /.../« (Szondi 2008, 16). Naslednja razlika med procesoma je njuna pojavna oblika. Ciljno občinstvo prvega se zaveda, da je izpostavljeno procesom znamčenja držav, saj se ti močno zanašajo na vizualne podobe in simbole. Javna diplomacija poteka bolj subtilno in je lahko zaradi tega razumljena kot manj transparentna (*idib.*). »Znamčenje držav je lahko karakterizirano kot proizvodnja simbolov, znakov, teritorijev in prostorov za potrošnje, kar se kaže prek potrošnikovega *vlaganja* v državo, *nakupovanja* /... njenih/ proizvodov, obiskovanja države in /posledičnega/ *trošenja* denarja« (Szondi 2008, 17). Cilj znamčenja držav je ekonomske narave, medtem ko je cilj javne diplomacije političen. Javna diplomacija je vezana na politično okolje v državi in se lahko spreminja hkrati s spremembami vodilnih v njej. Njeno financiranje je večinoma le državno, medtem ko gre pri znamčenju za partnerstvo med javnimi in zasebnimi akterji. Ciljno občinstvo znamčenja je masovno in pasivno, gre predvsem za potrošnike v številnih državah. Občinstvo javne diplomacije pa so državljani, ki so aktivni in situirani v ključnih geopolitičnih državah. Sporočila javne diplomacije se razlikujejo glede na določeno državo in lokalno občinstvo. Znamčenje poteka prek masovnih medijev; velikokrat gre za plačane kampanje. Pri javni diplomaciji pa mediji večinoma le predstavljajo in interpretirajo informacije (Szondi 2008, 17 in 18).

## **II. Javna diplomacija kot del znamčenja držav**

»Najbolj priljubljen pogled, ki ga ponujajo ustvarjalci in strokovnjaki znamčenja je, da je javna diplomacija popolnoma integriran del znamčenja držav, ki predstavlja veliko širši koncept« (Szondi 2008, 19) (glej Sliko 2.2).

**Slika 2.2: Javna diplomacija kot del znamenja držav**



Vir: Szondi (2008,14).

Tak pogled je zagovarjal tudi Simon Anholt (2003, 11), saj naj bi »strategija državne znamke določala najbolj realistično, najbolj konkurenčno in najbolj privlačno strateško vizijo za državo«. Prav on (2010, 94) je leta 2007, v času mednarodne konference na temo javne diplomacije, ki je potekala v parku Wilton, na sedežu britanskega ministrstva za zunanje zadeve in Commonwealtha, zastopal mnenje, da je javna diplomacija sestavni del znamenja oz. konkurenčne identitete držav. Javna diplomacija naj bi predstavljala le del državnih aktivnosti, celovita strategija znamenja pa obsega in poskuša uskladiti širši spekter subjektov ali področij (politiko, ljudi, šport in kulturo, izdelke, turizem, trgovanje in investicije), njihovih aktivnosti in interesov. Anholtovo mnenje se je od takrat spremenilo, tako da »je javna diplomacija glavna disciplina mednarodnih odnosov za razvite in vidne države prav v taki meri, kot je potencialno lahko konkurenčna identiteta glavna disciplina gospodarskega razvoja za razvijajoče se in manj poznane države« (*ibid.*, 95). Če javna diplomacija obsega le promoviranje in opravičevanje vladnih politik, je to početje skoraj nepomembno v primerjavi z ugledom, ki ga ima določena država. V primeru držav z negativnim ugledom (predvsem na političnem področju) diplomatske promocijske veščine ne bodo pripomogle k boljšemu sprejemanju vladnih politik. »Ko ima država boljšo znamko /ali podobo/ kot njena vlada, nepriljubljene vladne politike ne škodijo v veliki meri državnim skupnim dolgoročnim interesom, je pa verjetno, da lahko mednarodno nepriljubljena vlada dolgoročno škoduje znamki države, kar je težko popraviti« (*ibid.*, 97). Kompleksnost razlik med tradicionalno in javno diplomacijo je odvisna tudi od tega, katero javnost naslavljamo. Kadar so naslovljeni profesionalni oz. poklicni diplomati, ni veliko možnosti, da bo pri predstavitvi državnih politik upoštevana (ali da bo prevladala) podoba države oz. njen ugled. Na diplomate in njihovo dojetje predstavljenih politik bi moral imeti ugled države le omejen vpliv, saj so pripravljene svoje mnenje hitro spreminjati glede na ponujene vladne aktivnosti. Nasprotno pa so odzivi javnosti, ki ne temeljijo na poznavanju in natančnem obravnavanju področja, neposredno in močno pod vplivom njihovih percepcij o določeni državi; te so večinoma zelo

trdne in se težko spreminjajo. Vtise javnosti lahko lažje ocenimo zaradi njihove preprostosti, medtem ko je vladna mnenja zaradi njihove kompleksnosti in hitre spremenljivosti težje razumeti (*ibid.*, 97–8). Odločilni faktor za diplomacijo je torej njena sposobnost, da se ne zadovolji samo s komuniciranjem, temveč da soustvarja politike tudi na podlagi povratnih mnenj ostalih subjektov, na katere te politike vplivajo. Na podlagi povedanega razlikujemo med enostranskim in dvostranskim mehanizmom delovanja javne diplomacije. Sam vpliv javne diplomacije na sprejemanje in oblikovanje politik ima lahko le omejen in zamuden vpliv na ugled države. »Le ko je javna diplomacija izpeljana v koordinaciji s celotnim obsegom državnih deležnikov kot tudi z glavnimi oblikovalci politik in so vsi povezani preko učinkovitega upravljanja znamke znotraj ene dolgoročne strategije države, takrat ima država resnično možnost, da vpliva na svojo podobo, da jo razvije v konkurenčno sredstvo« (Anholt 2010, 99). Koordinacija in sodelovanje med različnimi akterji sta pomembna tudi zaradi dejstva, da en sam sektor ali telo ne more nadzorovati vseh sil, ki oblikujejo podobo države kot celote.

Szondi (2008, 19–20 in 22) nam predstavi nekaj pozitivnih lastnosti oz. pridobitev pogleda, ki dojema javno diplomacijo kot del znamčenja držav:

- Javna diplomacija postane bolj strateško usmerjena ter hkrati pripomore k izboljšanju komunikacijskih veščin in sposobnosti diplomatov.
- Olajša strateško načrtovanje in koordinacijo.
- Poveča konkurenčnost države.
- Poveča domačo in mednarodno medijsko pokritost države.
- Vizualizira javno diplomacijo.
- Razširi število ljudi (v primerjavi z javno diplomacijo), ki jih sporočila lahko dosežejo, in je zato primeren pristop tudi za tiste države, ki imajo morda omejena finančna sredstva in omejene človeške vire.
- Programom javne diplomacije ponudi ideje in povratne informacije prek raziskav trga.
- Strokovnjaki so v primerjavi z diplomati bolj motivirani (finančno in osebno) in hkrati bolj usmerjeni k doseganju rezultatov.

Isti avtor (*ibid.*, 21–2) navede tudi nekaj negativnih posledic, ki jih ima lahko uporaba tega pogleda:

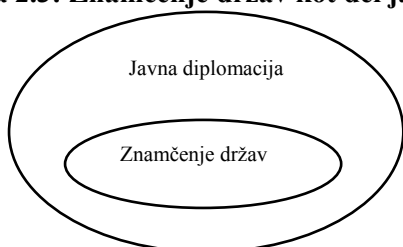
- Lahko pripelje do pretirane usmerjenosti na povračilo za določeno stopnjo vlaganj (angl. *return-on-investment*).
- Povzroči kratkoročne vplive in posledično ustvari nerealna pričakovanja.

- Povzroči potrebo po dodatnih človeških virih (strokovnjaki in agencije na področju znamčenja), ki niso izvoljeni.
- Izguba kredibilnosti in spoštovanja zaradi kritičnosti do koncepta znamčenja.
- Razdeli državo, saj se lahko skupine državljanov ne strinjajo s podobo znamke, ki naj bi jih predstavljala.
- Pretirano poenostavi stališča in podobo države prek enostavnih marketinških sloganov.

### III. Znamčenje držav kot del javne diplomacije

Szondi (2008, 22) meni, da je »ta pogled v akademski literaturi omejen, vendar se ga poslužujejo številne/ države«. Avtor (*ibid.*, 23) navaja perspektivo Petra Van Hama, ki išče »'teoretični dom' znamčenja krajev znotraj konstruktivistične šole mednarodnih odnosov, saj nudi državam možnost, da konstruirajo svojo lastno podobo, vlogo in identiteto, ter hkrati poudarja norme in vrednote«. Vloga znamčenja držav znotraj javne diplomacije (glej Sliko 2.3) je omejena na vlogo komunikacijskega orodja, saj ta proces omogoča hitro prepoznavnost in hitro odzivnost pri predstavljanju državnih stališč in drugih zadev, kot sta na primer članstvo v mednarodnih organizacijah in sprememba režima (*ibid.*).

**Slika 2.3: Znamčenje držav kot del javne diplomacije**



Vir: Szondi (2008, 14).

Avtor (*ibid.*, 23–4) navaja nekaj možnih pozitivnih učinkov tudi pri tem pogledu:

- Uporaba omenjenega pristopa omogoča sodelovanje z veleposlaništvom in konzulati, ki lahko opravljajo vlogo kot lokalne agencije v posameznih državah.
- Veleposlaništva in konzulati lahko prepoznajo relevantnost določene dimenzije znamčenja v posamezni državi glede na specifične lokalne kulture in populacije.
- Osebe v omenjenih lokalnih agencijah so javni uslužbenci z dolgoročnimi zaposlitvami; ti omogočajo procesom znamčenja večjo stopnjo stalnosti in stabilnosti.
- Omogoča potrebno vodenje in koordinacijo.

– Javna diplomacija lahko uspešno deluje proti negativnemu znamčenju, ki ga izvajajo druge države.

»Vlade imajo vedno nadzor in vpliv nad delovanjem svoje javne diplomacije, medtem ko je lahko znamčenje držav zlorabljeno od tujih vlad, skupin pritiska, medijev ali posamezne države. /.../ V teh primerih ima javna diplomacija vitalno vlogo pri branjenju in zaščiti ugleda države ter popravljanju slabe podobe in stereotipov ali vsaj pri njihovi nevtralizaciji« (Szondi 2008, 24).

Leonard, Stead in Smewing (2002, 10) konceptualizirajo javno diplomacijo v smislu treh dimenzij, in sicer: politična/vojaška, ekonomska in družbena/kulturna dimenzija. Vsaka od treh dimenzij ima lahko v posameznih državah različno težo glede na obdobje ali kontekst, v katerem so te države. Omenjeni avtorji (*ibid.*, 65) so uporabili tudi termin diplomacija znamk (angl. *Brand Diplomacy*), saj naj bi (v tem primeru blagovne) znamke vodile določeno obliko diplomacije. Znamke predstavljajo »enega izmed najbolj pomembnih kanalov za prenos državne identitete kupcem /.../, saj so pomemben del podobe določenih držav«. Hill (2003, 142) meni, da znamčenje držav lahko predstavlja del ekonomske dimenzije javne diplomacije. Če govorimo o ekonomski diplomaciji, pa znamčenje držav lahko uvrstimo v njeno javno in komunikacijsko komponento.

Szondi (2008, 25–6) opozarja na nekaj negativnih učinkov, ki se lahko pojavijo pri pogledu, ko je znamčenje držav del javne diplomacije:

- Državni uslužbenci lahko napačno razumejo vlogo znamčenja držav, ker ga dojemajo kot čisto oglaševanje ali propagando.
- Vladne službe so ujete v birokracijo, posledica tega so počasni procesi odločanja in pomanjkanje občutka odgovornosti pri uslužbencih.
- Proces ustvarjanja znamke države oz. znamčenja države lahko postane del političnega tekmovanja in obračunavanja med domačimi političnimi strankami, ki imajo različne poglede na znamko.
- Z zamenjavo vladajočih se lahko spremenijo tudi vizije in načrti za znamčenje države, kar posledično onemogoča stalnost in stabilnost procesa.
- Znamčenje države lahko razumemo kot skrito vladno promocijo.

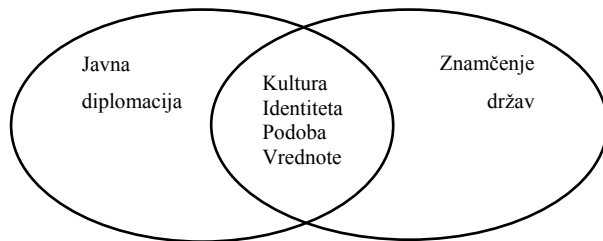
#### **IV. Različna, vendar prekrivajoča se koncepta**

V naslednjem pogledu imata javna diplomacija in znamčenje držav nekaj skupnih značilnosti, vendar še vedno vsak predstavlja samostojen del (glej Sliko 2.4). Szondi (2008, 26) navaja avtorja Jana Melissena, ki poudarja, da pristopa najbolje delujeta skupaj, saj



vključujeta podobne aktivnosti. »Razlike obsegajo veliko bolj ambiciozen, celosten pristop znamčenja držav, ki zahteva več truda kot javna diplomacija; ta stremi k bolj skromnim dosežkom« (*ibid.*).

**Slika 2.4: Znamčenje držav in javna diplomacija kot ločena koncepta**



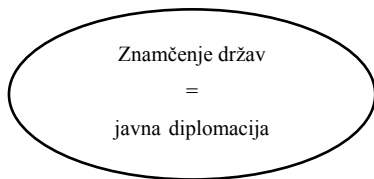
Vir: Szondi (2008, 27).

Skupne točke obeh so ustvarjanje in promocija pozitivne podobe in identitete države, njena kultura in vrednote. Tako pri znamčenju držav kot tudi pri javni diplomaciji gre za (enosmerno ali dvosmerno) komunikacijo med državami. Szondi (2008, 27) meni, da bi moral biti »namesto komunikacije (v primeru javne diplomacije) in ustvarjanja podobe (v primeru znamčenja držav), osrednji koncept in cilj tako javne diplomacije kot znamčenja držav *izgradnja odnosov*, kjer bi bila komunikacija le cilj za izgradnjo in ohranjanje le-teh, ne pa cilj sama po sebi«. Avtor (*ibid.*, 28) tako konceptualno dojema »javno diplomacijo in znamčenje držav kot mednarodne odnose z javnostmi, disciplino, katere osrednji koncept je upravljanje z odnosi« in zagovarja pristop mrežne komunikacije močnejše kot pristop masovne komunikacije. V javni diplomaciji in znamčenju držav je večinoma uporabljen pristop, ki postavlja v ospredje informacije (proizvodnjo in razširjanje informacij); pristop mrežne komunikacije pa postavlja v ospredje odnose (izmenjava sporočil, izgradnja odnosov in mreženje) (Zaharna 2007, 221).

Jönsson, Tägil in Törnqvist (v Szondi 2008, 28) razlikujejo med fizičnimi, institucionalnimi in organizacijskimi ter družbenimi in kulturnimi mrežami. »Fizične mreže (kanali masovne komunikacije) in institucionalne mreže (kulturne institucije, politične mreže) prevladujejo znotraj znamčenja držav in javne diplomacije. Institucionalne mreže lahko poenostavijo postavitev in razvoj družbenih mrež, ki so manj pogoste, vendar bolj relevantne pri razvijanju odnosov« (*ibid.*).

## V. Znamčenje držav in javna diplomacija kot enaka koncepta

Slika 2.5: Znamčenje držav in javna diplomacija kot enaka koncepta



Vir: Szondi (2008, 15).

Zadnji vidik dojema znamčenje držav in javno diplomacijo kot enaka koncepta (glej Sliko 2.5) ter pri tem ne upošteva različnih značilnosti med njima. Podlaga za ta pogled so lahko nekatere podobnosti med tradicionalno obliko javne diplomacije in znamčenjem držav. Szondi (2008, 30) pa pravi, da lahko »znamčenje držav razumemo kot postmoderno mutacijo javne diplomacije, ker predstavlja linijo evolucije, ki se je začela s propagando«.

## 2.3 Strategije znamčenja

»Uspešna nacionalna država mora biti sposobna opredeliti in promovirati svojo edinstvenost. /.../ Država brez znamke bo le težka privabljala gospodarsko in politično pozornost« (Twitchell 2004, 294). Možna posledica je tudi, da bo države brez lastne znamke pozicionirala konkurenca ter jim ustvarila znamko po lastnem okusu oz. koristi (Gilmore 2002a, 283). Tudi Anholt (2010, 7) opozarja na to, da morajo države »prevzeti nadzor nad svojo državno podobo, /v nasprotnem primeru/ dovolijo, da jih nadzoruje javno mnenje in javna nevednost« oz. nepoznavanje.

Dinnie (2008, 187) ocenjuje, da je eden izmed ključnih izzivov znamčenja držav vključenost interesnih skupin v oblikovanje in koordiniranje znamčenja. Njihova vključenost je pogojena z različnimi okoliščinami v posameznih državah. V idealni obliki so v proces oblikovanja in implementacije znamčenja vključeni »predstavniki vlade, trgovine, neprofitnih organizacij, turizma in medijev« (*ibid.*). Avtor (*ibid.*, 16) zagovarja njihovo vključitev v procese znamčenja države. Zaradi potrebe po vključenosti vlade, organizacij javnega in zasebnega sektorja ter prebivalcev lahko ocenimo, da bi moralo znamčenje in oblikovanje ugleda države presegati ozko dojemanje diplomacije v meddržavnem smislu in se v koordinirani obliki razširiti tudi na številne nedržavne akterje prek gospodarske<sup>22</sup> in poslovne<sup>23</sup> diplomacije. Ker je kultura pomemben dejavnik pri ustvarjanju ugleda, ne moremo spregledati niti dejavnosti, ki jih izvaja kulturna diplomacija. Po določitvi ključnih subjektov, ki bodo sodelovali v procesu ustvarjanja znamke države, morajo ti subjekti oblikovati skupno vizijo o namenu oz. cilju, ki ga želijo doseči. Težava lahko nastopi, ko imajo subjekti različno vizijo znamke države (Dinnie 2008, 17). Dinnie (2008, 46) navaja, da morajo biti »tisti, ki sodelujejo v procesu izgradnje identitete znamke države selektivni pri prepoznavanju elementov nacionalne identitete, ki lahko koristijo pri ciljnih kampanje znamčenja države«. Sestavni deli identitete znamke države so lahko: naravno okolje, naravne rezerve, agroturizem, hrana, termalni objekti, ekstremni športi; pa tudi komercialne znamke, kar pomeni, da je treba v proces oblikovanja znamke vključiti tudi izvozne subjekte v državi (Dinnie 2008, 46). Tu se pojavi vprašanje uspešne koordinacije med vsemi akterji, ki lahko

---

<sup>22</sup> »Gospodarska diplomacija /.../ je tisto udejstvovanje države in vladnih ustanov (veleposlaništva, predstavništva, agencije idr.), ki pomaga (podpira) podjetjem iz domače države, ki že sodelujejo, trgujejo (investirajo) s tujo državo ali pa to nameravajo v prihodnosti« (Udovič 2009, 130). Gre za odnos država-podjetje.

<sup>23</sup> »Poslovna diplomacija (*business diplomacy*) je oblika delovanja podjetij navzven, do drugih podjetij in nepodjetniških enot« (Udovič 2009, 136). Gre za odnos podjetje-podjetje/nedržavni akter.

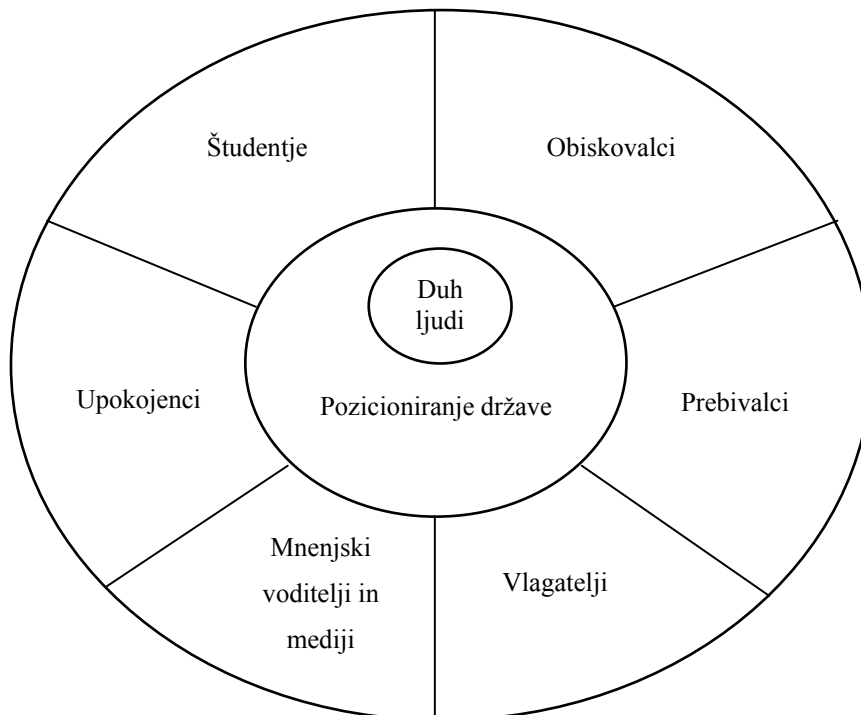
sodelujejo in tudi morajo sodelovati v procesu gradnje znamke in ugleda države. Državam pa mora biti jasno, da je proces ustvarjanja znamke države dolgotrajen, kar pomeni, da mora biti dolgoročno in strateško zastavljen (Dinnie 2008, 15).

Pri znamčenju države moramo biti pozorni na pravilno izbiro vrednosti blagovne znamke. Gilmore (2002a, 283) imenuje »pozitivne elemente identitete znamke komunikacijski kapital (kar se nanaša na lastniške komunikacijske vire znamke, ki odražajo ideologijo znamke /.../ )«.

Vrednost znamke »sestavljajo nematerialne stvari, ki se morajo izraziti v ustreznih čustveno privlačnih značilnostih znamke. /... Z/notraj mreže odnosov med znamkami mora biti sporočilo /vsake/ znamke operacionalizirano v učinkovito doživetje izkušnje z njo in usmerjeno k ciljni publiki« (Go in Govers 2010, xxvi). Če je »znamka zgrajena ali spremenjena le na površju in ni podprta z globljimi spremembami in temeljnimi prepričanji znotraj organizacije, le-ta ne bo preživela. /.../ Posledice pri znamčenju držav so lahko le še hujše« (Gilmore 2002a, 293). Raziskovalni inštitut *GfK Roper Public Affairs & Media* je predstavil šest kriterijev, ki naj bi oblikovali znamko države: turizem, izvoz, vladanje, vlaganje/priseljevanje, kultura/zgodovina in ljudje (GfK.com 2011).

Znamčenje držav lahko uporabimo tudi za premagovanje stereotipov, ki veljajo za določene države (Dinnie 2008, 18). Po mnenju številnih strokovnjakov s področja znamčenja velja primer Španije za enega najbolj uspešnih modelov znamčenja oz. preoblikovanja njene podobe, ker »vključuje širok spekter aktivnosti pod eno grafično identiteto /sonce Joana Miroja/, ki ustvarja /.../ večstransko, vendar tudi skladno, medsebojno povezujočo in podpirajočo celoto« (Gilmore 2002a, 282). Uspešna strategija znamčenja varuje državo pred konkurenčnimi napadi in slabo reklamo. Pri tem pa morajo biti vsi udeleženi subjekti pozorni, da znamka povezuje čim večjo skupino ljudi in da je zgrajena na podlagi realnosti oz. dejansko obstoječih virov, sposobnosti, prednosti itd. Pri uspešnem znamčenju je treba okrepiti že obstoječe vrednosti, ne pa ustvariti umetnih, za ljudi tujih, od zunaj vsiljenih podob. Znamka mora biti postavljena v samo jedro organizacije oz. države, saj mora predstavljati njene temeljne vrednote. Prav zaradi tega ne more biti za njeno načrtovanje odgovoren le določen sektor, temveč mora biti strateško načrtovana in vodena od širokega spektra akterjev (Gilmore 2002a, 285).

**Slika 2.6: Znamka države v jedru**



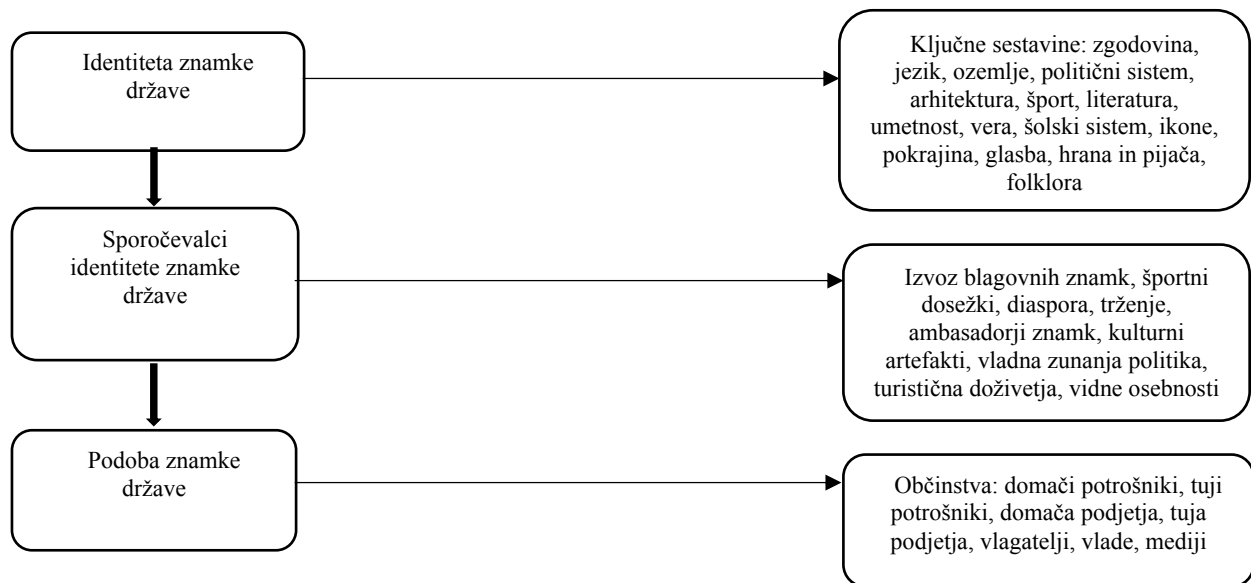
Vir: Prirejeno po Gilmore (2002a, 286).

Gilmore (2002a, 286) poudarja, »da mora znamka države ujeti duha njenih ljudi in njihov skupni cilj. Duh ljudi in duh njihovega prostora sta močno povezana. Del tega duha sestavljajo vrednote, /.../ pa tudi drugi dejavniki, kot na primer okolje, viri, kultura, zgodovina, gospodarstvo in izkušnje ljudi, ki tudi vplivajo na razvoj duha – edinstvenega za državo«. Drugi nivo predstavlja pozicioniranje države; to mora biti zanimivo in raznoliko, da pritegne različne ciljne skupine, izzivalno, usmerjeno naprej in prilagodljivo. Tretji nivo slike predstavlja različne ciljne skupine, kar zahteva, da je znamka države dovolj raznoliko zastavljena, da lahko vključuje različne interese in pričakovanja (glej Sliko 2.6) (Gilmore 2002a, 286–7).

Zunanje dožemanje podobe znamke države se lahko razlikuje od identitete znamke, ki jo je želela država predstaviti tako, kot jo vidi sama. Zunanje občinstvo si ustvari podobo neke države na podlagi »osebne izkušnje, /.../ prenesenih mnenj drugih, /.../ obstoječih stereotipov, uspehov nacionalnih športnih ekip, političnih dogodkov, predstavitev države v filmih, na televiziji in drugih medijih, s kvaliteto znamk, ki izhajajo iz države, obnašanjem posameznikov, ki jih povezujemo z državo itd.« (Dinnie 2008, 47). Poleg že obstoječih podob, ki jih ima ciljno občinstvo, na njihovo mentalno podobo države vpliva seveda tudi

nagovarjanje oz. prenos identitete znamke države, pri katerem sodeluje širok spekter akterjev (glej Sliko 2.3.2). Različne države se bodo usmerile na izbrane sestavine identitete in načine komuniciranja glede na cilje, ki jih želijo doseči pri določenih ciljnih skupinah (glej Sliko 2.7) (Dinnie 2008, 49).

**Slika 2.7: Model identitete in podobe znamke države**



Vir: Dinnie (2008, 49).

Anholt (2010, 12) meni, da je del novosti znotraj znamčenja držav razumevanje kapitala znamke oz. »ideja, da je ugled zelo dragoceno sredstvo, ki ga je potrebno dolgoročno upravljati, meriti, varovati /.../ in negovati«. Dinnie (2008, 62–5) navaja, da lahko kapital (*angl. equity*) oz. vrednost določene znamke ocenimo na podlagi potrošnikove in finančne perspektive.

- Vrednost znamke s potrošnikove perspektive lahko ocenimo na podlagi »potrošnikovega zavedanja znamke, njegovega mnenja o kakovosti, edinstvenosti, prestižu znamke« (Dinnie 2008, 62). Države morajo proučiti potrošnike in njihovo oceno znamke države. Potrošniki morajo v odnosu do znamke razviti pozitivne in edinstvene asociacije, lojalnost, zaupanje ter (čustveno) povezanost ali navezanost. Občinstva velikokrat opazijo znamke (držav) prek njihove vizualne podobe. Številne države, pa tudi mesta in regije, zato oblikujejo vizualne kampanje. Vrednost znamke je treba oceniti z vidika zunanjih oz. ciljnih občinstev in ne na podlagi lastne podobe.

– Finančna perspektiva je vezana predvsem na poskuse finančne ocenitve vrednosti znamke. Ocenjevanje finančne vrednosti znamke lahko poteka prek tehnik ocenjevanja preteklih vlaganj v izgradnjo znamke, prek ocene stroškov, ki bi nastali v primeru potrebe po oblikovanju ekvivalentne znamke, in ocene prihodnjih denarnih prilivov, vezanih na znamko. Simon Anholt je v »Nation Brand Index vključil tudi finančno perspektivo znamk, da bi prikazal njihov realni prispevek državnemu gospodarstvu« (Dinnie 2008, 65). Vendar pa Anholt (2010, 2) v svojem nedavnem delu *Places* iz leta 2010 ugotavlja, da »med /letom/ 2005, ko je začel delovati /njegov/ Nation Brand Index in zadnjo študijo leta 2009, ni zaznati jasne povezave med spremembami državne podobe in potrošnjo za kampanje znamčenja držav«. V kampanjo za znamčenje niso vključene redne aktivnosti za turistično promocijo države in privabljanje investicij. Ugotavlja tudi, da je »znamčenje držav problem, ne rešitev« (*ibid.*, 3). Znamko države ustvari javno mnenje oz. mnenje različnih (ciljnih) skupin, ta pa se mora velikokrat začeti ukvarjati z aktivnostjo znamčenja, da bi premagala stereotipe oz. spremenila neustrezno podobo, ki so jo ustvarili zunanji akterji. Negativna ali pozitivna podoba države, ki jo imajo zunanja občinstva, vpliva na življenja posameznikov iz določene države, saj lahko olajša ali pa oteži spoznavanje, delovanje, poslovanje in komuniciranje v drugih okoljih (*ibid.*, 3–4).

Države lahko (znanstveno) ugotavljajo, kakšno podobo imajo v okoljih, ki so zanje pomembna, in kakšen vpliv ima to na cilje, ki jih želijo v njih uresničiti. Pri ustvarjanju podobe morajo države delovati vzajemno s poslovnim svetom in civilno družbo, da bi ustvarili kolektivno podobo in strategijo njene predstavitve, da bo zadovoljevala interese in lastnosti posameznih sektorjev. V tem smislu se pojavi tudi zahteva po ustanovitvi novih institucij in struktur, ki bodo dolgoročno delovale za ohranjanje celovite vizije. Država mora biti usmerjena tako, da ohranja svoje izdelke, storitve, gospodarsko in politično okolje zanimivo za tuje javnosti, saj bo tako vzbudila več pozornosti (Anholt 2010, 6–7 in 12).

Znamke držav temeljijo na edinstveni podobi; ta temelji na »ikonografiji, pokrajini in kulturi« (Dinnie 2008, 68). Ikonografija presega ozko dožemanje državnih simbolov, pač pa vključuje vse kraje, osebe in izdelke, ki simbolično predstavljajo državo. Države brez večjih finančnih vložkov velikokrat določijo tudi t. i. ambasadorje znamke države. Pri tem morajo biti pozorne na pravilno izbiro karizmatičnega posameznika, ki predstavlja želeno podobo znamke. Del zunanjega kapitala je tudi diaspora. Dinnie (2008, 72–3) navaja, da je Kitajska pridobila veliko tujih neposrednih investicij s pomočjo svoje diaspore. »Kitajska diaspora je zagotovila približno 70 /odstotkov/ nedavnih tujih investicij« (Devane 2006, 60). Zunanji

kapital ustvarja tudi izvoz blagovnih znamk, saj je za marsikaterega potrošnika prvi ali celo edini stik z določeno državo. Prav zaradi tega se pri procesu oblikovanja znamke države ne sme pozabiti na organe, ki skrbijo za zunanjo trgovino in jo spodbujajo.

Politike, ki jih sprejemajo države, lahko do neke mere pripomorejo k njihovi boljši podobi in olajšajo doseganje interesov na različnih področjih (turizem, investicije, delovna sila itd.). Pozitivna znamka oz. podoba mora biti v očeh tujih javnosti zaslužena, ne pa vsiljena na podlagi (nerealne) komunikacije, ki ne temelji na dejanskih lastnostih kraja (Anholt 2010, 11). Tudi Gilmore (2002b, 63) meni, da mora biti podlaga pozicioniranja in vrednot znamke države resnična. Včasih tudi zelo uspešne politike ne morejo doseči, da bi se tuja občinstva ločila od svojih predhodnih mnenj o določeni državi. Anholt (2010, 13) meni, da je za izboljšanje ugleda treba »povezati substanco s strategijo in pogostimi simboličnimi dejanji«. Strategija zahteva od držav, da se zavedajo položaja, ki ga zasedajo v danem trenutku. Z združevanjem širokega spektra akterjev in njihovih interesov je treba oblikovati vizijo o skupnem cilju in načinu za njegovo doseganje. »Substanca je učinkovito izvrševanje te strategije v obliki novih gospodarskih, pravnih, političnih, družbenih, kulturnih in edukacijskih aktivnosti: dejanske inovacije, strukture, zakonodaja, reforme, vlaganja, institucije in politike, ki bodo pripeljale do zelenega napredka« (*ibid.*). Simbolična dejanja so lahko katerekoli aktivnosti znotraj prej omenjene substance, ki so še posebno sugestivne in zanimive, da pritegnejo tuje javnosti. Ta dejanja so odvisna od konteksta in časa, v katerem se dogajajo, pa tudi od predhodnega mnenja zunanje javnosti, ki odloča, kako bo tak simbolizem sprejet. Strategija, substanca in simbolična dejanja so trije nujno potrebni elementi, ki morajo biti uresničeni, če želi država izboljšati svojo podobo. Brez prisotnosti simboličnih elementov se lahko strategija in substanca izkažeta kot neefektivni. Brez strategije, ki bi celovito zajela vse akterje in interese, bo delovanje države na področju znamčenja sicer še vedno potekalo, vendar le delno in samo na določenih področjih. Oblikovanje strategije brez uporabe ostalih dveh elementov se izkaže kot šibkost vodilnih, ki danih obljub oz. zavez ne želijo ali ne morejo izkoristiti. Slabše stanje nastane le še s kombinacijo strategije in simboličnih dejanj, ki se kaže kot propaganda ali manipulacija tujih javnosti (Anholt 2010, 13–6).

Anholt (2010, 137–41) meni, da ljudje pozitivno ocenjujejo le okoli 15 držav na svetu; te pa so večinoma večje industrializirane demokracije v zahodni Evropi ali angleško govoreči predeli, pa tudi Japonska in Brazilija. Tudi negativno ocenjenih držav je okoli 15; te so poznane kot problematična območja (Irak, Afganistan, Severna Koreja), pa tudi tiste, ki so bile včasih zelo ugledne, toda svojega ugleda niso ohranile (Grčija, Turčija, Egipt), in tiste, ki so nedvomno mednarodno pomembne, vendar jih ljudje ne marajo ali jim ne zaupajo (Rusija,



Kitajska, Amerika). Ostale države niso tako razpoznavne tudi zaradi naslednjih razlogov: zaradi populacijske in gospodarske majhnosti, nepoznane turistične ponudbe, regionalno omejenega vpliva in interesov itd. Primanjkuje jim tudi ambasadorjev znamke države ali prepoznavna diaspora. Nekatere države se preprosto izgubijo v podobi močne in (negativno ali pozitivno) prepoznavne regije ali sosedske države. Številne od omenjenih držav sploh niso aktivne na tem področju in nimajo strategije, s katero bi se spopadle z izzivom oblikovanja svojega ugleda.

Pomembna je tudi vloga medijev. Ti večinoma le povzemajo že obstoječe podobe držav in njihove ugleda. Le majhen del medijev deluje proti toku v smeri spreminjanja prepričanj ljudi. Države z močnejšimi stereotipi dosegajo v medijih večjo prisotnost kot države z manj izrazitimi. Za medije je pomembno le doseganje večjega deleža občinstva (Anholt 2010, 142).

Iz literature lahko zaznamo, da je teorija o državi izvora predstavljena kot pogosto uporabljena strategija za znamčenje držav, ki črpa iz virov, intelektualnih sposobnosti in motivacij določene države (*ibid.*). Avtor (Anholt 2007, 10) opredeljuje učinek države izvora kot bližnjico, ki kupcem omogoča ozaveščeno sprejemanje nakupnih odločitev. Kot primer lahko navedem strategijo Italije in promoviranje njenega projekta *Made in Italy* (Ministero dello Sviluppo Economico 2011a).

Gilmore (2002a, 281 in 287) poudarja, da morajo biti pri pozicioniranju oz. strategiji znamčenja »upoštevani štirje bistveni faktorji: makrotrendi, ciljne skupine, konkurenčni subjekti in ključne sposobnosti«. Države morajo upoštevati zahteve oz. pričakovanja različnih ciljnih skupin.

– »Makrotrendi, ki vplivajo na državo, vključujejo družbeno-ekonomske trende, politični in pravni status, populacijske /in kulturne/ trende, /... trende/ življenjskega stila, nastajajoča gospodarstva itd.« (*ibid.*, 287–8). Analiza makrotrendov pri določanju strategije znamčenja je pomembna za vpogled v kontekst, v katerem država je in bo.

– Izbor ciljnih skupin oz. občinstev, ki jih mora država nagovoriti pri oblikovanju znamke, če želi, da bo ta ustrezno vplivna, je zelo širok. Posamezna ciljna skupina zahteva tudi prilagojen način nagovarjanja. Gilmore (*ibid.*, 288) našteva naslednje ciljne skupine: »sedanji in prihodnji prebivalci, vlagatelji – tako domači kot tuji, kvalificirani delavci, študenti, upokojenci, turisti – tako domači kot tuji – ter tudi lokalni migranti, mediji in oblikovalci javnega mnenja, potovalne agencije /.../, storitvene dejavnosti, tuje vlade in tuja telesa za vlaganje in gospodarstvo ter izvozni kupci«.

- Prepoznavanje konkurenčnih subjektov je pogojeno z določitvijo ciljnega občinstva oz. pregledom konkurenčnih akterjev (držav, regij, mest), ki želijo nagovoriti isto ciljno skupino (*ibid.*, 289).
- Gilmore (*ibid.*, 289–92) loči ključne sposobnosti na fizične in človeške vire. Fizični viri so povezani z zgodovinskimi in geografskimi spremembami oz. danostmi, ki zaznamujejo določeno ozemlje. Človeški viri pri procesu znamčenja oz. ustvarjanja znamke niso nujno vezani na najbolj vidne politične in gospodarske predstavnike. Največji čustveni vpliv imajo ravno ljudje z izjemnimi uspehi, ki privabijo pozornost ne glede na velikost, bogastvo, prepoznavnost države. Velikokrat lahko govorimo o izjemnih posameznikih na področju športa (na primer italijanski motociklist Valentino Rossi, kenijski tekači na dolge proge, slovenska smučarka Tina Maze), glasbe, drugih področij umetnosti, znanosti, dobrotnosti itd. Za državo je pomembno, da obdrži t. i. državljansko lojalnost, predvsem kadar govorimo o kvalificiranih delavcih in perspektivnih študentih. Države tekmujejo med seboj, da bi preprečile beg možganov in ohranile možnosti, ki jih ponujajo njihovi človeški viri. Država mora pri ustvarjanju znamke delovati kredibilno tudi navznoter, da bodo njeni državljani verjeli v znamko, ki jo predstavljajo tudi sami.

## 2.4 Vpliv znamčenja na ugled, državne prihodke in konkurenčnost države

Van Ham (2002, 249) opaža med državami naraščajočo uporabo storitev (kot so odnosi z javnostmi in znamčenje) za ustvarjanje večje povezanosti med mesti, regijami in državami ter njihovimi interesnimi skupinami, da bi dosegle politične in ekonomske koristi. V vse bolj tekmovalnem okolju so se države skoraj prisiljene ukvarjati z orodjem znamčenja lastne države, da bi uresničile »tri večje cilje: da bi privabile turiste, spodbudile vhodne investicije ter povečale izvoz. Naslednji cilj za številne države je privabljanje talentov; na tem področju države tekmujejo, da bi privabile visoko izobražene študente in sposobne delavce; /.../ znamčenje držav pa lahko pripomore tudi k stabilnosti valute, k ponovni izgradnji mednarodne kredibilnosti in zaupanju vlagateljev, k /zvišanju/ mednarodnih ocen države, k večjemu mednarodnemu političnemu vplivu, k ustvarjanju mednarodnih partnerstev in krepitvi nacionalne zavesti « (Dinnie 2008, 17).

Freire (2008, 91) meni, da »pomen znamčenja krajev ni pomemben samo za privabljanje investicij, dela ali turizma. Pozitivna podoba kraja tudi vpliva in pomaga pri prodaji izdelkov, ki so proizvedeni na neki lokaciji«. Strategije znamčenja morajo tako obvezno vključevati tudi posledice, ki jih ima izboljšanje podobe na zunanjo trgovino oz. izvoz.

Tudi Anholt (2002, 43–4) navaja, da države izvajajo procese znamčenja z namenom povečanja izvoza, notranjih vlaganj in turizma. Podoba oz. ugled države ima torej močan vpliv na njeno gospodarsko, kulturno in politično usodo. Avtor kot primer navede odločanje evropske komisije o tem, katere države se bodo lahko vključile v pristopna pogajanja za vstop v Evropsko unijo. Odločanje naj bi bilo (poleg doseganja kriterijev za vstop) pogojeno s podobo določene države in z vsem, s čimer lahko država pripomore k podobi znamke Evropske unije. Opozarja tudi, da »ima zelo malo držav dovolj sreče, da bi imele močno in razpoznavno mednarodno znamko – in morda le dve ali tri od teh znamk so resnično pozitivne na tistih področjih, ki bodo najbolj pripomogla k prihodnjemu razvoju države« (*ibid.*, 50). Države najemajo tudi zunanje izvajalce, ki jim oblikujejo promocijske kampanje znamčenja, da bi »povečale zunanja vlaganja, olajšale trgovanje, izboljšale konkurenčnost zasebnega sektorja ali celo ohranile geopolitični vpliv« (Hudson Teslik 2007a).

Anholt v intervjuju z urednikom Hudson Teslikom (2007b) pritrjuje, da so se države v preteklosti vedno želele predstaviti pred drugimi v pozitivni luči. Sedaj lahko opazamo

spremembo v dojetju znamke kot sredstva za njeno ustvarjanje. Iz korporativnega marketinga je na znamčenje držav smiselno prenesti tudi razumevanje, da lahko znamčenje »zaobjame temeljni skupni cilj organizacije in posledično poskuša doseči nadaljnji zagon ter učinkovito skupno obnašanje«.

Koncept države izvora znotraj znamčenja držav vpliva tako na izvozne dobrine in storitve kot tudi na percepcije o »ljudeh (delavcih, vlagateljih, priseljencih, politikih ali medijskih zvezdah), športnih in kulturnih prizadevanjih, političnih in diplomatskih odnosih z drugimi državami, turizmu in zgodovinskih znamenitostih, ponudbah vlagateljev, medijskih in drugih intelektualnih ter kreativnih produkcijah« (WIPO Magazine 2005).

## 3 Študija primera Italije

### 3.1 Vpliv notranjih dejavnikov na ugled Italije

Reputation Institute (2011) je ocenil, da na ustvarjanje ugleda in na njegov vpliv delujejo neposredne izkušnje (infrastruktura, kultura/simboli, storitve, kraji, ljudje, izdelki), dejanja in izjave države (v okviru procesov znamčenja, trženja, odnosov z javnostmi in politike) ter mnenja ostalih (medijev, politikov, nevladnih organizacij, prijateljev in družine). Na podlagi tega so oblikovali tri dimenzije, ki najbolj vplivajo na oblikovanje percepcij o določeni državi: učinkovito vladanje, napredno gospodarstvo in privlačno okolje. Močan vpliv države spodbuja diplomatske in politične odnose, privablja turiste, neposredne tuje investicije, pomeni podporo podjetjem, spodbuja izvoz in ima pozitivne učinke na BDP.

Anholt (2010, 53; 2007b) meni, da je »podoba Italije praktično nasprotje nemške: močna na mehki strani, kjer je Nemčija šibka (ljudje, pokrajina, kultura, moda in znamke hrane) in šibka na trdi strani, kjer je Nemčija močna (vladanje, gospodarstvo, inženirske znamke)«. Kljub temu pa avtor (2002, 44–5) ocenjuje, da ima Italija (poleg Združenih držav Amerike in Francije) tako močno in pozitivno podobo, da se ji že samo prek asociacij pripisujejo dragoceni atributi, kot sta 'stil' in 'privlačnost', kar ji pri plasiranju znamk omogoča konkurenčno prednost.

Podoba ni nujno osnovana na dejanskih podatkih. Za prikaz dejanskega gospodarskega stanja in ekonomske svobode v državah lahko med drugimi uporabimo tudi indeks ekonomske svobode,<sup>24</sup> ki ga letno objavljata *The Wall Street Journal* in *The Heritage Foundation*. Indeks obsega podatke za 186 držav. Oblikovan je na podlagi desetih (10) kvantitativnih in kvalitativnih faktorjev, ki so razdeljeni v štiri stebre ekonomske svobode (The Heritage Foundation 2015a):

- Vladavina prava (lastninske pravice, svoboda pred korupcijo);
- Omejitve države (davčna svoboda, vladna potrošnja);
- Regulativna učinkovitost (monetarna svoboda ter svoboda poslovanja in dela);
- Odprti trgi (svoboda trgovanja, svoboda vlaganja in finančna svoboda);

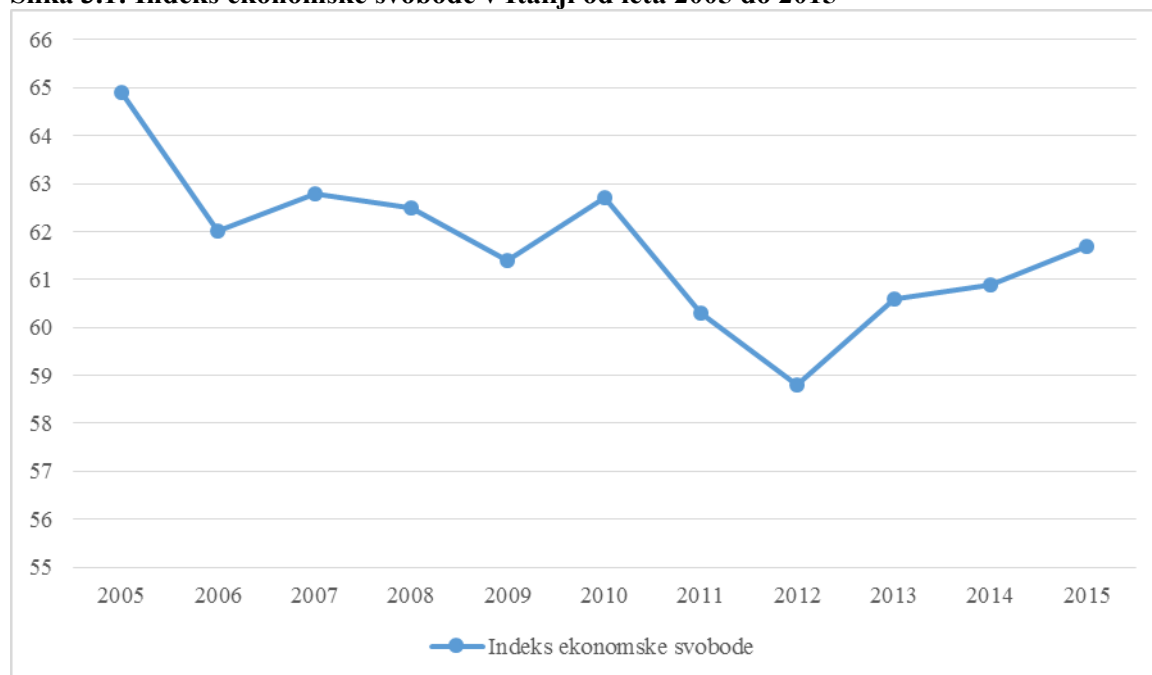
---

<sup>24</sup> »Ekonomska svoboda je temeljna pravica vsakega človeka, da nadzoruje svoje delo in lastnino. V ekonomsko svobodni družbi lahko posamezniki svobodno delajo, ustvarjajo, trošijo in vlagajo /.../. /...V/lade dopuščajo svobodno premikanje dela, kapitala in dobrin, ter se ne poslužujejo prisile ali omejitev svoboščin prek obsega, ki je potreben za varovanje ali ohranjanje svoboščin samih« (The Heritage Foundation 2015a).

Vsak faktor državi prinaša od 0 do 100 točk, skupna ocena je povprečje vseh pridobljenih točk. Podatki, ki jih zajema indeks, objavljen leta 2015, so pridobljeni v drugi polovici leta 2013 in prvi polovici 2014. Ta podatek moramo upoštevati kot omejitev oz. razumeti, da učinki določenih državnih aktivnosti in politik, ki so bile sprejete ob koncu ali po omenjenem obdobju, morda še niso vidni.

Italija se po podatkih, objavljenih leta 2015, uvršča na 80. mesto z indeksom ekonomske svobode 61,7 (glej Sliko 3.1). Prvo mesto na svetovni lestvici zaseda Hong Kong z 89,6 točkami, ki se skupaj še s štirimi drugimi državami uvršča med ekonomsko svobodne države z indeksom, višjim od 80 (po vrsti: Singapur, Nova Zelandija, Avstralija in Švica) (The Heritage Foundation 2015c). V primerjavi s podatki z leta 2014 se je indeks Italije izboljšal za 0,8 točke, predvsem zaradi izboljšanja na naslednjih področjih: lastninske pravice, svoboda pred korupcijo, svoboda dela in monetarna svoboda. Slabše rezultate pa je imela na področjih svobode poslovanja, upravljanja vladne potrošnje in fiskalne svobode. Najnižjo vrednost indeksa v obravnavanem obdobju je dosegla leta 2012, od takrat pa se ji rezultati letno izboljšujejo (The Heritage Foundation 2015b; 2015d).

**Slika 3.1: Indeks ekonomske svobode v Italiji od leta 2005 do 2015**



Vir: The Heritage Foundation (2015d).

Italija se uvršča v kategorijo zmerno svobodnih držav (indeks 60–69,9), le leta 2012 opazimo padec v kategorijo po večini nesvobodnih držav (indeks 50–50,99). Svetovno povprečje znaša 60,4, regionalno pa 67,0 točke. Na regionalni lestvici je Italija uvrščena na

34. mesto med 43 državami. Prvo mesto med evropskimi državami zaseda Švica z oceno 80,5 (The Heritage Foundation 2015b).

Ponovno se navežimo na Anholtovo oceno, da je podoba Italije (v primerjavi z Nemčijo) šibka na področju vladanja, gospodarstva in inženirskih znamk. Na podlagi indeksa ekonomske svobode držav sem ugotovila, da glede ekonomskega vidika vladanja ne gre le za šibko podobo, temveč za dejansko slabo stanje, saj Italiji ne uspeva zmanjšati »državne potrošnje, ki porabi približno 50 odstotkov domačega gospodarstva« (The Heritage Foundation 2015b). Ustvarjalci indeksa menijo, da Italija potrebuje sprejetje številnih reform, ki bi ustvarile fleksibilnejši trg dela, zmanjšale državno potrošnjo in postavile sistem vladavine prava, ki bi ustrezal evropskim standardom. »/... I/ma ogromen javni dolg, zakoreninjeno organizirano kriminaliteto, velik neformalni sektor ter visoko nezaposlenost, predvsem med mladimi« (*ibid.*). Nemčija se uvršča na 16. mesto na svetovni lestvici z indeksom 73,8, kar jo uvršča med po večini ekonomsko svobodne države (70–79,9 točk) nad svetovnim in regionalnim povprečjem. Na regionalni lestvici se uvršča na 7. mesto. »Nemški sodni sistem, neodvisen in brez korupcije, uveljavlja zanesljivost pogodb. Odprtost za svetovno trgovino in vlaganja je omogočila Nemčiji, da postane eno najbolj konkurenčnih in fleksibilnih gospodarstev« (The Heritage Foundation 2015č). Pomemben faktor pri podobi, ki jo o svojem gospodarstvu ustvarja določena država in privabljanju morebitnih vlagateljev, je tudi davčna obremenitev za pravne osebe. V Italiji je zgornja davčna stopnja 27,5, v Nemčiji pa le 15,8 odstotka (The Heritage Foundation 2015b; 2015č).

Anholt (2010, 54) ocenjuje uvrščanje Italije na svojem *Nation Brands Index*-u med najbolj spremenljiva in padajoča. Od začetka uporabe indeksa leta 2005 pa do leta 2010 je njena uvrstitev padla za 2,3 odstotka, kar jo je leta 2010 uvrstilo med štiri najbolj padajoče države (poleg Kitajske, Madžarske in Južne Koreje). Razlog za to vidi v italijanskih vodilnih sektorjih, ki niso najbolj aktivni pri razumevanju in upravljanju svoje javne podobe. Pomembno pa je upoštevati, da se poleg podob držav spreminjajo tudi mnenja zunanjih javnosti o pomembnosti nekaterih zadev. Avtor (*ibid.*, 54–7) meni, da se pri primeru Italije dogaja prav slednje – Italija ne izgublja na področju lastnih lepot in zanimivosti, temveč se spreminja (zmanjšuje) pomen, ki ga tuje občinstvo pripisujejo tem področjem. V zadnjih letih so vsaj tri področja, ki jih ljudje ocenjujejo kot pomembnejša: skrb za okolje, sposobnost in produktivnost v tehnološkem sektorju, privlačnost države za učenje in kulturni ter ekonomski samorazvoj. Italija ni najbolj uspešna na teh področjih. Tuje javnosti jo dojemajo kot premalo aktivno na področju ohranjanja okolja in lastnih znamenitosti. Prav tako je ne vidijo kot visokotehnološke države, ampak kot državo, usmerjeno k mehanski proizvodnji. Privlačnost

Italije kot države se zaključijo pri dopustniških obiskih in ne preide v fazo priseljevanja sposobne delovne sile. Del te težave izhaja iz dejstva, da Italija ni znana po poznavanju tujih jezikov, kar je ovira pri izobraževalnih in delovnih možnostih, ki jih ponuja. Slab sistem učenja tujih jezikov v šolah in sinhronizirani tuji programi na televiziji so zelo verjetno krivci za obstoječe stanje. In vendar so v Italiji prisotni okoljevarstveniki, visokotehnološka podjetja in možnosti za nadgradnjo znanja ter delovnih izkušenj, težava pa je v obstoječi podobi tujih občanov, ki v Italiji vidijo njeno »tradicionalno mednarodno podobo – državo, kjer je doma *la dolce vita*« (ibid., 57).

Mario Giro (2014) ocenjuje, da »znamka in ugled Italije še nista sprejeta, valorizirana, spremljana in upravljana na centralnem in institucionalnem nivoju«. Pri ustvarjanju zunanje podobe Italije sodelujejo tudi številni nedržavni akterji in faktorji, kot so »študenti, novi in stari izseljenci, materialne in nematerialne dobrine, kreativni izdelki ter kulturna, avdiovizualna, literarna in jezikovna dediščina« (ibid.). Kljub vsemu pa je treba preseči fragmentacijo na področju znamčenja in oblikovati institucionalno celovito podlago za nadzor in izboljšanje ugleda Italije v tujini. Avtor (ibid.) meni, da je treba oblikovati »enotno strateško programiranje, ki bo vključevalo strokovnjake s področja turizma, kulture, izobraževanja, lokalnih skupnosti, znanstvenega raziskovanja in bo opredelilo različna, vendar koherentna sporočila in podobe za predstavitev države v različnih geografskih območjih«. Kulturna in jezikovna mreža italijanskih ustanov in šol v tujini bi lahko vplivala na nadzorovanje in oblikovanje podobe Italije v tujini.

Na podlagi podatkov *Country Brand Index* organizacije FutureBrand Giro (ibid.) ocenjuje, da slaba podoba izhaja predvsem iz neuspešnega vladanja, nezadovoljive infrastrukture in tehnologije ter nizke kakovosti življenja. Svetle točke oz. pozitivna podoba Italije v tujini se še vedno ohranja na področjih, kot so lepota, kultura, hrana in moda. Amato (2013) dodaja med negativne dejavnike pri ustvarjanju ugleda še nizko vrednost vodstvenega razreda (predvsem političnega) in delovno silo, ki naj ne bi bila kvalificirana in zanesljiva. Avtorica (ibid.) povzema tudi podatke Reputation Institute, ki poleg poslabšanja ugleda Italije v očeh tujcev v zadnjih letih prikazuje tudi poslabšanje mnenja Italijanov o lastni državi, ki je presenetljivo celo slabše od tujega. Nizka stopnja samospoštovanja se pojavlja le še v Španiji. Tudi CENSIS (2014), italijanski institut za družbene in ekonomske raziskave, ocenjuje, da se je slaba podoba Italije v tujini ustvarjala več let in izvira iz »razširjene korupcije, političnih afer, prežetosti z organiziranim kriminalom, počasnosti civilnega sodstva, okornosti zakonov in pravilnikov, neučinkovitosti javne uprave /in/ pomanjkljive infrastrukture«.



»Tuje neposredne investicije v Italiji so leta 2013 znašale 12,4 milijarde evrov. V primerjavi z 2007, letom pred začetkom krize, so se investicije, ki bi lahko ponovno zagnale rast in pospešile zaposlovanje, zmanjšale za 58 %. /.../ Čeprav je še danes druga proizvodna sila v Evropi in peta na svetu, /Italija .../ ohranja le 1,6 % delež svetovnih tujih investicij, medtem ko jih Španija 2,8 %, Nemčija 3,1 %, Francija 4,8 %, Združeno kraljestvo 5,8 %« (CENSIS 2014; Il sole 24 ore 2014).

»Italija zaseda 65. mesto na svetovni lestvici faktorjev, ki vplivajo na sposobnost privabljanja investicij, upoštevajoč potrebne procedure, čas in sredstva za zagon podjetja, pridobivanje gradbenih dovoljenj, priklapljanje električnega toka za pravne osebe ali sodno reševanje nesporazumov, vezanih na pogodbe« (*ibid.*). Na prvih mestih omenjene lestvice so Singapur, Hong Kong in Združene države Amerike. Velika Britanija je pozicionirana na 10. mestu, Nemčija na 21.

CENSIS (2014) navaja tudi nekaj pozitivnih podatkov. Italija je na 11. mestu po izvozu na svetu (2,7 odstotka svetovnega izvoza), 5. na lestvici turističnih destinacij (77 milijonov turistov letno), v tujini je prisotnih tudi več kot 20.000 italijanskih podjetij, katerih promet znaša 420 milijard evrov. Tudi prisotnost Italijanov v tujini je kar obsežna – ocenjeno je, da v tujini živi približno 60 milijonov ljudi z italijanskimi koreninami, zunaj svojih meja deluje več kot 2500 italijanskih raziskovalcev ter več kot 80.000 študentov, ki študirajo na tujih univerzah ali so vključeni v program Erasmus. Med ključnimi pomanjkljivostmi ostaja šolski sistem, saj Italijani zaostajajo za t. i. zahodno Evropo. Med 24 državami, ki jih je ocenjeval OVSE, je Italija na zadnjem mestu po jezikovnih in ekspresivnih sposobnostih.

Mayer (2014) ocenjuje, da ima Italija dober ugled na vsaj štirih področjih:

- zanesljivost vojaških misij v tujini,
- sposobnost več tisoč srednjih podjetij, ki so dobro pozicionirana na tujih trgih,
- privlačnost pokrajine, umetnostnih dobrin, jezika in kulture,
- uspešnost na področju znanstvenega in tehnološkega raziskovanja.

Uspešnost pri humanitarnih akcijah in akcijah prostovoljcev bi lahko predstavljala peto področje, če bi se oblasti (v zadnjih letih) zavedale strateškega pomena mednarodnega sodelovanja, usmerjenega k razvoju kritičnih področij. Avtor (*ibid.*) meni, da je najpomembnejše področje, ki vpliva na (negativno) podobo Italije v tujini, organiziran kriminal, ki ogroža prihodnost južnega dela države. Pri postopkih privatizacije kot drugem pomembnem področju pri oblikovanju ugleda in podobe v tujini se morajo prodajalci (tudi država) lotevati koherentnih in transparentnih postopkov, saj v nasprotnem primeru dajejo tujim vlagateljem vtis nezanesljivosti. Tretje področje je področje sodstva in mednarodne

varnosti, ki zahteva vse večje sodelovanje med različnimi državnimi organi (preiskovalnimi, sodnimi itd.). Tudi digitalizacija postaja vse bolj strateškega pomena. Italija mora sprejeti potrebne normativne in organizacijske ukrepe, ki ji bodo omogočali, da se bo lahko ažurno in kvalificirano spopadala z izzivi, ki jih predstavlja vse hitreje razvijajoča se informacijsko-komunikacijska tehnologija.

### 3.2 Procesi znamčenja Italije v odnosu do diplomacije

Vloga diplomacije se je do današnjega časa nedvomno spremenila. Ključna naloga ministrstev za zunanje zadeve je ugotoviti način prilagajanja in odgovore na potrebe in zahteve sodobne družbe. Diplomatska mreža kljub spremembam še vedno ostaja »ključno orodje za analizo mednarodnega ugleda lastne države« (Mayer 2014). Dojemanje procesov znamčenja držav je bilo v preteklosti večinoma povezano s turistično in promocijsko dejavnostjo države. Žal pa tudi v današnjem času ostaja »omejeno glede ciljev, kar zmanjšuje njegovo zmožnost, da bi postalo vezni člen med političnimi, družbenimi in gospodarskimi stebri države« (FutureBrand 2005, 4).

Winfield (2015) navaja, da je italijansko ministrstvo za gospodarski razvoj januarja 2015 objavilo novo oglasno sporočilo,<sup>25</sup> ki je bilo sprejeto z velikim navdušenjem. Italijani so z novo kampanjo pokazali, da se zavedajo svojih pomanjkljivosti in stereotipov, ki so jim podvrženi, vendar jih zmorejo preseči in ponuditi tudi resnejšo podobo svoje države. Avtorica (*ibid.*) meni, da se Italija do zdaj ni znala učinkovito promovirati za privabljanje »turizma ali investicij, /predvsem zaradi/ politične nestabilnosti, birokratičnih ovir, počasnega sodnega sistema in nefleksibilnega trga dela«. Tudi Huyghe (2014) meni, da lahko Italijo ocenjujemo z dveh vidikov. Bolj pragmatičen in kritičen pogled ne more spregledati ekonomskih in političnih težav, visokih davčnih obveznosti, odseljavanja mladih itd. Drugi vidik pa se osredotoča predvsem na lepoto krajev ter na zgodovinska in kulinarična bogastva. Winfield (2015) ob tem poudarja, da je Italija kljub vsemu tretja gospodarska sila v evro coni, ki se ponša z zavirljivimi zgodovinskimi, kulturnimi in kulinaričnimi prednostmi. Povzema tudi izjavo ministrstva za gospodarski razvoj, ki pravi, da je bil »cilj /promocijskega/ videa ustvariti novo razumevanje /Italije/, njene odličnosti in njenega dejanskega položaja v svetu, spodbuditi rast v tujini z *Made in Italy* znamko ter povečati zunanje investicije /.../« (*ibid.*).

Pri promociji znamke Italija sodelujejo številni akterji tako na državni kot na regionalni oz. lokalni ravni. Vloga pokrajin in lokalnih organizacij je ključnega pomena pri predstavljanju lokalnih specifik in pri integraciji produktivnih in socialnih sil v globalne dinamike. Glavni akterji na državni ravni poskušajo preseči obstoječo podobo Italije, ki je vezana na kulturo, *Made in Italy* in na gastronomijo. Ta temelji na naravnih danostih in kulturnih znamenitostih, morala pa bi odkrivati nove in uspešne izdelke v vseh sektorjih. Cilj promocije je izpostaviti

---

<sup>25</sup> Ministero dello sviluppo economico. 2015. *Italy the extraordinary commonplace*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=LaXqHU32bm4> (18. 4. 2015).

Italijo kot deželo uspešnih malih in srednjih podjetij, ki so znala ustvariti produkte naprednih tehnologij, pa tudi delovanje kulturnih organizacij, ki obiskovalcu prek doživetja ponujajo čustveno in izobraževalno izkušnjo, ter kmetovalcev, ki uspešno in edinstveno nadgrajujejo stare tradicije in znanja (Fondazione Rosselli 2015, 5).

Na državni ravni delujejo ENIT (*Agenzia nazionale del turismo*; državna agencija za turizem), ICE (*Istituto Nazionale per il Commercio con l'Estero*; nacionalni inštitut za trgovanje s tujino), Ministrstvo za zunanje zadeve in druge državne upravne službe, kot na primer vlada, Ministrstvo za trgovino in Ministrstvo za kulturno dediščino in kulturne aktivnosti. Državna agencija je bila še do nedavnega edini akter za promoviranje Italije v tujini. Zdaj so se ji pridružile še ostale službe. Pomembno vlogo ima predvsem Nacionalni inštitut za trgovanje s tujino, ki deluje na področju olajšanja in spodbujanja poslovanja italijanskih podjetij na tujih trgih in internacionalizacije nacionalnega proizvodnega sistema. Pri promocijskih aktivnostih sodeluje z vsemi zainteresiranimi ministrstvi in z vsemi ostalimi subjekti, ki se ukvarjajo z internacionalizacijo: s pokrajinami in avtonomnimi provincami, združenji v posameznih sektorjih, organizatorji sejmov, rektorji univerz itd. (*ibid.*, 5–6). Ne gre pozabiti na nevladne organizacije, združenja, raziskovalne inštitute, fundacije in podobne, ki »zasledujejo misijo zaščite in razširitve italijanskega jezika in kulture v svetu, ohranjanja kulturnih vezi /.../, izmenjave novic in promocijo tradicij, narečij, zgodovine, folklore, lokalne gastronomije itd.« (*ibid.*, 7). Odnos med italijanskimi blagovnimi znamkami in znamko Italije postaja vedno bolj sodelovalen. Tako vladne institucije kot podjetja so ugotovili, da imajo lahko pri združenih viziji vzajemne koristi. Primer takega oglaševanja je letošnje oglasno sporočilo zadruga Valfrutta v katerem predstavi svoj prehraben izdelek v okviru slogana 'V njem je Italija' (*C'è l'Italia dentro*).<sup>26</sup>

Pomemben del kulturne politike italijanskega ministrstva za zunanje zadeve je promocija italijanskega jezika v svetu. Tečajji potekajo v organizaciji italijanskih inštitutov za kulturo, tujih univerz, jezikovnih šol in društev Dante Alighieri. Interes za poznavanje italijanskega jezika narašča. Italijanščina je bila leta 2014 četrty najbolj poučevan jezik na svetu (Ministero degli Affari Esteri 2016b).

Društvo Dante Alighieri je bilo ustanovljeno leta 1889 z namenom »ščititi in širiti italijansko kulturo in jezik v svetu, oživljati duhovne vezi sodržavljanov v tujini z domovino in spodbujati ljubezen tujcev do italijanske civilizacije« (Società Dante Alighieri 2016). Društvo ustanavlja šole, knjižnice, tečaje italijanskega jezika, razširja knjige in publikacije,

---

<sup>26</sup> Valfruttaofficial. 2014. *C'è l'Italia dentro*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=bGMaLGBXcCI> (21.5.2016).

promovira srečanja, kulturne ekskurzije, glasbene in umetnostne predstave, podeljuje štipendije itd. V Italiji je prisotnih 87 odborov, v tujini pa 423 v približno šestdesetih državah. Za dostopnost do italijanske literature skrbi okrog 300 knjižnic (*ibid.*). Na uradni spletni strani društva je zapisan tudi odbor društva s sedežem v Kopru. Žal pa sem ob obisku odkrila, da odbor ne obstaja. Na naslovu je italijanska unija, društvo pripadnikov italijanske narodne skupnosti, ki o obstoju društva Dante Alighieri ni bilo seznanjeno.

Svojo vlogo opravljajo tudi italijanske trgovinske zbornice v tujini (Fondazione Rosselli 2015, 7).

Pomembna je tudi vloga zunanjega ministrstva. »Minister za zunanje zadeve ni le »varuh« mednarodnega ugleda Italije, ima gonilno vlogo pri političnih iniciativah v vseh mednarodnih institucijah, v EU in v bilateralnih odnosih« (Mayer 2014). Italijansko ministrstvo za zunanje zadeve »ima torej institucionalno vlogo, da prispeva k razvoju poznavanja in sodelovanja med narodi, s spodbujanjem medkulturnega sodelovanja in primerjave ter poglobljanja medsebojnega poznavanja« (Fondazione Rosselli 2015, 8). Generalni direktorat za promocijo in kulturno sodelovanje (*Direzione Generale per la Promozione e la Cooperazione Culturale*) prek italijanskih inštitutov za kulturo (*Istituti di Cultura*), štipendistov, akademske mreže, znanstvenih delavcev in šolskih institucij zasleduje prej omenjene cilje. »Uresničevanje funkcij naslavljanja in nadzora čakajo poleg diplomatskih predstavništev tudi konzularne službe« (*ibid.*, 9).

Tabela 3.1 prikazuje predvidena sredstva za delovanje Ministrstva za zunanje zadeve na področju promocije Sistema Paese. Podkategorije tega cilja zajemajo širitev italijanskega jezika, internacionalizacijo italijanskega produkcijskega sistema, promocijo in internacionalizacijo avtonomnih teritorialnih enot, gospodarstva, kulture in znanosti.

**Tabela 3.1: Financiranje aktivnosti v okviru Sistema Paese**

|      | Načrt 2014–2016 | Načrt 2015–2017 |
|------|-----------------|-----------------|
| 2014 | 203.170.756     |                 |
| 2015 | 197.755.112     | 188.959.652     |
| 2016 | 196.986.972     | 187.034.085     |
| 2017 |                 | 187.017.573     |

Vir: Ministero dell'economia e delle finanze (2016a, 2016b).

Za leto 2012 so bila za promocijo Sistema Paese predvidena sredstva v višini 225.786.385 evrov. Realizacija je znašala 212.776.516 evrov. Za leto 2013 so bila načrtovana sredstva v

višini 137.372.194 evrov. Realizacija je znašala 130.905.530 (Ministero dell'economia e delle finanze 2016c, 2016č). Opazimo lahko, da se predvidena sredstva zmanjšujejo.

Urad za politike turizma od leta 2013 ne spada več pod upravljanje urada predsednika vlade, temveč pod Generalni direktorat za turizem na Ministrstvu za dediščino, kulturne aktivnosti in turizem. Urad »skrbi za programiranje, koordinacijo in promocijo nacionalnih turističnih politik, odnose z regijami, razvojne projekte v turističnem sektorju, skupnostne in mednarodne odnose /.../ in odnose s turističnimi društvi ter podjetji.« (Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo 2016a).

Urad ima poleg ostalih aktivnosti odgovornost izvajati »promocijo /programa/ *Made in Italy* in pobud /.../, ki podpirajo realizacijo strateških planov za kakovost in razvoj turistične ponudbe, za boljšo kakovost turističnih storitev in boljšo turistično ponudbo /.../« (Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo 2016b).

V tabeli 3.2 so predstavljena predvidena sredstva Generalnega direktorata za turizem za obdobje 2014–2016 in 2015–2017 ter realizacija za leto 2014. Tudi na tem področju se namenjena sredstva zmanjšujejo.

**Tabela 3.2: Financiranje Generalnega direktorata za turizem**

|      | Načrt 2014–2016 | Načrt 2015–2017 | Realizacija   |
|------|-----------------|-----------------|---------------|
| 2014 | 33.897.501      |                 | 23.968.163,10 |
| 2015 | 31.395.245      | 30.300.648      |               |
| 2016 | 31.515.096      | 30.340.154      |               |
| 2017 |                 | 30.353.675      |               |

Vir: Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (2016c, 2016č, 2016d).

Diodato (2008) navaja nekaj skupnih značilnosti vseh evropskih držav pri uporabi javne diplomacije. Promocija kulture v tujini poteka večinoma prek državno ustanovljenih kulturnih inštitutov. Ne gre pa zanemariti sodelovanja zasebnih agencij in podjetij pri državno financiranih projektih. »/... O/paziti je pomanjkanje povezave med zunanjo in notranjo kulturno politiko« (*ibid.*).

V svetu je 83 italijanskih inštitutov za kulturo, ki v tujini promovirajo podobo Italije in njene kulture. Aktivnosti inštitutov zajemajo:

- »organizacijo dogodkov s področja umetnosti, glasbe, filma, literature, gledališča, plesa, mode, dizajna, fotografije in arhitekture;
- upravljanje s tečaji italijanskega jezika in kulture /.../;

- promocijo italijanske znanstvene kulture;
- upravljanje z učinkovito mrežo knjižnic;
- ustvarjanje povezav med italijanskimi in tujimi kulturnimi delavci;
- lajšanje dialoga med kulturami na podlagi demokratičnih načel.«

Ministero degli Affari Esteri (2016a)

Kot primer vzemimo italijanski inštitut za kulturo v Sloveniji, ki o svojih aktivnostih obvešča zainteresirano javnost prek objav v medijih. Tabela 3.3 prikazuje število objavljenih dogodkov v posameznem letu v obdobju 2010–2014.

**Tabela 3.3: Število objav v medijih italijanskega inštituta za kulturo v Sloveniji**

| Leto | Število objavljenih dogodkov |
|------|------------------------------|
| 2010 | 23                           |
| 2011 | 27                           |
| 2012 | 16                           |
| 2013 | 13                           |
| 2014 | 11                           |

Vir: Italijanski inštitut za kulturo v Sloveniji (2010, 2011, 2012, 2013, 2014).

Vsebina objav je večinoma obveščanje o raznih dogodkih in prireditvah (*ibid.*):

- glasbeni nastopi in koncerti,
- fotografske razstave,
- knjižne razstave in predstavitve,
- predavanja in seminarji in
- projekcije filmov.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Obvestila objavljajo v naslednjih slovenskih in italijanskih medijih: Delo (objave leta 2010, 2011, 2012, 2013, 2014), La voce del popolo (objave leta 2010, 2011, 2012, 2013, 2014), Panorama (objave leta 2010, 2011, 2012, 2013), Primorski dnevnik (objave leta 2010, 2012, 2013, 2014), Aise (objave leta 2010), Sobotna priloga (objave leta 2010), Messagero Veneto (objave leta 2010), Equilibri Arte (objave leta 2010), Dante for Life (objave leta 2010), Torkovi resni klepeti (objave leta 2010), Siol.net/Siol kultura (objave leta 2010, 2012), Il piccolo (objave leta 2010, 2011), Il mercatino (objave leta 2010), Il giornale della Toscana (objave leta 2011), Il corriere di Firenze (objave leta 2011), La nazione (objave leta 2011), MMC RTV Slovenije (objave leta 2011, 2012), Žurnal (objave leta 2011, 2013), Dnevnik (objave leta 2011, 2012), Delo & dom (objave leta 2012), Bio.si (objave leta 2012), Info delo (objave leta 2012), Finance (objave leta 2012), E-novice (objave leta 2012),

Italijanski inštitut za kulturo v Sloveniji se ni odzval na povabilo k sodelovanju pri pridobivanju podatkov za magistrsko nalogo.

'Destinacija Italija' (*Destinazione Italia*) je vladna politika za privabljanje tujih vlaganj in pospeševanje konkurenčnosti italijanskih podjetij (*Destinazione Italia* 2015a). Sestavlja jo 50 ukrepov, ki so razdeljeni v štiri skupine:

- Olajšanje vlaganj; država mora omogočiti vlagatelju »transparentnost normativnega, fiskalnega in sodnega sistema, kjer so odgovornosti jasne ter časovni okviri odgovorov predhodno predvidljivi. /.../ Država mora izločiti nepotrebne ovire, da bi bile procedure bolj linearne in sodelovanje z gospodarskimi akterji olajšano« (*Destinazione Italia* 2015b). Ukrepi obsegajo tako davčne sporazume kot pridobivanje dovoljenj, zaposlovanje, plačevanje davkov, uporabljanje civilnega in upravnega sodstva, uvoz in izvoz itd.
- Privabljanje vlaganj v najboljše prednosti Italije; poleg privabljanja in spremljanja tujih vlagateljev skozi celoten proces vlaganja je treba oceniti, kaj so edinstvene prednosti Italije, in spodbujati njihov razvoj. Ukrepi na tem področju obsegajo številne spodbude za domača (mikro, majhna in srednja) podjetja ter pridobivanje (ne samo bančnih) financiranj za manjša in start-up podjetja. Na področju turizma je treba izkoristiti globalne priložnosti, omogočiti zadostno podporo domači kulturni in zgodovinski dediščini ter ustvariti fleksibilno nepremičninsko okolje. Ta skupina vsebuje tudi ukrepe na področju internacionalizacije izobraževalnega in raziskovalnega sistema, digitalizacije javne uprave in prebivalstva, izboljšanja in sanacije infrastrukture ter zelene ekonomije (*Destinazione Italia* 2014c).
- Vlaganje v ljudi; država mora postati magnet za privabljanje talentov oz. kvalificiranih človeških virov, ki lahko prek univerz, raziskovanja in dela dvignejo stopnjo inovativnosti italijanskega gospodarstva (*Destinazione Italia* 2014č).

---

Primorske novice (objave leta 2012, 2013), Primorska info (objave leta 2012), Primorski val (objave leta 2012), Radio Slovenija (objave leta 2012), Večer (objave leta 2012), Zarolaj.si (objave leta 2012), Coordinamento adriatico (objave leta 2012), Reporter (objave leta 2012), Times.it (objave leta 2012), TV Maribor (objave leta 2012), Življenje na dotik (objave leta 2012), Mariborski utrip (objave leta 2012), Stotka (objave leta 2012), TotiMaribor (objave leta 2012), TV Slovenija (objave leta 2012), Slovenske novice (objave leta 2012), Pogledi (objave leta 2012), Ona (objave leta 2013, 2014), Kinotečnik (objave leta 2014) in City Magazine (objave leta 2014) (Italijanski inštitut za kulturo v Sloveniji 2010, 2011, 2012, 2013, 2014).



– Promocija Italije v svetu; gospodarska diplomacija mora biti usmerjena k privabljanju zunanjih investicij. Posamezne službe znotraj diplomatske mreže že opravljajo omenjeno nalogo, vendar jim je treba ponuditi specifične instrumente in omogočati večji vpliv pri uresničevanju posameznih aktivnosti v okviru gospodarske in kulturne diplomacije. Ukrepi so vezani predvsem na komunikacijo in promocijo za izboljšanje ugleda tudi prek Italijanov v tujini in priseljenih človeških virov. Za diplomacijo privabljanja je treba izkoristiti tudi priložnosti, ki jih ponujata kultura in šport (Destinazione Italia 2014d).

Diodato (2008) meni, da obstajajo štirje modeli javne diplomacije in kulturnih odnosov: francoski (državno voden prek uradnih institucij), britanski (nevladni oz. zasebni z javnim financiranjem), nemški (mešani) in italijanski model (*ad hoc* sistem, ki se prilagaja okoliščinam). »Ad hoc programi so lahko uspešni pri komunikaciji z italijanskimi državljani in tujci, ki so skeptični ali ne dovolj ozaveščeni o Italiji /.../ ter lahko predstavljajo sredstvo za konsolidacijo notranje legitimnosti in konsenza« (*ibid.*). Glavna težava pri italijanskem modelu je časovna zamuda.

Od 10. do 12. novembra 2014 je v Dohi potekal sejem *Brand Italy*, »prvi dogodek, namenjen promociji ekselenc *Made in Italy* v Katarju« (Imprendinews.com 2014). Dogodek je omogočil italijanskim podjetjem, da predstavijo svoje izdelke in ponudbo bližnjevzhodnim podjetnikom. Skupno število obiskovalcev v treh dneh sejma je bilo 7983. Največ ljudi, 26 odstotkov, si je ogledalo področje hrane, sledijo mu oblikovalsko področje (15 odstotkov), področje pohištva (14 odstotkov), turizma (11 odstotkov) in inženirstva (10 odstotkov). Manjši obisk so zabeležila področja kateringa, svetovanja, kulture in mode (Branditalyqatar.com 2015a). Dogodek, ki omogoča razstavljanje izdelkov in predstavitev doživetij italijanskega življenjskega stila, bo spet potekal leta 2016 (Branditalyqatar.com 2015b).

Naslednji pomemben dogodek je bila svetovna razstava Expo 2015 v Milanu. Polletni dogodek je obiskalo več kot 20 milijonov ljudi. Več kot 150 sodelujočih je organiziralo približno 5000 posameznih dogodkov. Osrčje dogodka je predstavljalo t. i. drevo življenja, ki je bilo razsvetljeno na otvoritvi ob glasbeni spremljavi italijanskega opernega pevca Bocellija. Dodatno pozornost razstavi, mestu in Italiji so prinesle tudi številne znane osebnosti med katerimi so bili Ban Ki Moon, papež Frančišek, Angela Merkel, pevec Bono in drugi (Expo Milano 2015).

Italija je bila izpostavljena tujim javnostim tudi med predsedovanjem Svetu Evropske unije v času med 1. julijem in 31. decembrom 2014. »Prednostne naloge /si/ je postavila na področju gospodarske rasti in zaposlovanja, državljskih pravic in vloge Evrope v svetu« (Evropska komisija 2014). Med predsedovanjem je bil v sklopu boja proti ponarejanju sprejet tudi dogovor o modernizaciji normativov, ki ščitijo evropske blagovne znamke (Presidenza Italiana del Consiglio dell' Unione Europea 2015). Za Italijo je zaščita in konkurenčnost *Made in Italy* ključnega pomena.

V promocijo italijanske kulture in posledični vpliv na ugled Italije v tujini bi morale biti vključene tudi manjšine in izseljenci. V Sloveniji deluje italijanska unija oz. društvo pripadnikov italijanske narodne skupnosti. Njihovi projekti so financirani z evropskimi sredstvi. Cilje delovanja je »ščititi, promovirati in valorizirati narodno, kulturno in jezikovno identiteto italijanske manjšine z namenom ohranjanja in spodbujanja odnosov z italijansko narodno skupnostjo na Hrvaškem in z Italijo« (Jezik-Lingua 2016a). Poleg italijanske unije na koprskem območju deluje tudi obalna samoupravna skupnost italijanske narodnosti, promocijsko, kulturno, izobraževalno in razvojno središče 'Carlo Combi' ter kulturno in športno društvo skupnost Italijanov Santorio Santorio. Med odmevnejšimi dogodki samoupravne skupnosti je festival Folkest. Žal pa so aktivnosti omenjenih skupin prepuščene njim samim. Kljub maloštevilnosti pripadnikov menim, da lahko obmejno območje pomembno vpliva na oblikovanje mnenja o Italiji. Prav zaradi tega bi morala biti kot matična država bolj vpletena v koordinacijo in usmeritev delovanja.

Primer uspešnega sodelovanja in promocije (italijanske) kulture je projekt Jezik-Lingua, ki je financiran s sredstvi Programa za čezmejno sodelovanje Slovenija-Italija 2007–2013. Gre za sodelovanje med slovensko narodno skupnostjo v Italiji in italijansko narodno skupnostjo v Sloveniji. Cilji so »ohranitev kulturne dediščine, poglobitev medkulturne izmenjave ter promocija in širjenje italijanskega oziroma slovenskega jezika« (Jezik-Lingua 2016b).

### 3.3 Preverjanje vpliva notranjih dejavnikov na spremembe ugleda države in njene konkurenčnosti

#### 3.3.1 Ugled in znamka države

»Simon Anholt je leta 2005 razvil *Nation Brands Index* kot način za merjenje podobe in ugleda držav sveta /.../. Način, kako mednarodno javno mnenje dojema državo /...vpliva/ na uspešnost poslovnih, trgovskih in turističnih /aktivnosti/ ter tudi na diplomatske in kulturne odnose z drugimi državami. Študija temelji na anketiranju 20.000 ljudi v 20 državah, ki jim zastavijo več kot 40 vprašanj o njihovih percepcijah o več kot 50 državah« (simonanholt.com 2015).

Natančni podatki in »analiza mednarodnih percepcij o turistični ponudbi in /možnih vlaganjih/, kulturi, izobraževalnem prestižu, ljudeh, vladanju, gospodarstvu in poslovnem okolju, izdelkih in storitvah, privlačnosti za priseljevanje in domačnosti države« so dostopni vladnim in ministrskim službam, turističnim in kulturnim agencijam oz. tistim organizacijam, ki želijo pridobiti vpogled (*ibid.*).

V Tabeli 3.4 je predstavljena uvrstitev Italije in prvouvrščena država na omenjenem indeksu med leti 2008 in 2014. Opaziti je mogoče, da je pozicija Italije dokaj stabilna, saj je njena uvrstitev zadnjih pet let enaka. Kljub ohranjanju položaja na lestvici pa Anholt (2010, 54) opozarja, da je od leta 2005 do 2010 njena uvrstitev padla za 2,3 odstotka, kar jo je leta 2010 uvrstilo med štiri najbolj padajoče države.

**Tabela 3.4: Uvrstitev Italije na Anholtovem *Nation brands Indexu***

| Leto | Uvrstitev Italije | Prvouvrščena država |
|------|-------------------|---------------------|
| 2008 | 6. mesto          | Nemčija             |
| 2009 | 6. mesto          | ZDA                 |
| 2010 | 7. mesto          | ZDA                 |
| 2011 | 7. mesto          | ZDA                 |
| 2012 | 7. mesto          | ZDA                 |
| 2013 | 7. mesto          | ZDA                 |
| 2014 | 7. mesto          | Nemčija             |

Vir: Gfk.com (2013), Gfk.com (2014), PRNewswire.com (2011), Reuters.com (2012) in Sevin (2011).

Organizacija FutureBrand uporablja lasten model *Hierarchical Decision*, ki upošteva sedem področij: zavedanje o obstoju določene države, poznavanje države in njene ponudbe, asociacije (vrednote, kakovost življenja, privlačnost za gospodarstvo, zgodovinska in kulturna bogatost, turizem), priljubljenost, obravnavanje določene države za obisk in vlaganja, dejanski obisk/vlaganja in zagovarjanje/priporočanje države prijateljem (FutureBrand 2011).

»/Organizacija/ je razvila edinstven tristopenjski sistem razvrščanja znamk držav; model, ki vključuje pretekle, sedanje in prihodnje ugotovitve/.../. Ta študija vključuje tradicionalne kvantitativne raziskave trga in mnenja svetovnih strokovnjakov ter jih kombinira s statistiko, ki neposredno povezuje kapital znamke s sredstvi, rastjo in širitvijo« (FutureBrand 2005, 5).<sup>28</sup> Pretekle ugotovitve se nanašajo na relevantne statistične podatke, ki so jih pridobili od trgovinskih organizacij, vladnih agencij, turističnih organizacij in sekundarnih virov.<sup>29</sup> Sedanji podatki so pridobljeni prek anketiranja potrošnikov in poslovnežev v ameriški, evropski, bližnjevzhodni in azijski regiji.<sup>30</sup> Svetovni strokovnjaki s področja mednarodnega turizma so ocenili prihodnje trende in potencial razvoja znamk držav z ozirom na razvoj konkurence (*ibid.*).<sup>31</sup>

FutureBrand (*ibid.*, 7) zagovarja, da bi morale države pri procesih znamčenja v današnjem času usmeriti pozornost na svojo spletno podobo, ki lahko na enem mestu združuje turistične, gospodarske in politične elemente, saj potrošniki pri svoji izbiri vse bolj uporabljajo informacije, pridobljene na svetovnem spletu.

---

<sup>28</sup> »Statistična napaka svetovne kvantitativne raziskave je +/- 3,78 % s 95 % intervalom zaupanja« (FutureBrand 2005, 31).

<sup>29</sup> S statističnimi podatki so merili: »zmožnost posamezne države za turizem in njegovo rast skozi čas, stopnjo zasedenosti /.../ in njeno rast skozi čas, število večjih potovalnih poti za posamezno državo in njihovo rast skozi čas, število turistov /.../ in njihovo rast skozi čas, število umetnostno in kulturno usmerjenih krajev v določeni državi, število zgodovinskih krajev /.../, prisotnost nočnega življenja in zabave /.../, zmožnost posamezne države, da omogoča zunanje aktivnosti, /.../ dostopnost plače in ugodno vreme za aktivnosti na plaži« (FutureBrand 2005, 31).

<sup>30</sup> Leta 2005 je bilo prek spleta ali telefonske ankete izprašanih 671 ljudi z višješolsko izobrazbo, ki so mednarodni popotniki ali se zanimajo za potovanja. Starostni okvir anketirancev je od 15. do 55. leta. Anketirani so bili glede razlogov za potovanja in izbiro določene destinacije ter asociacij, vezanih na določeno državo (FutureBrand 2005, 31).

<sup>31</sup> Anketiranih oz. intervjuvanih je bilo 35 mednarodnih strokovnjakov za potovanja iz ameriške, bližnjevzhodne, evropske in azijske regije. Fokus je bil na odkrivanju močnih in šibkih točk posamezne države in možnostih za prihodnji razvoj (FutureBrand 2005, 31).

**Tabela 3.5: Skupni indeks znamk držav organizacije FutureBrand v obdobju od leta 2005 do 2015**

| Leto izračuna indeksa | Pozicija Italije | Sprememba od prejšnje |
|-----------------------|------------------|-----------------------|
| 2005                  | 1.               | -                     |
| 2006                  | 3.               | ↓3                    |
| 2007                  | 5.               | ↓2                    |
| 2008                  | 4.               | ↑1                    |
| 2009                  | 6.               | ↓2                    |
| 2010                  | 12.              | ↓6                    |
| 2011-2012             | 10.              | ↑2                    |
| 2012-2013             | 15.              | ↓5                    |
| 2014-2015             | 18.              | ↓3                    |

Vir: FutureBrand (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011–2012, 2012–2013, 2014–2015).

Leta 2005 je Italija zasedala prvo mesto na omenjeni lestvici znamk držav. Sledili sta ji Avstralija in Združene države Amerike. V Tabeli 3.5 lahko spremljamo padec znamke Italije po oceni FutureBrand. Do zadnjega ocenjevanja leta 2014–2015 je na lestvici držav padla na 18. mesto. V nadaljevanju bom podrobneje predstavila posamezne podkategorije lestvice, ki bodo pojasnile uvrstitev v posamezni kategoriji, in vpliv nekaterih področij oz. notranjih dejavnikov na skupno uvrstitev. (*ibid.*, 20–5).

Pri izbiri države, ki jo želimo obiskati, izstopata dva sklopa premislekov: praktični pogoji (vreme, ljudje, finančna dostopnost, varnost) in možna doživetja (počitek, zgodovina, kultura, aktivnosti, plaže, hrana, naravne lepote). Pri FutureBrand verjamejo, da so pogoji za doživetja tisti, ki jih je treba bolj upoštevati pri razvoju znamke, saj pomenijo način za diferenciranje države med konkurenco (FutureBrand 2005, 8). Vse države, ki so na vrhu lestvice znamk, zasedajo visoke pozicije pri kategorijah, ki so povezane z doživetji (*ibid.*, 20).

Prikaz posameznih podkategorij znamk držav je časovno različen glede na dostopnost podatkov.

Italija vztrajno vodi na področju umetnosti in kulture v obdobju od leta 2005 do 2012–2013 (glej Tabelo 3.6), kar je bilo glede na njene kulturno in umetniško preteklost skoraj pričakovati. Le leta 2006 je bila znamka Egipta ocenjena kot močnejša.

**Tabela 3.6: Najboljša znamka države: 'umetnost in kultura'**

| Leto                | 2005    | 2006  | 2007    | 2008    | 2009    | 2010    | 2011-12 | 2012-13 |
|---------------------|---------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Pozicija Italije    | 1.      | 2.    | 1.      | 1.      | 1.      | 1.      | 1.      | 1.      |
| Prvouvrščena država | Italija | Egipt | Italija | Italija | Italija | Italija | Italija | Italija |

Vir: FutureBrand (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011–2012, 2012–2013).

Tudi v podkategoriji, ki ocenjuje vrednost znamke države glede na bogastvo njene zgodovine, je Italija uvrščena zelo visoko (glej Tabelo 3.7). Leta 2005 je bila prva, prav tako tudi po zadnjih podatkih. V vmesnih letih je doživela rahel padeč, prehitel jo je Egipt, ki je tako kot v prejšnji podkategoriji tudi na zgodovinskem področju močno prisoten. Leta 2010 je po ocenah FutureBrand prvo mesto zasedal Izrael.

**Tabela 3.7: Najboljša znamka države: 'zgodovina'**

| Leto                | 2005    | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010   | 2011-12 | 2012-13 |
|---------------------|---------|-------|-------|-------|-------|--------|---------|---------|
| Pozicija Italije    | 1.      | 2.    | 2.    | 2.    | 5.    | 2.     | 3.      | 1.      |
| Prvouvrščena država | Italija | Egipt | Egipt | Egipt | Egipt | Izrael | Egipt   | Italija |

Vir: FutureBrand (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011–2012, 2012–2013).

Pričakovano, glede na njen modni in stilski renome, je Italija dobro uvrščena na lestvici znamk na področju nakupovanja. V zadnjih letih ohranja tretje mesto (glej Tabelo 3.8).

**Tabela 3.8: Najboljša znamka države: 'nakupovanje'**

| Leto                | 2005             | 2006 | 2007 | 2008 | 2009     | 2010 | 2011–12 | 2012–13 |
|---------------------|------------------|------|------|------|----------|------|---------|---------|
| Pozicija Italije    | NP <sup>32</sup> | 3.   | 4.   | 7.   | 7.       | 3.   | 3.      | 3.      |
| Prvouvrščena država | NP               | ZDA  | ZDA  | ZDA  | Singapur | ZDA  | ZDA     | ZDA     |

Vir: FutureBrand (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011–2012, 2012–2013).

Enake rezultate bi pričakovali tudi pri podkategoriji hrana. Italija je uresničila predvidevanja, saj v zadnjih letih na tem področju zaseda prvo mesto (glej Tabela 3.9).

**Tabela 3.9: Najboljša znamka države: 'hrana'**

| Leto                | 2005 | 2006 | 2007     | 2008    | 2009     | 2010    | 2011–12 | 2012–13 |
|---------------------|------|------|----------|---------|----------|---------|---------|---------|
| Pozicija Italije    | NP   | NP   | 2.       | 1.      | 2.       | 1.      | 1.      | 1.      |
| Prvouvrščena država | NP   | NP   | Francija | Italija | Francija | Italija | Italija | Italija |

Vir: FutureBrand (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011–2012, 2012–2013).

Zanimivo, glede na uvrstitve v prejšnjih podkategorijah, pa je Italija slabše uvrščena na lestvici držav, v katerih bi si ljudje želeli živeti. Le dvakrat je bila uvrščena med deset najboljših, in sicer leta 2007 na 10. mesto ter leta 2011–2012 na 9. mesto (glej Tabela 3.10). Vodilna država je v zadnjih letih Švica.

<sup>32</sup> Ni podatka. Enako velja za navedbo NP v nadaljevanju besedila.

**Tabela 3.10: Najboljša znamka države: 'pripravljenost za življenje v državi'**

| Leto                | 2005 | 2006 | 2007   | 2008            | 2009   | 2010  | 2011-12 | 2012-13 |
|---------------------|------|------|--------|-----------------|--------|-------|---------|---------|
| Pozicija Italije    | NP   | NP   | 10.    | / <sup>33</sup> | /      | /     | 9.      | /       |
| Prvouvrščena država | NP   | NP   | Kanada | Avstralija      | Kanada | Švica | Švica   | Švica   |

Vir: FutureBrand (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011–2012, 2012–2013).

V podkategoriji, ki ocenjuje lepoto plaž, je Italija v obravnavanem obdobju le dvakrat uvrščena med prvih deset, in sicer leta 2010 in 2011–2012 na 8. in 9. mesto (glej Tabela 3.11). V zadnjih letih primat ohranja Avstralija.

**Tabela 3.11: Najboljša znamka države: 'plaže'**

| Leto                | 2005   | 2006   | 2007    | 2008    | 2009   | 2010       | 2011-12    | 2012-13    |
|---------------------|--------|--------|---------|---------|--------|------------|------------|------------|
| Pozicija Italije    | /      | /      | /       | /       | /      | 8.         | 9.         | /          |
| Prvouvrščena država | Bahami | Bahami | Maldivi | Maldivi | Tahiti | Avstralija | Avstralija | Avstralija |

Vir: FutureBrand (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011–2012, 2012–2013).

Pestrost nočnega življenja uvršča Italijo večinoma med prvih deset držav na tem področju. V zadnjih letih se njena uvrstitev giblje med 6. in 8. mestom. Vodijo Združene države Amerike (glej Tabela 3.12).

**Tabela 3.12: Najboljša znamka države: 'nočno življenje'**

| Leto                | 2005 | 2006    | 2007    | 2008     | 2009     | 2010 | 2011-12 | 2012-13 |
|---------------------|------|---------|---------|----------|----------|------|---------|---------|
| Pozicija Italije    | 10.  | 1.      | 9.      | /        | /        | 7.   | 6.      | 8.      |
| Prvouvrščena država | ZDA  | Italija | Španija | Japonska | Japonska | ZDA  | ZDA     | ZDA     |

Vir: FutureBrand (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011–2012, 2012–2013).

<sup>33</sup> Italija ni uvrščena med deset najboljših držav. Enako velja v nadaljevanju besedila.



Pri oceni znamk držav v naslednji podkategoriji so ocenjevali možnost, da poslovneži ostanejo v določeni državi tudi po zaključku službenih obveznosti in tam preživijo tudi nekaj dni na počitnicah. Italija je v letih, za katere so bili dostopni podatki, vselej uvrščena med najboljših deset (glej Tabelo 3.13).

**Tabela 3.13: Najboljša znamka države: 'podaljšanje poslovne poti'**

| Leto                | 2005 | 2006 | 2007 | 2008       | 2009       |
|---------------------|------|------|------|------------|------------|
| Pozicija Italije    | NP   | 4.   | 3.   | 9.         | 3.         |
| Prvouvrščena država | NP   | ZDA  | ZDA  | Avstralija | Avstralija |

Vir: FutureBrand (2005, 2006, 2007, 2008, 2009).

Pri t. i. trdih dejavnikih že na prvi pogled opazimo, da Italija ne dosega visokih rezultatov. Pri oceni znamk v podkategoriji poslovanje se je Italija v obravnavanem časovnem razponu le dvakrat uvrstila med deset najbolje uvrščenih držav, in sicer leta 2007 in 2008 na 5. mesto. (glej Tabelo 3.14). Ostala leta je bila njena uvrstitev slabša od desetega mesta. V celotnem obdobju vztrajno vodijo Združene države Amerike.

**Tabela 3.14: Najboljša znamka države: 'poslovanje'**

| Leto                | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------------------|------|------|------|------|------|
| Pozicija Italije    | /    | /    | 5.   | 5.   | /    |
| Prvouvrščena država | ZDA  | ZDA  | ZDA  | ZDA  | ZDA  |

Vir: FutureBrand (2005, 2006, 2007, 2008, 2009).

Pri naslednjih podkategorijah, prav tako vezanih na poslovno okolje, se Italija v analiziranem obdobju ni niti enkrat uvrstila med deset najboljših držav: 'usposobljena delovna sila', 'napredna tehnologija', 'zaposlitvene priložnosti', 'vlaganjem prijazno okolje', 'poslu prijazno okolje' in 'država za konvencije in srečanja' (glej Tabelo 3.15). V celotni skupini podkategorij je vodilnih le nekaj držav, kar kaže dejstvo, da je za poslovne in gospodarske rezultate treba delovati strateško in načrtno na vseh povezanih sektorjih in dejavnostih.

**Tabela 3.15: Najboljše znamke držav na področjih v povezavi s poslovnim okoljem**

| Leto         | 2005 | 2006 | 2007 | 2008     | 2009     | 2010       | 2011–12  | 2012–13  |
|--------------|------|------|------|----------|----------|------------|----------|----------|
| Delovna sila | NP   | NP   | NP   | NP       | NP       | Švica      | Finska   | Nemčija  |
| Tehnologija  | NP   | NP   | NP   | Japonska | Japonska | Japonska   | Japonska | Japonska |
| Zaposlitve   | NP   | NP   | NP   | NP       | NP       | Avstralija | Švica    | Nemčija  |
| Vlaganja     | NP   | NP   | NP   | NP       | NP       | Švica      | Švica    | Švica    |
| Posel        | NP   | ZDA  | ZDA  | Kanada   | Singapur | NP         | NP       | NP       |
| Konvencije   | ZDA  | ZDA  | ZDA  | Japonska | Japonska | NP         | NP       | NP       |

Vir: FutureBrand (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011–2012, 2012–2013, 2014–2015).

Tudi na naslednjih področjih, vezanih predvsem na državno ureditev in socialne pravice, se Italija v analiziranem obdobju ni izkazala najbolje, saj ni bila niti enkrat uvrščena med deset najboljših držav (glej Tabela 3.16). Tako kot v prejšnji skupini je tudi v tej le nekaj vodilnih držav, in sicer skandinavske države ter Švica.

**Tabela 3.16: Najboljše znamke držav na področjih v povezavi z državno ureditvijo in socialnimi pravicami.**

| Leto               | 2008       | 2009   | 2010     | 2011–12 | 2012–13    |
|--------------------|------------|--------|----------|---------|------------|
| Izobraževanje      | NP         | NP     | Norveška | Švedska | Švedska    |
| Zdravstvo          | NP         | NP     | Norveška | Švedska | Švedska    |
| Toleranca          | NP         | NP     | Norveška | Švedska | Nizozemska |
| Svoboda govora     | NP         | NP     | Finska   | Švedska | Švedska    |
| Pravno okolje      | NP         | NP     | NP       | Švedska | Švica      |
| Zakonodajno okolje | NP         | NP     | NP       | Švedska | Švica      |
| Politična          | Nizozemska | Kanada | NP       | Švedska | Švica      |

|         |  |  |  |  |  |
|---------|--|--|--|--|--|
| svoboda |  |  |  |  |  |
|---------|--|--|--|--|--|

Vir: FutureBrand (2008, 2009, 2010, 2011–2012, 2012–2013).

Uvrstitve na področju kvalitete proizvodov so objavljene le za leti 2008 in 2009. Italija se uvršča na 5. in 6. mesto. Tudi tu, kot pri podkategoriji 'tehnologija', vodi Japonska (glej Tabela 3.17).

**Tabela 3.17: Najboljša znamka države: 'kvaliteta proizvodov'**

| Leto                | 2008     | 2009     |
|---------------------|----------|----------|
| Pozicija Italije    | 5.       | 6.       |
| Prvouvrščena država | Japonska | Japonska |

Vir: FutureBrand (2008, 2009).

Kot je že omenjeno, FutureBrand poudarja, da so pozitivna doživetja ključnega pomena pri skupni oceni oz. uvrstitvi znamke države. Na primeru Italije in oceni njenih uvrstitev v posameznih kategorijah lahko ocenim, da se je zelo dobro odrezala na štirih področjih, in sicer 'hrana', 'nakupovanje', 'zgodovina' in 'umetnost in kultura'. Omenjena področja, ki obiskovalcu lahko omogočajo zanimiva doživetja, pa očitno niso dovolj močna, da bi prevesila tehtnico, ker so na drugi strani slabe predstave na področjih državne ureditve, socialnih pravic ter poslovnega okolja. Doživetja v tem primeru zadostujejo za privabljanje turistov, ne prepričajo pa tujcev, da bi se v Italijo preselili, saj se zavedajo, da vsakodnevno življenje in zaslužek izhajata predvsem iz uspešnosti in stabilnosti pri t. i. trdih dejavnikih. Padec na skupni lestvici znamk držav organizacije FutureBrand lahko pojasnimo s poslabšanjem ugleda na prej omenjenih kritičnih področjih, njena uvrstitev na področjih, kjer je uglednejša, pa ostaja pri samem vrhu.

Reputation Institute (2011) je ocenil, da na ustvarjanje ugleda in na njegov vpliv učinkujejo neposredne izkušnje (infrastruktura, kultura/simboli, storitve, kraji, ljudje, izdelki), dejanja in izjave države (znotraj znamčenja, trženja, odnosov z javnostmi in politike) ter mnenja ostalih (medijev, politikov, nevladnih organizacij, prijateljev in družine). Posledično so določili tri dimenzije, ki najbolj vplivajo na oblikovanje percepcij o določeni državi: učinkovito vladanje, napredno gospodarstvo in privlačno okolje. Močan ugled države

spodbuja diplomatske in politične odnose, privablja turiste, neposredne tuje investicije, predstavlja podporo podjetjem, spodbuja izvoz in ima pozitivne učinke na bruto domači proizvod.

*Country RepTrak®*, indeks ugleda držav organizacije Reputation Institute, »meri ugled 55 držav na podlagi stopenj zaupanja, spoštovanja in občudovanja in temelji na spletnem /anketiranju/ več kot 48.000 ljudi, ki predstavljajo države G8. Študija meri percepcije o državi /... na podlagi različnih kriterijev, kot npr./: varen kraj za obisk, lepota države, prijazni in prijetni prebivalci, progresivnost socialnih in ekonomskih politik, učinkovito vladanje in drugi« (Reputation Institute 2015a).

V Tabeli 3.18 je prikazana uvrstitev Italije na omenjenem indeksu med leti 2010 in 2015. Njena uvrstitev je bila leta 2012 najnižja v obravnavanem obdobju: zasedala je 18. mesto. V trenutnem letu je na 14. mestu, z najboljšim indeksom doslej.

**Tabela 3.18: Indeks ugleda držav *Country RepTrak®***

| Leto | Uvrstitev Italije (indeks) | Prvouvrščena država (indeks) |
|------|----------------------------|------------------------------|
| 2010 | 16. mesto (64,92)          | Švedska (76,33)              |
| 2011 | 14. mesto (64,61)          | Kanada (74,76)               |
| 2012 | 18. mesto (59,00)          | Kanada (77,77)               |
| 2013 | 16. mesto (63,9)           | Kanada (76,6)                |
| 2014 | 16. mesto (65,8)           | Švica (76,0)                 |
| 2015 | 14. mesto (69,4)           | Kanada (78,1)                |

Vir: Reputation Institute (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015b).

Ugled oz. vrednost znamke Italije po podatkih Nation Brand Indexa kot tudi lestvice FutureBrand pada. Podatki Reputation instituta sicer kažejo rahlo izboljšanje. Relevanten podatek je višina sredstev, ki so namenjena financiranju programov, katerih neposreden namen je izboljšanje ugleda države. Iz Tabele 3.1 v prejšnjem podpoglavju je razvidno, da Ministrstvo za zunanje zadeve namenja vse manj sredstev za aktivnosti v okviru programa Sistema Paese. V finančnem načrtu za naslednje obdobje so sredstva le še dodatno okrnjena. Zmanjšanje sredstev je moč opaziti tudi pri načrtu za delovanje Generalnega direktorata za turizem (glej Tabelo 3.2). Sama višina sredstev sicer ne pomeni neposrednega vpliva na ugled določene države. Večji pomen bi pripisala sami kvaliteti in učinkovitosti aktivnosti, kar pa ni zagotovljeno glede na podatke o neuspešnem vladanju in upravljanju javne potrošnje.

### 3.3.2 Konkurenčnost

Svetovni gospodarski forum (*World Economic Forum*) redno izdaja poročilo o globalni konkurenčnosti držav (*Global Competitiveness Report*); ta predstavlja eno najbolj celovitih ocen konkurenčnosti držav in ponuja vpogled v ustvarjanje produktivnosti in blaginje (World Economic Forum 2014–2015).

V poročilu za leto 2008–2009 so vključeni podatki za 134 držav (World Economic Forum 2008–2009, 8), za leto 2009–2010 za 133 držav (World Economic Forum 2009–2010, 178), za leto 2010–2011 139 držav (World Economic Forum 2010–2011, 15), za leto 2011–2012 142 držav (World Economic Forum 2011–2012, 15), za leto 2012–2013 144 držav (World Economic Forum 2012–2013, 13), za leto 2013–2014 148 držav (World Economic Forum 2013–2014, 15) in za leto 2014–2015 144 držav (World Economic Forum 2014–2015, 13).

V Tabeli 3.19 je prikazana lestvica držav, ki je oblikovana na podlagi indeksa globalne konkurenčnosti. Italija je v prvem letu obravnavanega obdobja (leta 2008–2009) zasedala 49. mesto. Njen položaj se je nekoliko izboljšal v ocenjevalnih letih 2011–2012 in 2012–2013, ko je bila na 43. oz. 42. mestu. Nato je ponovno sledil padec na 49. mesto, na katerem je tudi danes. Kljub enakemu položaju na lestvici se je vrednost njenega indeksa konkurenčnosti nekoliko izboljšala, in sicer iz vrednosti 4,35 leta 2008–2009 na 4,42 leta 2014–2015. Švica od leta 2009–2010 vodi na lestvici vseh držav z indeksom 5,70 (leta 2014–2015). Najvišji indeks, ki ga država lahko doseže, je 7.

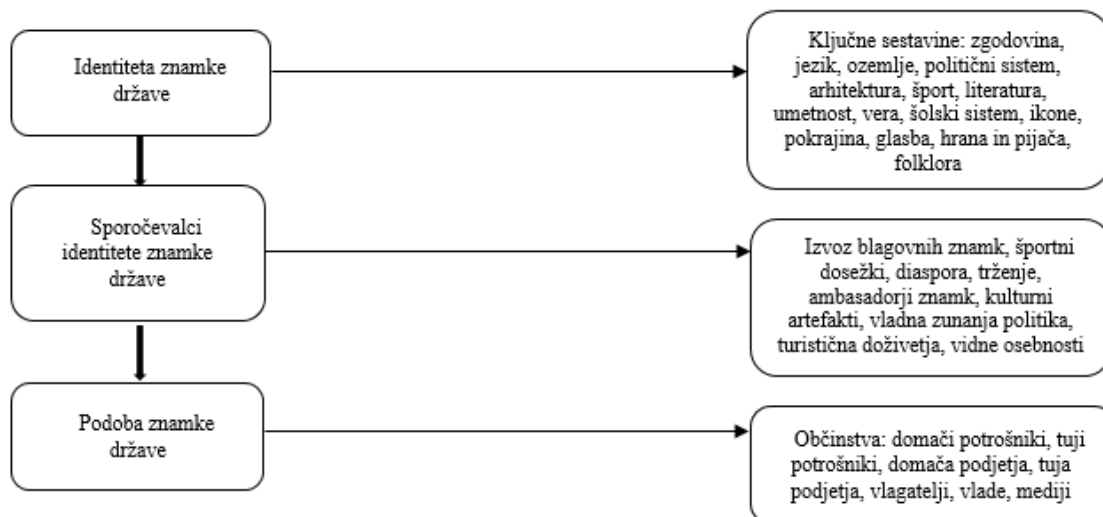
**Tabela 3.19: Indeks globalne konkurenčnosti**

| Leto indeksa | Pozicija Italije (indeks max. 7) | Prve tri države (indeks max. 7)               |
|--------------|----------------------------------|---|
| 2008–2009    | 49. mesto (4,35)/↓3 mesta        | ZDA (5,74), Švica (5,61), Danska (5,58)       |
| 2009–2010    | 48. mesto (4,31)/↑1 mesto        | Švica (5,60), ZDA (5,59), Singapur (5,55)     |
| 2010–2011    | 48. mesto (4,37)/ =              | Švica (5,63), Švedska (5,56), Singapur (5,48) |
| 2011–2012    | 43. mesto (4,43)/↑5 mest         | Švica (5,74), Singapur (5,63), Švedska (5,61) |
| 2012–2013    | 42. mesto (4,46)/↑1 mesto        | Švica (5,72), Singapur (5,67), Finska (5,55)  |
| 2013–2014    | 49. mesto (4,41)/↓7 mest         | Švica (5,67), Singapur (5,61), Finska (5,54)  |
| 2014–2015    | 49. mesto (4,42)/=               | Švica (5,70), Singapur (5,65), ZDA (5,54)     |

Vir: World Economic Forum (2008–2009, 10; 2009–2010, 13; 2010–2011, 15; 2011–2012, 15; 2012–2013, 13; 2013–2014, 15; 2014–2015, 13).

Konkurenčnost države temelji na 12 stebrih konkurenčnosti, ki so razdeljeni v tri kategorije (glej Sliko 3.2).

**Slika 3.2: 12 stebrov konkurenčnosti držav**



Vir: World Economic Forum (2009–2010, 8).

Prvi steber konkurenčnosti držav vključuje ocene s področja institucij. Posamezne podkategorije so navedene pod tabelo. Italija je leta 2008–2009 zasedala 84. mesto od 134 držav z indeksom 3,7, zadnje obravnavano leto pa 106. mesto izmed 144 držav z indeksom 3,4. Med leti 2009–2010 in 2011–2012 se je njena uvrstitev izboljševala, nato je sledil ponovni padec (glej Tabelo 3.20).

**Tabela 3.20: I. steber – Institucije**

| Leto indeksa | Pozicija Italije (Indeks) |
|--------------|---------------------------|
| 2008–2009    | 84. mesto (3,7)           |
| 2009–2010    | 97. mesto (3,4)           |
| 2010–2011    | 92. mesto (3,6)           |
| 2011–2012    | 88. mesto (3,6)           |
| 2012–2013    | 97. mesto (3,6)           |
| 2013–2014    | 102. mesto (3,5)          |
| 2014–2015    | 106. mesto (3,4)          |

Vir: World Economic Forum (2008–2009, 196; 2009–2010, 178; 2010–2011, 192; 2011–2012, 214; 2012–2013, 208; 2013–2014, 226; 2014–2015, 222).

V steber konkurenčnosti institucij v določeni državi so vključeni naslednji podatki:

- varstvo premoženjskih pravic (tudi finančnih sredstev),
- varstvo intelektualne lastnine,
- pogostost preusmerjanja javnih finančnih sredstev podjetjem/posameznikom/skupinam zaradi korupcije,
- stopnja zaupanja javnosti v finančno iskrenost politikov,
- stopnja sodne neodvisnosti od političnih ali gospodarskih vplivov,
- favoriziranje posameznikov ali podjetij pri sprejemanju politik,
- potratna vladna potrošnja,
- stopnja obremenitve pri usklajevanju z administrativnimi zahtevami (dovoljenja, regulacije, poročanje),
- učinkovitost pravnega sistema,
- transparentnost oblikovanja politik,
- stroški za poslovanje zaradi terorističnih groženj,
- stroški za poslovanje zaradi kriminala in nasilja,
- stroški za poslovanje zaradi organiziranega kriminala,
- zanesljivost policije oz. organov pregona,
- stopnja korporativne etike,
- finančna revizija in poročanje o finančnem stanju podjetij,
- učinkovitost nadzornih odborov in uprav podjetij,
- zaščita malih delničarjev.

V okviru drugega stebra, ki obsega področje infrastrukture, se položaj Italije izboljšuje. Leta 2008–2009 je zasedala 54. mesto z indeksom 3,9 med 134 državami. Zadnje obravnavano leto pa 26. mesto z indeksom 5,4 med 144 državami (glej Tabelo 3.21).

**Tabela 3.21: II. steber – Infrastruktura**

| Leto indeksa | Pozicija Italije (Indeks) |
|--------------|---------------------------|
| 2008–2009    | 54. mesto (3,9)           |
| 2009–2010    | 59. mesto (4,0)           |
| 2010–2011    | 31. mesto (4,9)           |
| 2011–2012    | 32. mesto (5,0)           |
| 2012–2013    | 28. mesto (5,2)           |

|           |                 |
|-----------|-----------------|
| 2013–2014 | 25. mesto (5,4) |
| 2014–2015 | 26. mesto (5,4) |

Vir: World Economic Forum (2008–2009, 196; 2009–2010, 178; 2010–2011, 192; 2011–2012, 214; 2012–2013, 208; 2013–2014, 226; 2014–2015, 222).

V steber konkurenčnosti infrastrukture v določeni državi so vključeni naslednji podatki:

- kvaliteta celotne infrastrukture,
- kvaliteta cest,
- kvaliteta železniške infrastrukture,
- kvaliteta pristaniške infrastrukture,
- kvaliteta infrastrukture za zračni promet,
- kvaliteta električne dobave,
- razširjenost telefonskih linij.

V tretji steber konkurenčnosti držav so vključene ocene s področja makroekonomske stabilnosti. Med leti 2008–2009 in 2014–2015 se je položaj Italije na lestvici nekoliko poslabšal, saj je njena uvrstitev padla s 100. mesta z indeksom 4,5 od 134 držav na 108. mesto z indeksom 4,1 (glej Tabelo 3.22).

**Tabela 3.22: III. steber – Makroekonomska stabilnost**

| Leto indeksa | Pozicija Italije (Indeks) |
|--------------|---------------------------|
| 2008–2009    | 100. mesto (4,5)          |
| 2009–2010    | 102. mesto (4,1)          |
| 2010–2011    | 76. mesto (4,5)           |
| 2011–2012    | 92. mesto (4,5)           |
| 2012–2013    | 102. mesto (4,2)          |
| 2013–2014    | 101. mesto (4,3)          |
| 2014–2015    | 108. mesto (4,1)          |

Vir: World Economic Forum (2008–2009, 196; 2009–2010, 178; 2010–2011, 192; 2011–2012, 214; 2012–2013, 208; 2013–2014, 226; 2014–2015, 222).

V steber makroekonomske stabilnosti v določeni državi so vključeni naslednji podatki:

- uravnoteženje državnega proračuna,
- državni prihranki kot delež BDP,



- inflacija,
- bonitetna ocena države,
- javni dolg.

Četrti steber prikazuje konkurenčnost zdravstva in osnovnošolskega izobraževanja. Na tem področju se je položaj Italije izboljšal. Leta 2008–2009 je zasedala 30. mesto z indeksom 6,0 na lestvici 134 držav, leta 2014–2015 pa 22. mesto z indeksom 6,4 (glej Tabela 3.23).

**Tabela 3.23: IV. steber – Zdravstvo in osnovnošolsko izobraževanje**

| Leto indeksa | Pozicija Italije (Indeks) |
|--------------|---------------------------|
| 2008–2009    | 30. mesto (6,0)           |
| 2009–2010    | 26. mesto (6,0)           |
| 2010–2011    | 26. mesto (6,3)           |
| 2011–2012    | 20. mesto (6,3)           |
| 2012–2013    | 25. mesto (6,3)           |
| 2013–2014    | 26. mesto (6,3)           |
| 2014–2015    | 22. mesto (6,4)           |

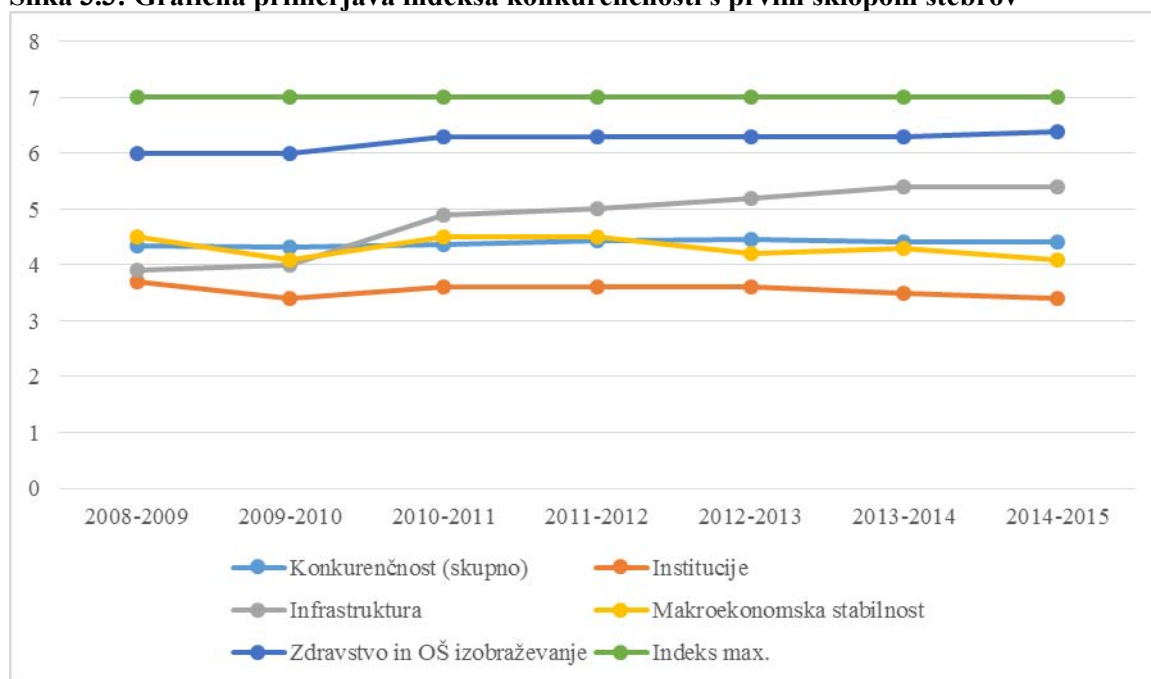
Vir: World Economic Forum (2008–2009, 196; 2009–2010, 178; 2010–2011, 192; 2011–2012, 214; 2012–2013, 208; 2013–2014, 226; 2014–2015, 222).

V steber zdravstva in osnovnošolskega izobraževanja v določeni državi so vključeni naslednji podatki:

- stopnja vpliva pojava malarije na gospodarstvo,
- število obolelih za malarijo,
- stopnja vpliva pojava tuberkuloze na gospodarstvo,
- število obolelih za tuberkulozo,
- stopnja vpliva pojava HIV-a/AIDS-a na gospodarstvo,
- delež obolelih za HIV-om/AIDS-om,
- delež umrljivosti dojenčkov,
- pričakovana življenjska doba,
- kakovost osnovnošolskega izobraževanja,
- delež vpisa v osnovnošolsko izobraževanje,
- delež potrošnje za izobraževanje.

Spodnji graf prikazuje nihanje skupnega indeksa konkurenčnosti Italije in nihanje vsakega od prvih štirih stebrov (institucije, infrastruktura, makroekonomska stabilnost, zdravstvo in osnovnošolsko izobraževanje). Področja infrastrukture in zdravstva ter izobraževanja imajo višji indeks v primerjavi s skupnim indeksom konkurenčnosti Italije. Skupno uvrstitev slabšajo področja institucij in makroekonomske stabilnosti (glej Sliko 3.3).

**Slika 3.3: Grafična primerjava indeksa konkurenčnosti s prvim sklopom stebrov**



Drugi sklop stebrov konkurenčnosti se začne s petim stebrom oz. konkurenčnostjo višješolskega izobraževanja in usposabljanja. Položaj Italije se je nekoliko poslabšal glede uvrstitve na lestvici, saj je v obravnavanem obdobju med leti 2008–2009 in 2014-2015 njena uvrstitev padla s 44. mesta med 134 državami na 47. mesto med 144 državami. Njen indeks pa se je v navedenem obdobju izboljšal s 4,4 na 4,8, kar pomeni, da se je indeks konkurenčnosti vseh držav, ki so bile uvrščene pred Italijo, prav tako izboljšal (glej Tabelo 3.24).

**Tabela 3.24: V. steber – Višješolsko izobraževanje in usposabljanja**

| Leto indeksa | Pozicija Italije (Indeks) |
|--------------|---------------------------|
| 2008–2009    | 44. mesto (4,4)           |
| 2009–2010    | 49. mesto (4,4)           |
| 2010–2011    | 47. mesto (4,6)           |
| 2011–2012    | 41. mesto (4,7)           |
| 2012–2013    | 45. mesto (4,7)           |
| 2013–2014    | 42. mesto (4,8)           |
| 2014–2015    | 47. mesto (4,8)           |

Vir: World Economic Forum (2008–2009, 196; 2009–2010, 178; 2010–2011, 192; 2011–2012, 214; 2012–2013, 208; 2013–2014, 226; 2014–2015, 222).

V steber višješolskega izobraževanja in usposabljanja v določeni državi so vključeni naslednji podatki:

- delež vpisa v sekundarno izobraževanje,
- delež vpisa v terciarno izobraževanje,
- kakovost izobraževalnega sistema,
- kakovost matematičnega in znanstvenega izobraževanja,
- kakovost podjetniških oz. menedžerskih šol,
- dostop do interneta v šolah,
- lokalni dostop do specializiranega raziskovalnega izobraževanja in usposabljanja,
- stopnja usposabljanja zaposlenih.

Pri šestem stebru konkurenčnosti gre za podoben pojav. Uvrstitev Italije na lestvici je med leti 2008–2009 in 2014–2015 padla z 62. na 73. mesto. Indeks konkurenčnosti na področju učinkovitosti trga blaga pa se je izboljšal, in sicer leta 2008–2009 je znašal 4,2, leta 2014–2015 pa 4,3 (glej Tabela 3.25).

**Tabela 3.25: VI. steber – Učinkovitost trga blaga**

| Leto indeksa | Pozicija Italije (Indeks) |
|--------------|---------------------------|
| 2008–2009    | 62. mesto (4,2)           |
| 2009–2010    | 65. mesto (4,2)           |
| 2010–2011    | 68. mesto (4,2)           |
| 2011–2012    | 59. mesto (4,3)           |
| 2012–2013    | 65. mesto (4,3)           |
| 2013–2014    | 87. mesto (4,2)           |
| 2014–2015    | 73. mesto (4,3)           |

Vir: World Economic Forum (2008–2009, 196; 2009–2010, 178; 2010–2011, 192; 2011–2012, 214; 2012–2013, 208; 2013–2014, 226; 2014–2015, 222).

V steber učinkovitosti trga blaga v določeni državi so vključeni naslednji podatki:

- stopnja lokalne konkurence,
- stopnja monopola na trgu,
- učinkovitost protimonopolnih politik,
- obseg in učinki obdavčenja,
- skupna davčna stopnja,
- število postopkov, potrebnih za začetek poslovanja,
- potreben čas za začetek poslovanja,
- stroški kmetijske politike,
- pojavnost trgovinskih ovir,
- uvozne dajatve in bremena,
- delež tujih lastništev podjetij,
- vpliv regulativ na tuje neposredne investicije,
- stopnja usmerjenosti podjetij k potrošniku,
- sofisticiranost nakupnih odločitev.

Sedmi steber konkurenčnosti predstavlja področje učinkovitosti trga dela. Položaj Italije se je v obravnavanem obdobju poslabšal, saj je leta 2008–2009 zasedala 126. mesto z indeksom 3,6 med 134 državami, leta 2014–2015 pa 136. mesto z indeksom 3,3 med 144 državami (glej Tabelo 3.26).

**Tabela 3.26: VII. steber – Učinkovitost trga dela**

| Leto indeksa | Pozicija Italije (Indeks) |
|--------------|---------------------------|
| 2008–2009    | 126. mesto (3,6)          |
| 2009–2010    | 117. mesto (3,7)          |
| 2010–2011    | 118. mesto (3,8)          |
| 2011–2012    | 123. mesto (3,8)          |
| 2012–2013    | 127. mesto (3,7)          |
| 2013–2014    | 137. mesto (3,5)          |
| 2014–2015    | 136. mesto (3,3)          |

Vir: World Economic Forum (2008–2009, 196; 2009–2010, 178; 2010–2011, 192; 2011–2012, 214; 2012–2013, 208; 2013–2014, 226; 2014–2015, 222).

V steber učinkovitosti trga dela v določeni državi so vključeni naslednji podatki:

- sodelovanje/nasprotovanje med nadrejenimi in delavci,
- fleksibilnost določanja višine plač,
- dodatni stroški, vezani na zaposlenega (poleg plače),
- fleksibilnost/rigidnost zaposlovanja,
- stroški odpuščanja,
- stopnja povezanosti med plačo in produktivnostjo,
- profesionalna usposobljenost vodilnih kadrov,
- izseljevanje sposobnih delavcev (angl. *brain drain*),
- participacija žensk na trgu dela.

Osmi steber konkurenčnosti ocenjuje sofisticiranost in razvitost finančnega trga države. Italija je leta 2008–2009 zasedala 91. mesto z indeksom 3,9 na lestvici med 134 državami, konec obravnavanega obdobja oz. leta 2014–2015 pa je padla na 119. mesto z indeksom 3,3 med 144 državami (glej Tabelo 3.27).

**Tabela 3.27: VIII. steber – Sofisticiranost in razvitost finančnega trga**

| Leto indeksa | Pozicija Italije (Indeks) |
|--------------|---------------------------|
| 2008–2009    | 91. mesto (3,9)           |
| 2009–2010    | 100. mesto (3,8)          |
| 2010–2011    | 101. mesto (3,7)          |
| 2011–2012    | 97. mesto (3,7)           |
| 2012–2013    | 111. mesto (3,6)          |
| 2013–2014    | 124. mesto (3,3)          |
| 2014–2015    | 119. mesto (3,3)          |

Vir: World Economic Forum (2008–2009, 196; 2009–2010, 178; 2010–2011, 192; 2011–2012, 214; 2012–2013, 208; 2013–2014, 226; 2014–2015, 222).

V steber sofisticiranosti in razvitosti finančnega trga v določeni državi so vključeni naslednji podatki:

- stopnja sofisticiranosti finančnega trga,
- financiranje prek lokalne borze,
- dostopnost posojil,
- dostopnost tveganega kapitala,
- omejitve na kapitalske tokove,
- indeks zaščite investitorjev,
- finančno stanje bank,
- regulacija izmenjave vrednostnih papirjev.

V okviru devetega stebra oz. konkurenčnosti na področju tehnološke pripravljenosti lahko ponovno opazimo padec Italije na lestvici in hkrati izboljšanje vrednosti indeksa. Leta 2008–2009 je bila na 31. mestu z indeksom 4,5 med 134 državami, leta 2014–2015 je padla na 38. mesto med 144. državami, kljub temu da se je njen indeks zvišal za 0,3 na vrednost 4,8. Ocenim lahko, da so se indeksi držav, ki so uvrščene pred Italijo, prav tako povišali (glej Tabela 3.28).

**Tabela 3.28: IX. steber – Tehnološka pripravljenost**

| Leto indeksa | Pozicija Italije (Indeks) |
|--------------|---------------------------|
| 2008–2009    | 31. mesto (4,5)           |
| 2009–2010    | 39. mesto (4,5)           |
| 2010–2011    | 43. mesto (4,1)           |
| 2011–2012    | 42. mesto (4,3)           |
| 2012–2013    | 40. mesto (4,7)           |
| 2013–2014    | 37. mesto (4,7)           |
| 2014–2015    | 38. mesto (4,8)           |

Vir: World Economic Forum (2008–2009, 196; 2009–2010, 178; 2010–2011, 192; 2011–2012, 214; 2012–2013, 208; 2013–2014, 226; 2014–2015, 222).

V steber tehnološke pripravljenosti v določeni državi so vključeni naslednji podatki:

- dostopnost novih tehnologij,
- uporaba novih tehnologij v podjetjih,
- razvitost pravnega sistema na področju informacijsko-komunikacijske tehnologije,
- tuje neposredne investicije in prenos novih tehnologij,
- število naročnikov mobilne telefonije,
- število uporabnikov interneta,
- število osebnih računalnikov,
- razširjenost širokopasovnega interneta.

Deseti steber konkurenčnosti vključuje ocene na področju velikosti trga. Indeks Italije v obravnavanem obdobju med leti 2008–2009 in 2014–2015 ostaja enak (5,6). Njen položaj na lestvici pa se je poslabšal; z 9. mesta med 134 državami je padel na 12. mesto med 144 državami. Ponovno lahko ocenimo, da medtem ko je Italija ohranjala določeno stopnjo konkurenčnosti na tem področju, so druge države svoj indeks izboljšale (glej Tabelo 3.29).

**Tabela 3.29: X. steber – Velikost trga**

| Leto indeksa | Pozicija Italije (Indeks) |
|--------------|---------------------------|
| 2008–2009    | 9. mesto (5,6)            |
| 2009–2010    | 9. mesto (5,7)            |
| 2010–2011    | 9. mesto (5,6)            |
| 2011–2012    | 9. mesto (5,6)            |
| 2012–2013    | 10. mesto (5,6)           |
| 2013–2014    | 10. mesto (5,6)           |
| 2014–2015    | 12. mesto (5,6)           |

Vir: World Economic Forum (2008–2009, 196; 2009–2010, 178; 2010–2011, 192; 2011–2012, 214; 2012–2013, 208; 2013–2014, 226; 2014–2015, 222).

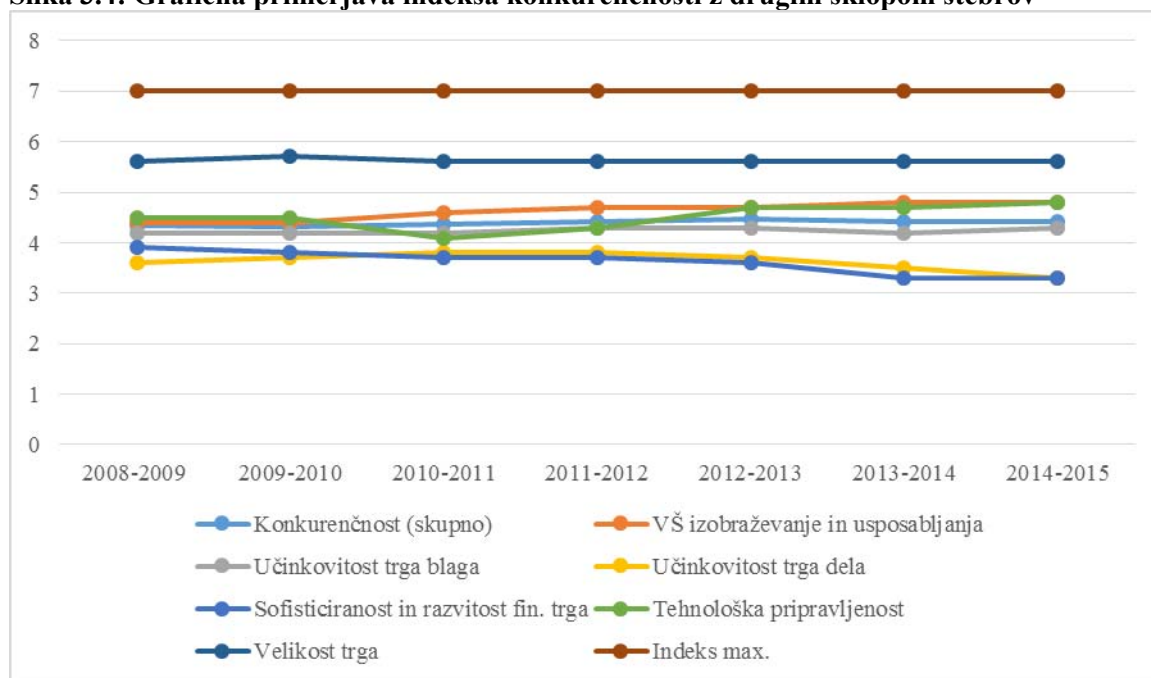
V steber velikosti in konkurenčnosti trga v določeni državi so vključeni naslednji podatki:

- indeks velikosti notranjega trga,
- indeks velikosti zunanjega trga,
- BDP, vrednoten po pariteti kupne moči,
- uvoz kot delež BDP,
- izvoz kot delež BDP.

Spodnji graf prikazuje nihanje skupnega indeksa konkurenčnosti Italije in nihanje vsakega od drugega sklopa stebrov (višješolsko izobraževanje in usposabljanje, učinkovitost trga blaga, učinkovitost trga dela, sofisticiranost in razvitost finančnega trga, tehnološka pripravljenost in velikost trga); ti so pomembni predvsem za države, ki težijo k učinkovitosti. Področja velikosti trga, višješolskega izobraževanja in usposabljanja ter tehnološke pripravljenosti imajo višji indeks v primerjavi s skupnim indeksom konkurenčnosti Italije. Skupno uvrstitev slabšajo področja učinkovitosti trga blaga, učinkovitost trga dela ter sofisticiranost in razvitost finančnega trga (glej Sliko 3.4).



**Slika 3.4: Grafična primerjava indeksa konkurenčnosti z drugim sklopom stebrov**



Enajsti steber konkurenčnosti ocenjuje sofisticiranost poslovanja. Položaj Italije med leti 2008–2009 in 2014–2015 se je nekoliko poslabšal, in sicer je z 21. mesta z indeksom 5,0 med 134 državami padel na 25. mesto z indeksom 4,8 med 144 državami (glej Tabelo 3.30).

**Tabela 3.30: XI. steber – Sofisticiranost poslovanja**

| Leto indeksa | Pozicija Italije (Indeks) |
|--------------|---------------------------|
| 2008–2009    | 21. mesto (5,0)           |
| 2009–2010    | 20. mesto (4,9)           |
| 2010–2011    | 23. mesto (4,8)           |
| 2011–2012    | 26. mesto (4,8)           |
| 2012–2013    | 28. mesto (4,8)           |
| 2013–2014    | 27. mesto (4,7)           |
| 2014–2015    | 25. mesto (4,8)           |

Vir: World Economic Forum (2008–2009, 196; 2009–2010, 178; 2010–2011, 192; 2011–2012, 214; 2012–2013, 208; 2013–2014, 226; 2014–2015, 222).

V steber, ki obravnava sofisticiranost poslovanja v določeni državi, so vključeni naslednji podatki:

- število lokalnih ponudnikov materialov, komponent, opreme in storitev,
- kvaliteta lokalnih ponudnikov,

- razvitost in pogostost poslovnih sistemov,
- narava konkurenčne prednosti,
- stopnja vključenosti podjetij v vrednostno verigo,
- lokalni nadzor nad mednarodno distribucijo,
- sofisticiranost proizvodnih procesov,
- obseg trženja,
- stopnja delegiranja avtoritete nižjim nivojem v podjetju.

Zadnji steber ocenjuje konkurenčnost države na področju inovacij. Uvrstitev in indeks Italije sta se v obravnavanem obdobju izboljšala. Leta 2008–2009 je bila na 53. mestu z indeksom 3,4 med 134 državami, leta 2014–2015 pa na 35. mestu z indeksom 3,7 med 144 državami (glej Tabela 3.31).

**Tabela 3.31: XII. steber – Inovacije**

| Leto indeksa | Pozicija Italije (Indeks) |
|--------------|---------------------------|
| 2008–2009    | 53. mesto (3,4)           |
| 2009–2010    | 50. mesto (3,4)           |
| 2010–2011    | 50. mesto (3,4)           |
| 2011–2012    | 43. mesto (3,5)           |
| 2012–2013    | 36. mesto (3,7)           |
| 2013–2014    | 38. mesto (3,7)           |
| 2014–2015    | 35. mesto (3,7)           |

Vir: World Economic Forum (2008–2009, 196; 2009–2010, 178; 2010–2011, 192; 2011–2012, 214; 2012–2013, 208; 2013–2014, 226; 2014–2015, 222).

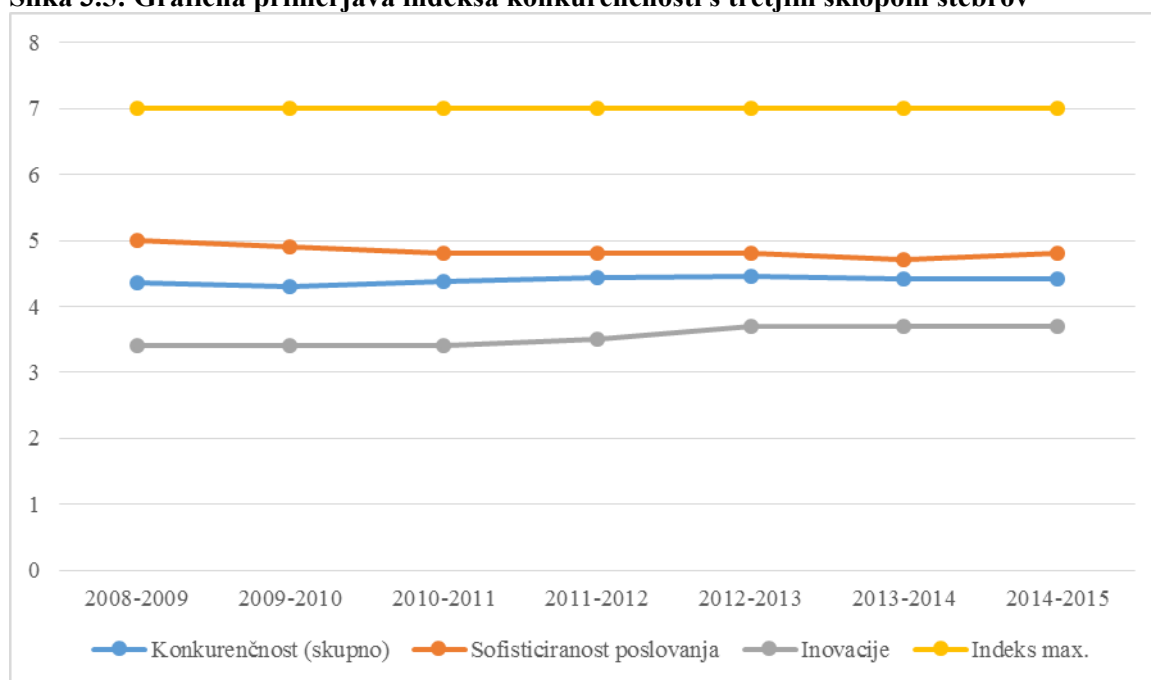
V steber konkurenčnosti na področju inovacij v določeni državi so vključeni naslednji podatki:

- sposobnost za ustvarjanje inovacij,
- kvaliteta znanstvenoraziskovalnih institucij,
- potrošnja podjetij za raziskave in razvoj,
- raziskovalno sodelovanje med fakultetami in gospodarstvom,
- državna naročila naprednih tehnologij,
- dostopnost znanstvenikov in inženirjev,

– število patentov.

Spodnji graf prikazuje nihanje skupnega indeksa konkurenčnosti Italije in nihanje vsakega od zadnjega sklopa stebrov (sophisticiranost poslovanja in inovacije), ki sta pomembna za države, ki težijo k inovacijam. Indeks na področju sofisticiranosti poslovanja je višji od skupnega indeksa konkurenčnosti Italije. Indeks inovacij pa je v primerjavi s skupnim indeksom nižji (glej Sliko 3.5).

**Slika 3.5: Grafična primerjava indeksa konkurenčnosti s tretjim sklopom stebrov**



Pri analizi Anholtovega *Nation Brands Indexa* in indeksa organizacije FutureBrand se kot notranji dejavniki z negativnim vplivom na ugled pojavljajo državna ureditev in socialne pravice ter poslovno okolje. Po podatkih indeksa ekonomske svobode so težavna področja približno enaka: svoboda poslovanja, upravljanje vladne potrošnje in fiskalna svoboda. Ugled oz. vrednost znamke Italije po podatkih *Nation Brand Indexa* kot tudi lestvice znamk FutureBrand pada.

Področja, ki znižujejo indeks konkurenčnosti Italije, sem ocenila na podlagi prej predstavljenega indeksa globalne konkurenčnosti, za katerim stoji svetovni ekonomski forum. Področja, ki imajo indeks nižji od skupnega indeksa konkurenčnosti Italije so naslednja: institucije, makroekonomska stabilnost, učinkovitost trga blaga, učinkovitost trga dela, sofisticiranost in razvitost finančnega trga ter inovacije. Ugotovitev, da se indeksi vseh

našteti področij razen učinkovitosti trga blaga in inovacij v obravnavanem obdobju slabšajo, ni spodbudna:

- indeks institucij vztrajno pada od leta 2012–2013 in je leta 2014–2015 za 0,3 slabši od prvega obravnavanega leta 2008-2009,
- indeks makroekonomske stabilnosti pada od leta 2011–2012 in je danes za 0,4 slabši od prvega obravnavanega leta,
- indeks učinkovitosti trga blaga niha med 4,2 in 4,3,
- indeks učinkovitosti trga dela pada od leta 2011–2012 in je danes za 0,3 slabši od prvega obravnavanega leta,
- indeks sofisticiranosti in razvitosti finančnega trga vztrajno pada od začetka obravnave in je danes za 0,6 slabši od prvega obravnavanega leta,
- indeks inovacij pa od začetka obravnavanega obdobja raste in je danes za 0,4 višji v primerjavi z letom 2008–2009.

### **3.4 Preverjanje vpliva spremembe ugleda in konkurenčnosti na investicije, turizem in migracije**

V vse bolj tekmovalnem okolju so države skoraj prisiljene znamčiti lastno državo, da bi uresničile »tri večje cilje: privabiti turiste, spodbuditi vhodne investicije ter povečati izvoz« (Dinnie 2008, 17). Freire (2008, 91) meni, da pozitivna podoba kraja/države vpliva in pomaga pri prodaji izdelkov, ki so proizvedeni na določeni lokaciji. S prejšnjima avtorjema se strinja tudi Anholt (2002, 43–4), ki pravi, da ima podoba oz. ugled države močan vpliv na njeno gospodarsko, kulturno in politično usodo.

Reputation Institute je ocenil, da obstaja »zelo visoka korelacija ( $R^2 = 0,8$ ) med državnim ugledom in potrošnikovo pripravljenostjo, da bi jo obiskal, živel v njej, vlagal vanjo, kupoval izdelke in storitve ali v njej študiral in delal /... ter da obstaja/ neposredna povezava med ugledom in državnimi prihodki: 10 % povečanje državnega ugleda vodi do 11 % povečanja turističnih prejemkov in 2 % rasti neposrednih tujih investicij« (Reputation Institute 2011).

#### **3.4.1 Investicije**

Tabela 3.32 prikazuje prilive tujih neposrednih investicij (TNI) po podatkih Konference Združenih narodov o trgovini in razvoju (*United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD*) za obdobje med leti 2009 in 2014. Prilivi investicij v razvitih gospodarstvih so v obravnavanem obdobju v upadu. Leta 2014 je bilo približno 23,5 odstotka manj investicij v primerjavi z letom 2009. Nasproten trend velja za države v razvoju. Leta 2014 je bilo 47 odstotkov več tujih neposrednih investicij v primerjavi z letom 2009. Evropska unija kot del razvitega gospodarstva skladno s prej navedenimi podatki zaznava upad TNI. Prilivi tujih neposrednih investicij so v letu 2014 za približno 34 odstotkov nižji v primerjavi z letom 2009.

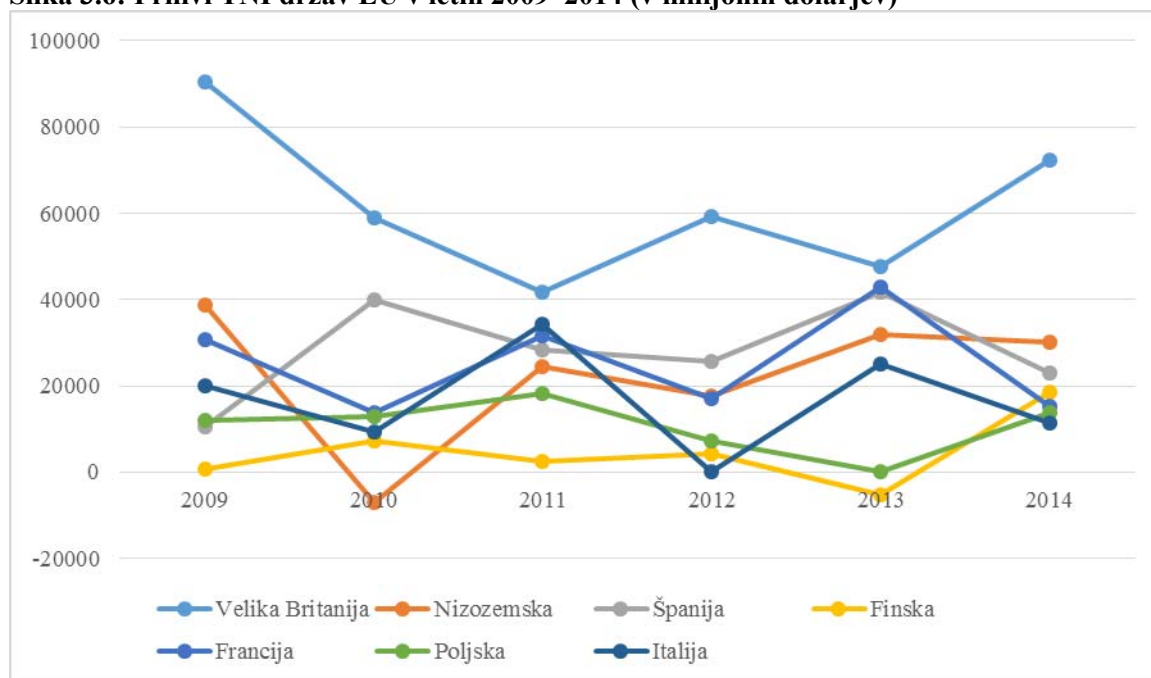
**Tabela 3.32: Prilivi TNI v letih 2009–2014 (v milijonih dolarjev)**

| Leto | Razvita gospodarstva | Države v razvoju | Evropska unija |
|------|----------------------|------------------|----------------|
| 2009 | 652.306              | 463.637          | 391.285        |
| 2010 | 673.199              | 579.891          | 358.644        |
| 2011 | 827.351              | 639.135          | 444.824        |
| 2012 | 678.730              | 639.022          | 364.767        |
| 2013 | 696.854              | 670.790          | 333.084        |
| 2014 | 498.762              | 681.387          | 257.567        |

Vir: UNCTAD (2015, A3).

Slika 3.6 prikazuje prilive tujih neposrednih investicij med leti 2009 in 2014 za prvih sedem držav EU po višini prilivov v zadnjem obravnavanem letu. Glede na razvidno nihanje ni mogoče oceniti določenega trenda pri posamezni državi. Italija je bila leta 2014 na sedmem mestu po prilivih TNI. Med leti 2009 in 2014 je dosegla najvišje prilive leta 2011 (34.324 milijonov dolarjev) in najnižje leta 2012 (93 milijonov dolarjev). Konec obravnavanega obdobja (leta 2014) so bili prilivi za približno 45 odstotkov nižji v primerjavi z letom 2009. Iz podatkov pa lahko vidimo, da se višje in nižje vrednosti prilivov investicij letno izmenjujejo, kar posledično ne omogoča jasne ocene dolgoročnega trenda.

**Slika 3.6: Prilivi TNI držav EU v letih 2009–2014 (v milijonih dolarjev)**



Vir: UNCTAD (2015, A3).

Tabela 3.33 prikazuje odlive tujih neposrednih investicij (TNI) po podatkih Konference Združenih narodov o trgovini in razvoju (*United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD*) za obdobje med leti 2009 in 2014. Odlivi investicij v razvitih gospodarstvih so na začetku in koncu obravnavanega obdobja približno na enaki ravni. Odlivi TNI so naraščali do vključno leta 2011, ko so dosegli najvišjo vrednost, nato so začeli padati. V državah v razvoju se odlivi TNI povečujejo. Leta 2014 je bila višina odlivov skoraj podvojena v primerjavi z letom 2009. Odlivi investicij v Evropski uniji so naraščali do leta 2011, ko so dosegli najvišjo vrednost v obravnavanem obdobju, nato so začeli padati. Odlivi tujih neposrednih investicij so v letu 2014 za približno 20 odstotkov nižji v primerjavi z letom 2009.

**Tabela 3.33: Odlivi TNI v letih 2009–2014 (v milijonih dolarjev)**

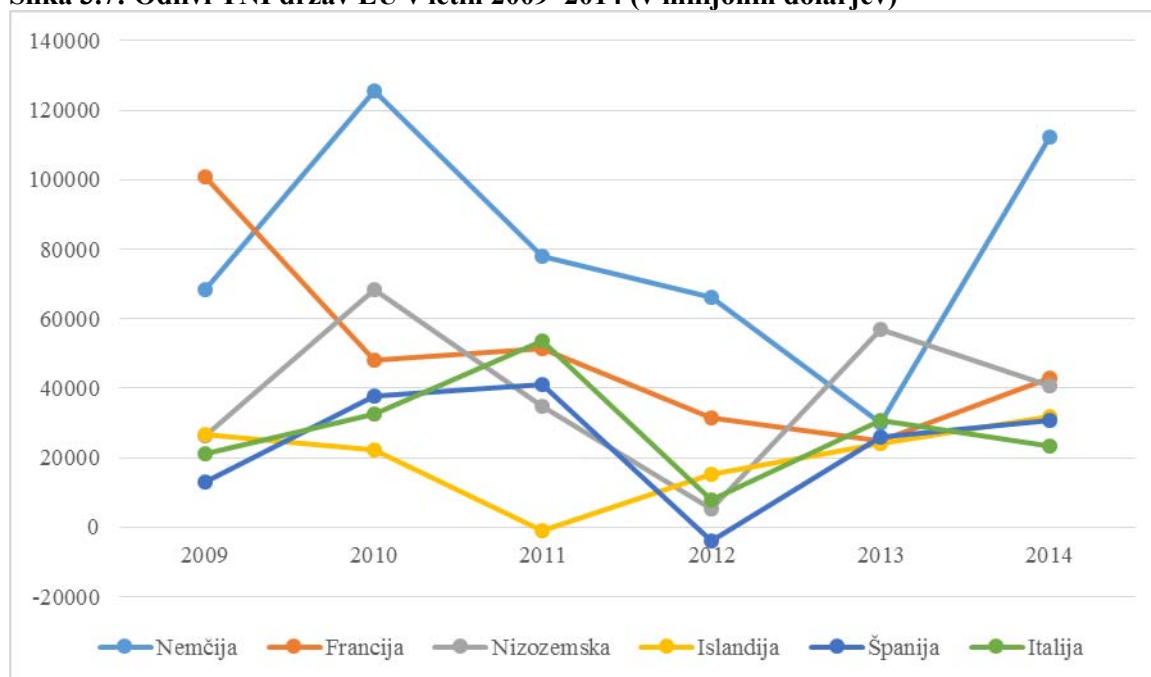
| Leto | Razvita gospodarstva | Države v razvoju | Evropska unija |
|------|----------------------|------------------|----------------|
| 2009 | 819.605              | 234.522          | 352.388        |
| 2010 | 963.210              | 340.876          | 459.366        |
| 2011 | 1.156.137            | 357.570          | 519.862        |
| 2012 | 872.861              | 357.249          | 316.726        |

|      |         |         |         |
|------|---------|---------|---------|
| 2013 | 833.630 | 380.784 | 285.133 |
| 2014 | 822.826 | 468.148 | 280.124 |

Vir: UNCTAD (2015, A3).

Slika 3.7 prikazuje odlive tujih neposrednih investicij med leti 2009 in 2014 za prvih šest držav EU po višini prilivov v zadnjem obravnavanem letu. Glede na razvidno nihanje ni mogoče oceniti določenega trenda pri posamezni državi. Italija je bila leta 2014 na šestem mestu po odlivih TNI. Med leti 2009 in 2014 je dosegla najvišje odlive leta 2011 (53.629 milijonov dolarjev) in najnižje leta 2012 (7980 milijonov dolarjev). Konec obravnavanega obdobja (leta 2014) so odlivi približno 10 odstotkov višji v primerjavi z letom 2009. V zadnjem obravnavanem letu se je višina odlivov zmanjšala le za Italijo in Nizozemsko. Ostale države zaznavajo njihovo rast.

**Slika 3.7: Odlivi TNI držav EU v letih 2009–2014 (v milijonih dolarjev)**



Vir: Prirejeno po UNCTAD (2015, A3).

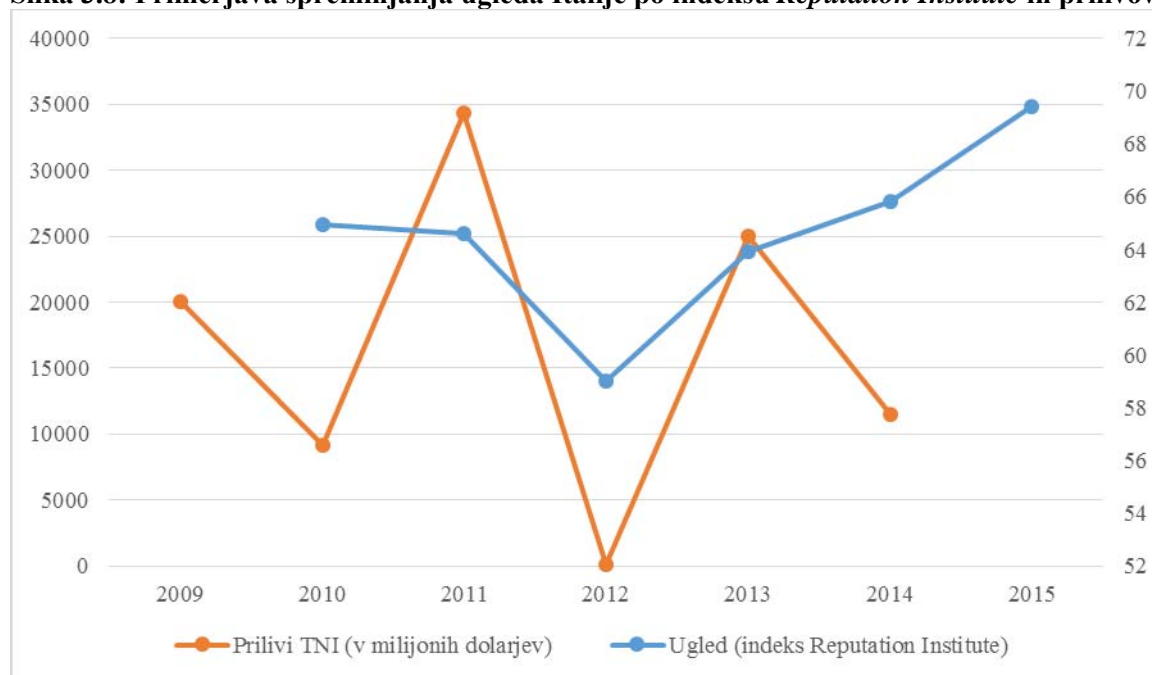
Invitalia je državna agencija, ki deluje pod okriljem Ministrstva za gospodarstvo z namenom privabljanja investicij in razvoja podjetništva. Upravlja z državnimi subvencijami in opravlja koordinacijsko vlogo pri porabi državnih in evropskih sredstev. Med njihove dejavnosti spada ustvarjanje novih podjetij, podpora velikim investicijam, krepitev podjetij, razvoj ozemelj, ponovni zagon con v industrijski krizi in privabljanje tujih investicij (Invitalia 2015a). V okviru slednjega ponujajo celovito pomoč in informativno spremljanje tistim, ki



želijo začeti ali razširiti dejavnost v Italiji. Do aprila 2015 so pomagali 1799 podjetjem, 328 so jih pri investiranju spremljali; 2043 ljudi je dobilo zaposlitev (Invitalia 2015b).

Reputation Institute je ocenil, da »obstaja neposredna povezava med ugledom in državnimi prihodki: 10 % povečanje državnega ugleda vodi do 2 % rasti tujih neposrednih investicij« (Reputation Institute 2011). Slika 3.8 prikazuje spreminjanje ugleda Italije po indeksu omenjene organizacije in prilive TNI za posamezno leto v obdobju med letom 2009 in 2014. Indeks ugleda Italije se je med letoma 2010–2011 zmanjšal za 0,47 odstotka, medtem ko so bili prilivi (po podatkih UNCTAD) leta 2011 približno 373 odstotkov višji kot v preteklem letu. Od leta 2011 do 2012 je sledil padec indeksa ugleda za 8,68 odstotka. Znižala se je tudi višina prejetih investicij, vendar za občutno večji delež (99,7 odstotka). Do leta 2013 je indeks ugleda ponovno zrasel (za 8,3 odstotka). Prilivi TNI so se v tem obdobju zvišali za 26.886 odstotkov. Indeks ugleda je ohranjal rast; do leta 2014 se je zvišal za 2,97 odstotka, do leta 2015 pa za 5,47 odstotka glede na prejšnje leto. Prilivi TNI so se do leta 2014 ponovno znižali (za 54,20 odstotka). Že hiter pogled na sliko nam da vedeti, da predpostavka o neposredni povezavi med investicijami in ugledom za primer Italije ne drži. Podatki UNCTAD o prilivih TNI ne izražajo nobenega trenda, ki bi bil lahko relevanten za oceno medsebojnega vpliva z ugledom.

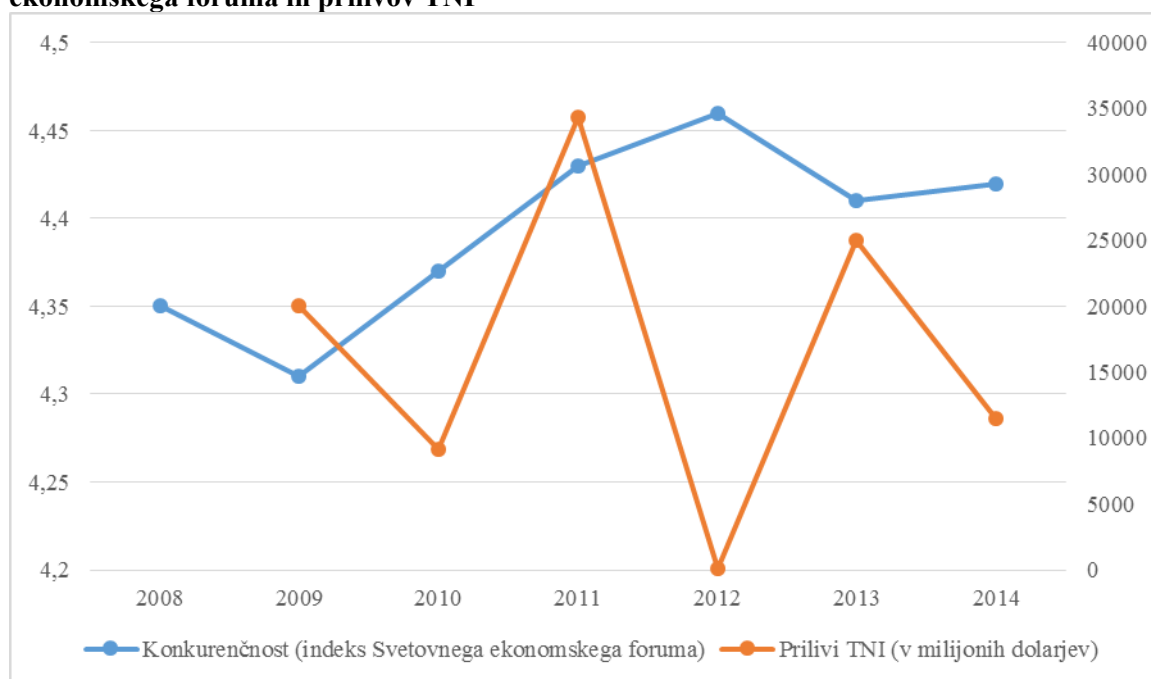
**Slika 3.8: Primerjava spreminjanja ugleda Italije po indeksu *Reputation Institute* in prilivov TNI**



Vir: Prirejeno po UNCTAD (2015, A3) in Reputation Institute (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015b).

Slika 3.9 prikazuje primerjavo spreminjanja konkurenčnosti Italije po podatkih Svetovnega ekonomskega foruma in prilivov tujih neposrednih investicij. Predpostavljam, da bi podobna predpostavljena povezava, kot velja med ugledom in prilivi TNI, lahko veljala tudi med konkurenčnostjo neke države in višino tujih neposrednih investicij. Iz grafa lahko ocenim, da medsebojno podobni trendi na primeru Italije ne obstajajo. Le med letoma 2010 in 2011 lahko opazimo, da se je zvišal tako indeks konkurenčnosti kot tudi višina prilivov TNI.

**Slika 3.9: Primerjava spreminjanja konkurenčnosti Italije po podatkih Svetovnega ekonomskega foruma in prilivov TNI**



Vir: Prirejeno po UNCTAD (2015, A3) in World Economic Forum (2008–2009, 10; 2009–2010, 13; 2010–2011, 15; 2011–2012, 15; 2012–2013, 13; 2013–2014, 15; 2014–2015, 13).

Glede na uporabljene podatke lahko sklenem, da na primeru Italije neposredne povezave med spreminjanjem ugleda in višine prilivov investicij ter med spreminjanjem konkurenčnosti ter višine prilivov investicij ni moč dokazati. Ob tem je treba poudariti, da je pri uradnih institucijah mogoče dostopati do občutno različnih podatkov o višini prilivov in odlivov tujih neposrednih investicij. Izbira in uporaba drugih podatkov in izbira daljšega ali drugega časovnega okvirja bi morda vplivali na drugačen rezultat. Težko je tudi kvantitativno oceniti, kako in v kolikšnem času lahko sprememba ugleda in konkurenčnosti države vplivata na višino prilivov tujih neposrednih investicij. V primerjavi sem upoštevala indeksa ugleda in konkurenčnosti kot celoti. Zanimivo bi bilo preveriti tudi rezultat, če bi upoštevali njuno spreminjanje na le tistih področjih, ki so neposredno povezana z poslovnim okoljem in gospodarstvom.

### 3.4.2 Turizem

Tabela 3.34 prikazuje število prihodov domačih in tujih gostov v italijanske turistične destinacije med leti 2005 in 2014 po uradnih statističnih podatkih Evropske unije. Skupno število prihodov se v obravnavanem obdobju povečuje (razen v letih 2008 in 2009). Leta 2014 je bilo prihodov približno 21 odstotkov več v primerjavi z letom 2005. Število prihodov domačih gostov se je v obdobju med leti 2005 in 2014 povečalo za približno 10 odstotkov, število prihodov tujih gostov pa za približno 36 odstotkov.

**Tabela 3.34: Prihodi domačih/tujih turistov v turistične namestitve**

| Leto | Skupni prihodi | Prihodi domačih gostov | Prihodi tujih gostov |
|------|----------------|------------------------|----------------------|
| 2005 | 88.268.463     | 50.213.324             | 38.055.139           |
| 2006 | 93.044.399     | 51.850.572             | 41.193.827           |
| 2007 | 96.150.083     | 53.276.961             | 42.873.122           |
| 2008 | 95.546.086     | 53.749.362             | 41.769.724           |
| 2009 | 95.499.801     | 54.375.079             | 41.124.722           |
| 2010 | 98.813.845     | 55.019.507             | 43.794.338           |
| 2011 | 103.723.869    | 56.263.060             | 47.460.809           |
| 2012 | 103.733.157    | 54.994.582             | 48.738.575           |
| 2013 | 103.862.530    | 53.599.294             | 50.263.236           |
| 2014 | 106.665.326    | 55.003.748             | 51.661.578           |

Vir: Eurostat (2015a).

Zasedenost postelj in sob v hotelih ter podobnih nastanitvenih kapacitetah v zadnjih treh letih nekoliko pada. Podatki so dostopni le za leta 2012 (40,9-odstotna zasedenost ležišč, 42,8-odstotna zasedenost sob), 2013 (40,5-odstotna zasedenost ležišč, 42,8-odstotna zasedenost sob) in 2014 (40,4-odstotna zasedenost ležišč, 42,7-odstotna zasedenost sob) (Eurostat 2015b). Pri tem je sicer treba upoštevati, da se zasedenost spreminja tudi zaradi povečevanja števila nastanitvenih kapacitet in razpoložljivih ležišč (leta 2012 4.762.601 razpoložljivih ležišč, leta 2013 4.728.180 ležišč, leta 2014 4.849.432 ležišč) (Eurostat 2015c).

Po podatkih italijanske centralne banke je ENIT, nacionalna agencija za turizem, ocenila potrošnjo tujih turistov na dnevni, letni in regionalni ravni. Za doseganje ciljev magistrske naloge so relevantni predvsem podatki o letnem zaslužku turističnega sektorja in njegovo

spreminjanje skozi čas. Od leta 2010 se nadaljuje pozitiven trend (glej Tabelo 3.35). Leta 2014 so zasluzki dosegli najvisjo vrednost v prikazanem obdobju, in sicer 34.240 milijonov evrov, kar je 3,6 odstotka več kot v letu 2013. Če bi upoštevali le turiste, ki potujejo zaradi počitnikovanja, bi bila rast še večja oz. 5,3 odstotka. »V prvih štirih mesecih 2015 se je potrošnja tujih turistov v Italiji, ki je znašala 8.348 milijonov evrov, zvišala za 4,5 /odstotka/ v primerjavi z enakim obdobjem lani (za 356 milijonov /večja potrošnja/« (ENIT 2015).

**Tabela 3.35: Potrošnja tujih turistov**

| Leto              | Devizni prihodki (v milijonih evrov) | Sprememba v odstotkih |
|-------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| 2008              | 31.090                               | -0,1                  |
| 2009              | 28.856                               | -7,2                  |
| 2010              | 29.257                               | +1,4                  |
| 2011              | 30.891                               | +5,6                  |
| 2012              | 32.056                               | +3,8                  |
| 2013              | 33.064                               | +3,1                  |
| 2014              | 34.240                               | +3,6                  |
| januar-april 2015 | 8.348                                | +4,5                  |

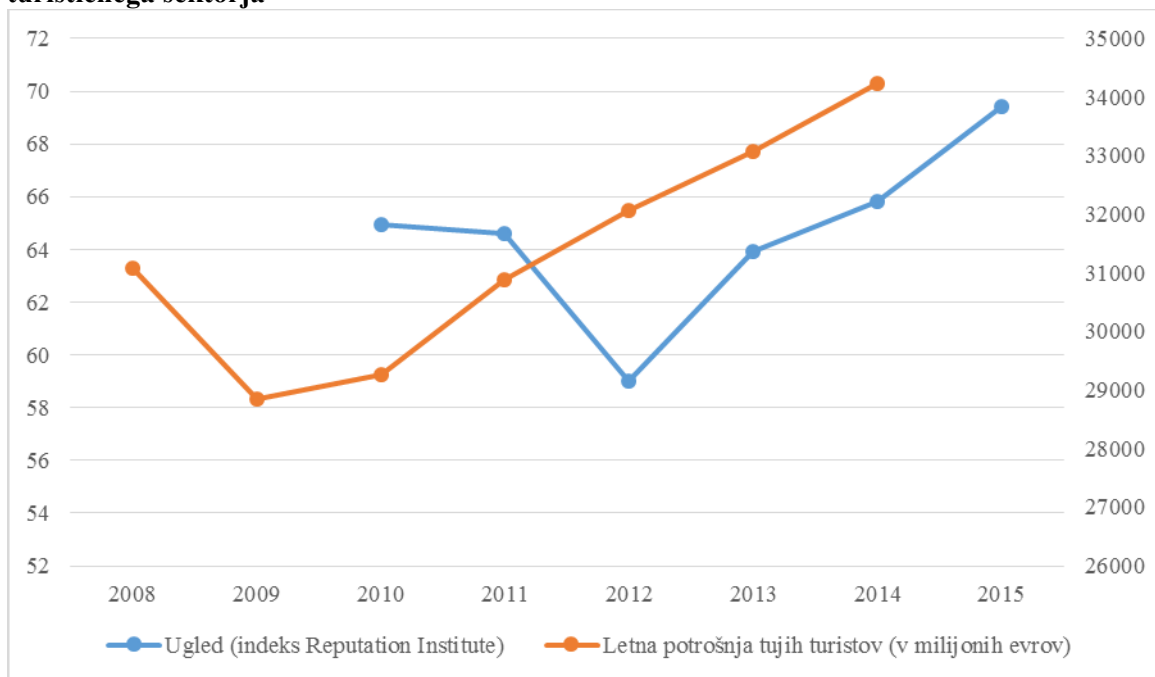
Vir: ENIT (2015).

Leta 2013 je ministrstvo za regionalne zadeve, turizem in šport objavilo strateški dokument za razvoj turističnega sektorja, imenovan 'Turismo Italia 2020'. Iz dokumenta je razvidno, da pristojne službe ocenjujejo turizem kot zelo pomembno panogo v državi, saj predstavlja približno 9 odstotkov bruto domačega proizvoda in posredno ali neposredno omogoča zaposlitev okoli 10 odstotkom prebivalstva. Turizem predstavlja za Italijo tudi dolgoročno konkurenčno prednost. Kljub temu pa je država izgubila turistični primat, ki ga je imela v osemdesetih letih. Prehiteli sta jo Francija in Španija, kjer ima turistični sektor tako absolutno kot relativno večji učinek na državno gospodarstvo. Upoštevati je treba, da se tako vhodni kot izhodni turistični tokovi premikajo proti državam zunaj Evrope oz. državam v razvoju, kar zahteva od evropskih držav, da sprejmejo strateške aktivnosti, ki bodo usmerjene k ohranjanju oz. povečevanju svojega deleža prihodov turistov (Ministro per gli Affari Regionali il Turismo e lo Sport 2013, 10–2). Poudarili so tudi šibke točke italijanskega turističnega sektorja, in sicer pomanjkanje močnega centralnega upravljanja oz. vladanja, stranski pomen turističnega sektorja v razvojni politiki države, majhen vpliv pristojnega ministra (brez

listnice), pomanjkanje zanesljivih podatkov in koordinacije med vlado, regijami in pristojnimi organizacijami, težave pri spremljanju investicij in aktivnosti, nezadostna vloga nacionalne agencije za turizem, pomanjkanje koordinirane in digitalizirane promocije, neizkoriščeni digitalni in tuji prodajni kanali, pomanjkanje koordinacije pri ustvarjanju regionalne ponudbe, manjkajoče inovacije, neizkoriščena kulturna dediščina, slaba kakovost (predvsem družinskih in obmorskih) hotelov, slaba razvitost klasifikacijskega sistema nastanitvenih kapacitet, neustrezne transportne infrastrukture za povečano število turistov, nepriljubljenost turističnih poklicev, kar pomeni padec profesionalnosti delavcev, nizka stopnja tujih vlagateljev, omejujoča birokracija, ki otežuje razvoj in delovanje turističnih podjetij (Ministro per gli Affari Regionali il Turismo e lo Sport 2013, 29–32). Aktivnosti, ki jih ponuja strateški dokument za izboljšanje turističnega področja, so osnovane na prej naštetih težavah in obsegajo: povečanje podpore in osrednje koordinacije na področju vladanja, izboljšanje delovanja nacionalne agencije za turizem, izboljšanje ponudbe, razvoj (transportne) infrastrukture, aktivnosti na področju izobraževanja turističnih delavcev, privabljanje investicij prek specifičnih spodbud in zmanjšanje birokratičnih ovir (Ministro per gli Affari Regionali il Turismo e lo Sport 2013, 36).

Reputation Institute (2011) je ocenil, da obstaja »neposredna povezava med ugledom in državnimi prihodki: 10 % povečanje državnega ugleda vodi do 11 % povečanja turističnih prejemkov«. Slika 3.10 prikazuje spreminjanje ugleda po indeksu Reputation Institute in letne potrošnje tujih turistov po podatkih ENIT. Razberemo lahko, da se je trend rasti zaslužkov turističnega sektorja začel že leta 2009, medtem ko je ugled začel rasti šele od leta 2012 naprej. Izboljšanje ugleda torej ni moglo biti vzročni razlog za povečanje potrošnje tujih turistov. Od leta 2012 rasteta tako ugled kot tudi potrošnja tujih turistov. Leta 2013 se je indeks ugleda zvišal za 8,3 odstotka glede na preteklo leto. Letna potrošnja tujih turistov se je v enakem obdobju zvišala za 3,15 odstotka. Leta 2014 se je indeks ugleda zvišal za 2,97 odstotka glede na preteklo leto. Letna potrošnja se je v enakem obdobju zvišala za približno 3,55 odstotka. Glede na prikazane podatke ne morem potrditi teze Reputation Instituta. Čeprav predpostavljam, da boljši ugled države privabi več turistov, ki posledično potrošijo več in zvišajo prihodke turističnega sektorja, pa velja upoštevati tudi ostale vplive. Ugled Italije se je začel višati, šele ko so v turizmu zaznali rast. Lahko bi tudi sklepala, da so tuji turisti po obisku Italije izboljšali svoje mnenje o njej in ji pripisali boljši ugled. Dejanski obisk neke države omogoča ljudem, da prerastejo možne stereotipe, ki so si jih oblikovali prek posredne izkušnje.

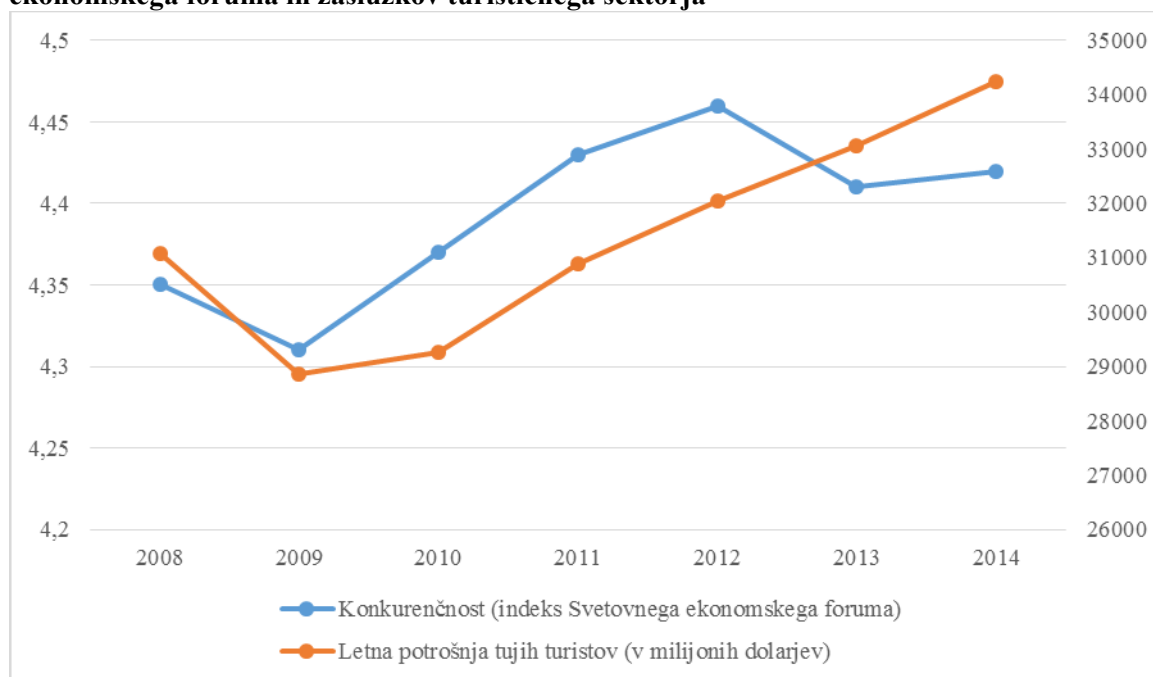
**Slika 3.10: Primerjava spreminjanja ugleda Italije po indeksu Reputation Instituta in zaslužkov turističnega sektorja**



Vir: Prirejeno po ENIT (2015) in Reputation Institute (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015b).

Podobna primerjava je na Sliki 3.11, ki prikazuje spreminjanje konkurenčnosti Italije po podatkih Svetovnega ekonomskega foruma in letne potrošnje tujih turistov. Kot rečeno, od leta 2009 turistični sektor zaznava višanje zaslužkov. Indeks konkurenčnosti Italije se je prav tako od leta 2009 izboljševal. V obdobju od leta 2012 do 2013 se je vrednost indeksa nekoliko poslabšala, vendar je nato začela ponovno rasti (ocena je sicer nekoliko pomanjkljiva, saj se obravnavano obdobje zaključuje leta 2014). Ocenim lahko, da gre za dokaj stabilno rast obeh kriterijev. Padec konkurenčnosti, na katero lahko močno vpliva politična nestabilnost (22. decembra 2012 sta bila predčasno razpuščena parlament in senat), nenujno vpliva na prihode in potrošnjo turistov, ki se ob svojem obisku osredotočajo bolj na zgodovinske, kulturne in kulinarne lepote Italije.

**Slika 3.11: Primerjava spreminjanja konkurenčnosti Italije po podatkih Svetovnega ekonomskega foruma in zaslužkov turističnega sektorja**



Vir: Prirejeno po ENIT (2015) in World Economic Forum (2008–2009, 10; 2009–2010, 13; 2010–2011, 15; 2011–2012, 15; 2012–2013, 13; 2013–2014, 15; 2014–2015, 13).

### 3.4.3 Migracije

Po podatkih italijanske agencije za statistiko (Istat) je 1. januarja 2015 je v Italiji živel 5.014.437 tujcev (DemoIstat.it 2015). »Delež tujega prebivalstva na celotno število ljudi je v konstantnem porastu /.../: leta 2001 je bil 2,3 odstotka, do 1. januarja 2013 se je povzpел na 7,4 odstotka« (Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali 2014, 27).

Tabela 3.36 prikazuje število dolgoročnih priseljencev v Italiji za obdobje med leti 2004 in 2013 (podatki za leti 2014 in 2015 v času obravnave še niso bili objavljeni). Podatki so pridobljeni s statističnega urada Evropske unije. Število priseljencev v obravnavanem obdobju večinoma upada. Rast glede na preteklo leto je bila zabeležena leta 2007 in 2010. Leta 2013 je bilo za približno 30 odstotkov manj priseljencev kot v začetku obravnavanega desetletnega obdobja. Glede na množično izseljevanje s kritičnih območij v severni Afriki in na bližnjem vzhodu bi bilo treba ponovno oceniti podatke o številu priseljencev po letu 2013.

**Tabela 3.36: Število dolgoročnih priseljencev v Italiji v določenem letu**

| Leto | Število priseljencev |
|------|----------------------|
| 2004 | 444.566              |
| 2005 | 325.673              |
| 2006 | 297.640              |
| 2007 | 558.019              |
| 2008 | 534.712              |
| 2009 | 442.940              |
| 2010 | 458.856              |
| 2011 | 385.793              |
| 2012 | 350.772              |
| 2013 | 307.454              |

Vir: Eurostat (2015č).

Tabela 3.37 prikazuje število državljanstev, ki jih je Italija podelila tujim državljanom v določenem letu v obdobju med leti 2004 in 2013 (podatki za leti 2014 in 2015 v času obravnave še niso bili objavljeni). Število podeljenih državljanstev se kljub upadu števila dolgoročnih priseljencev (glej Tabelo 3.4.3.1) v obravnavanem obdobju povečuje, le leta 2011 je bilo zabeleženo manjše število v primerjavi s preteklim letom. Leta 2013 je bilo podeljenih petkrat več državljanstev kot leta 2004.

**Tabela 3.37: Število državljanstev, podeljenih tujim državljanom v določenem letu**

| Leto | Število državljanstev |
|------|-----------------------|
| 2004 | 19.140                |
| 2005 | 28.659                |
| 2006 | 35.266                |
| 2007 | 45.485                |
| 2008 | 53.696                |
| 2009 | 59.369                |
| 2010 | 65.938                |
| 2011 | 56.153                |
| 2012 | 65.383                |
| 2013 | 100.712               |

Vir: Eurostat (2015d).



V Tabeli 3.38 je prikazano število ne-skupnostnih priseljencev v Italiji v obdobju 2008–2013. Podatki iz Tabele 3.4.3.1 o številu dolgoročnih priseljencev so sicer pridobljeni pri drugem viru, vendar če predpostavljamo, da razlika v podatkih nacionalne in evropske agencije ni izrazita, lahko ocenimo, da večinski del priseljencev izhaja iz držav zunaj Evropske unije.

**Tabela 3.38: Prihodi ne-skupnostnih priseljencev (z dovoljenjem za prebivanje)**

| Leto | Število |
|------|---------|
| 2008 | 286.242 |
| 2009 | 393.031 |
| 2010 | 598.567 |
| 2011 | 361.690 |
| 2012 | 263.968 |
| 2013 | 255.646 |

Vir: Istat (2014, 93–4).

Po podatkih italijanske agencije za statistiko (Istat) se je v letu 2008 priselilo največ ljudi zaradi zaposlitve (145.091), sledijo družinski razlogi (101.613), prošnje za azil oz. humanitarni razlogi (18.345), študij (12.426) in izbirna lokacija/vera/zdravje (8.767). V letu 2009 se je znižalo število priseljencev na podlagi prošnje za azil. Razlogi za priseljevanje so si sledili v naslednjem vrstnem redu: zaposlitev (250.883), družina (111.145), študij (15.628), izbirna lokacija/vera/zdravje (8.075) in prošnje za azil oz. humanitarni razlogi (7.300). V letu 2010 so si razlogi sledili v enakem vrstnem redu, in sicer: zaposlitev (358.870), družina (178.797), študij (26.343), izbirna lokacija/vera/zdravje (24.221) in prošnje za azil oz. humanitarni razlogi (10.336). V letu 2011 je bilo več priseljencev na podlagi družinskih razlogov v primerjavi z zaposlitvenimi. Glede na celotno število priseljenih se je povečal tudi delež priseljencev s prošnjami za azil. V omenjenem letu je bil torej vrstni red razlogov sledeč: družina (140.846), zaposlitev (124.544), prošnje za azil oz. humanitarni razlogi (42.672), študij (31.295) in izbirna lokacija/vera/zdravje (22.333). V letu 2012 je priseljevanje zaradi družinskih, študijskih, verskih in zdravstvenih razlogov ostalo približno enako, zmanjšalo pa se je število na podlagi zaposlitev in prošenj za azil. Število po razlogih je bilo sledeče: družina (116.891), zaposlitev (70.892), študij (31.005), prošnje za azil oz. humanitarni razlogi (22.916) in izbirna lokacija/vera/zdravje (22.264). V letu 2013 pa so si razlogi sledili tako: družina (105.266), zaposlitev (84.540), študij (27.321), izbirna

lokacija/vera/študij (19.373) in prošnje za azil oz. humanitarni razlogi (19.146) (Istat 2014, 93–4).

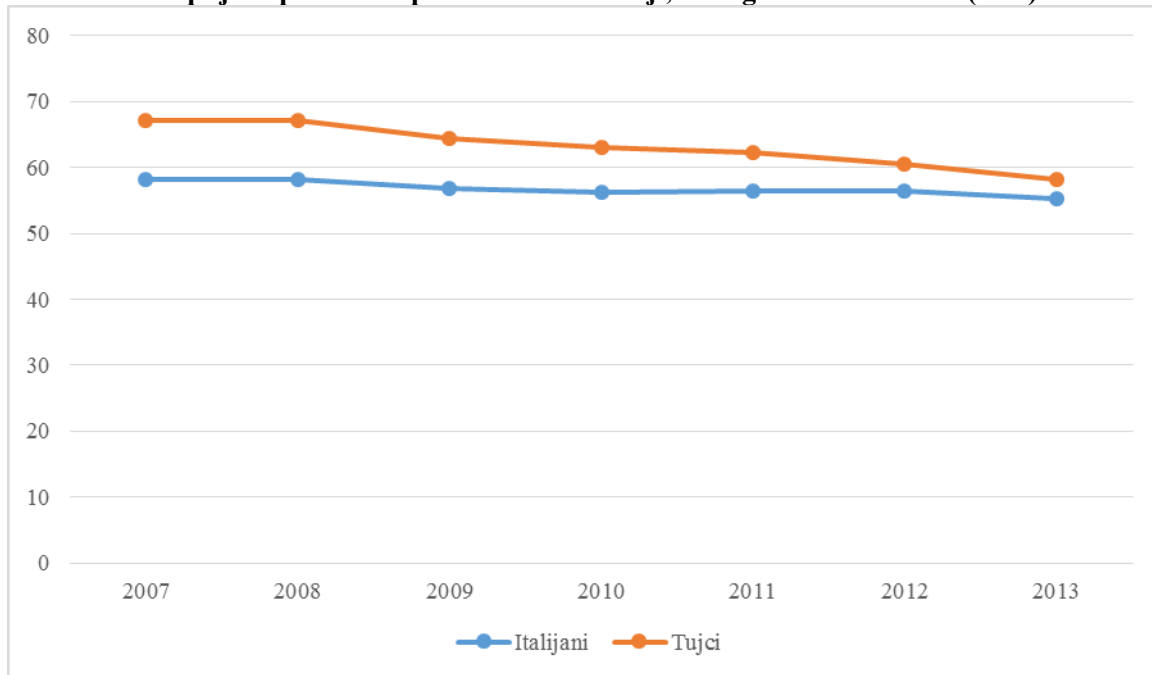
V letu 2012 je največ ne-skupnostnih priseljencev prihajalo iz Evrope (59.222), tem pa sledijo prišleki iz južne Azije (40.203), severne Afrike (40.043) in vzhodne Azije (39.286). Vse omenjene skupine so se priseljevale večinoma na podlagi družinskih razlogov. V letu 2013 so prav tako prevladovali priseljenci iz Evrope (55.227), sledili so jim priseljeni iz južne Azije (48.617), severne Afrike (44.731) in vzhodne Azije (31.345). Pri vseh so ponovno prevladovali družinski razlogi, le južni Azijci so prišli zaradi zaposlitve (Istat 2014, 93–4).

Po podatkih za leto 2014 naj bi v Italiji bilo prisotnih 3.874.726 ne-skupnostnih priseljencev z dovoljenjem za bivanje. Večina (2.179.607) ima dolgoročno dovoljenje. Največ je Evropejcev (1.183.656), tem sledijo priseljenci iz severne Afrike (816.118), vzhodne Azije (513.204) in južne Azije (512.777). Največ priseljencev še ni dopolnilo 17 let (925.586), tem sledijo tisti med 30. in 39. letom (904.116) (Istat 2014, 96).

Glede na stereotipna poljudna mnenja, da se s prihodom priseljencev povečuje tudi stopnja kriminala, bi bilo smiselno omeniti spreminjanje števila zapornikov. Število zapornikov v Italiji se v letih med 2009 in 2013 giblje med 62.536 (najmanj leta 2013) in 67.961 (največ leta 2010). Delež tujcev zapornikov v tem obdobju je med 34,9 odstotka (najmanj, leto 2013) in 37,1 odstotka (največ, leto 2009). Delež tujcev zapornikov od leta 2009 pada, medtem ko delež domačih narašča (Istat 2014, 203).

Kriminaliteta med prebivalstvom je povezana tudi s stopnjo zaposlenosti. Slika 3.12 prikazuje zaposlenost domačega in tujega prebivalstva med 15. in 64. letom starosti. Po prikazanih podatkih je stopnja zaposlenosti tujega prebivalstva v Italiji višja v primerjavi z domačim prebivalstvom (58,1 proti 55,3 odstotka). Stopnja zaposlenosti tujega prebivalstva od leta 2008 pada. Prav tako upada v splošnem stopnja zaposlenosti domačega prebivalstva, minimalna rast (0,1 odstotka) je bila zaznana le med letoma 2010 in 2011.

**Slika 3.12: Stopnja zaposlenosti prebivalstva v Italiji, starega od 15 do 64 let (v %)**



Vir: Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (2014, 55).

Na podlagi demografskih in gospodarskih značilnosti o stopnji zaposlenosti v Italiji so podatki primerjani z nemškimi, španskimi, francoskimi in britanskimi. Rast stopnje zaposlenosti ohranjata le Velika Britanija in Nemčija. »Italija pa je edini primer med obravnavanimi, kjer je stopnja zaposlenosti tuje delovne sile konstantno višja od stopnje italijanske delovne sile /.../, kar bi lahko bilo pogojeno z velikostjo in registrskimi značilnostmi referenčne populacije« (Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali 2014, 56). Stopnja brezposelnih nad 15 letom starosti v Italiji narašča tako za domačo delovno silo kot za tujo. Od leta 2007 do 2013 se je stopnja nezaposlenega domačega prebivalstva nad 15. letom starosti povečala s 5,9 odstotka na 11,6, stopnja nezaposlenega tujega prebivalstva pa z 8,3 na 17,3 odstotka (Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali 2014, 57).

Če pregledamo podatke o tistih tujcih, ki so se po brezposelnem obdobju zaposlili leta 2013, lahko opazimo umestitev v gospodarske sektorje, v katerih je mogoče že tradicionalno zabeležiti večjo prisotnost tujih delavcev. Delež tujih delavcev v 'drugih kolektivnih in osebnih storitvah' znaša 35,9 odstotka, v 'gradbeništvu' 20,9 odstotka, v 'kmetijstvu, lovu in ribolovu' 19 odstotkov, v 'prevozništvu in skladiščenju' 17,8 odstotka in v sektorju 'industrije' 15,4 odstotka. V 'javni upravi' ter 'finančnih in zavarovalniških storitvah' njihov delež ne dosega niti enega odstotka. Delež pod desetimi odstotki je tudi v naslednjih sektorjih: 'nepremičninske in podjetniške storitve', 'prodaja', 'izobraževanje, zdravstvo in socialne

storitve' ter 'informacijske in komunikacijske storitve' (Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali 2014, 65).

Po izobrazbeni strukturi zaposlenega prebivalstva za leto 2013 (glej Tabelo 3.39) je med tujimi in italijanskimi delavci mogoče opaziti pomembno razliko le na obeh skrajnostih izobrazbene lestvice. Delež italijanskih delavcev z izobrazbo ISCED 1 (zaposleni brez izobrazbe ali z osnovnošolsko izobrazbo) je 3,8 odstotka, delež tujih zaposlenih z najnižjo stopnjo izobrazbe pa 10,4 odstotka. Obratno stanje je pri najvišji stopnji izobrazbe ISCED 5–6 (terciarna in podiplomska izobrazba), kjer delež zaposlenih z italijanskim državljanstvom znaša 20,7 odstotka, delež tujih zaposlenih pa 10,9 odstotka (Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali 2014, 69).

**Tabela 3.39: Odstotna struktura zaposlenega prebivalstva nad 15. letom starosti po državljanstvu in izobrazbi (ISCED) – Leto 2013**

| Stopnja izobraženosti | Italijani   | Tujci       |             |                   |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
|                       |             | Skupaj      | Od tega: EU | Od tega: zunaj EU |
| Do ISCED 1            | 3,8         | 10,4        | 5,7         | 12,7              |
| ISCED 2               | 27,7        | 34,0        | 23,2        | <b>39,4</b>       |
| ISCED 3–4             | <b>47,8</b> | <b>44,8</b> | <b>58,6</b> | 37,9              |
| ISCED 5–6             | 20,7        | 10,9        | 12,4        | 10,1              |
| Skupaj                | 100,0       | 100,0       | 100,0       | 100,0             |

Vir: Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (2014, 69).

Opažam pomembne razlike med italijanskimi in tujimi zaposlenimi glede na delovni položaj in stopnjo izobrazbe. Tuji vodstveni kadri so bolj izobraženi v primerjavi z italijanskimi. 93,2 odstotka tujih vodstvenih kadrov ima izobrazbo ISCED 5–6, delež italijanskih vodstvenih kadrov z najvišjo stopnjo izobrazbe pa je 76,8 odstotka. Višje izobraženi so tudi tuji podjetniki, med katerimi je visoko izobraženih 21,2 odstotka v primerjavi z 16,9 odstotka italijanskih podjetnikov. Enako velja za tuje zaposlene, kjer je delež visoko izobraženih 36,1 odstotka, v primerjavi z deležem italijanskih zaposlenih z visoko izobrazbo; teh je 25,8 odstotka. Kar 6,9 odstotka tujih operativnih delavcev ima visoko izobrazbo in le 1,5 odstotka domačih operativcev (Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali 2014, 70). 22,6 odstotka tujih visoko izobraženih delavcev opravlja najnižje oblike

dela (nekvalificirano fizično delo) v primerjavi z 0,4 odstotka italijanskih delavcev (Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali 2014, 71).

Po oceni italijanskega ministrstva za delo in socialne politike bosta »profesionalna mobilnost in karierno napredovanje tuje delovne sile ena izmed ključnih tem v bližnji prihodnosti« (Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali 2014, 66). Trenutno so problematična področja naslednja: upravljanje množičnega priseljevanja, zmanjševanje brezposelnosti, poklicne prekvalifikacije in ponovna integracija tujcev v delovno okolje. »Ne gre pa podcenjevati pojava fenomena *brain waste* oz. neizkoriščenosti človeškega kapitala, kar izhaja po eni strani iz doseganja višjih stopenj izobrazbe v manj razvitih državah in močne avtoselekcije neavtoriziranih migracijskih tokov in po drugi iz italijanske potrebe po delu, ki je usmerjena k manj kvalificiranim zaposlitvah v industriji in storitvah« (*ibid.*). Zaradi navedenega bi bilo treba ponovno oceniti konkurenčnost in komplementarnost tuje delovne sile z italijansko. Glede na prej navedene podatke o višji stopnji tujih zaposlenih v primerjavi z italijanskimi lahko ocenimo, da se človeški kapital že izgublja in bi bilo treba čim prej sprejeti ustrezna merila in aktivnosti, ki bi prepoznale potencial tudi pri priseljencih, saj lahko le ti zaradi svoje številčnosti občutno pripomorejo k razvoju in krepitvi italijanskega gospodarstva.

## 4 Sklep

Diplomacija je del političnih sredstev zunanje politike in je način za uresničevanje mehke moči držav. Javna diplomacija pomeni proces komunikacije s tujimi javnostmi, da bi vplivala na obnašanje in mnenja, da bi dosegli razumevanje in odobravanje politik, ciljev in odločitev lastne države. Državni ugled je prav tako pomemben del mehke moči držav, saj kaže vtise o drugih instrumentih mehke moči in je pomemben za vodenje in legitimnost zunanje politike. Države se zavedajo, da je dober ugled strateškega pomena, in zato uporabljajo storitve zunanjih svetovalcev, da bi oblikovale znamko, ki naj bi kar najbolj odsevala lastne predstave o državi. Znamčenje se je razvilo iz združitve teorije o državni identiteti in teorije o državi izvora. Z razširitvijo marketinških procesov znamčenja na področje držav se je uveljavilo mišljenje, da ugled države v tujini dejansko predstavlja njeno znamko. Države se trudijo, da bi prek znamčenja nadzorovale svojo podobo v tujini zaradi diferenciacije na trgu. Treba pa je upoštevati, da znamka države obstaja tako v mislih lastnega naroda, ki naj bi jo sprejel za svojo, kot tudi v mislih tujih javnosti, česar ni moč popolnoma nadzorovati zaradi že prej obstoječih mnenj in stereotipov. V vsakem primeru se avtorji strinjajo, da morajo pristojni poskusiti znamčiti svojo državo, ker bo v nasprotnem primeru to zanje storila konkurenca. Za uspešno oblikovanje znamke države je ključnega pomena strategija znamčenja; ta mora upoštevati širok spekter vpletenih subjektov. Ocenjujem, da je vključevanje različnih akterjev eden izmed največjih izzivov za države pri izvajanju procesov znamčenja. Koordinacija med državnimi, gospodarskimi, civilnimi, izvoznimi predstavniki in predstavniki medijev ter turizma ni enostavna zaradi različnosti njihovega delovanja in ciljev. Znamčenja ne moremo umestiti v aktivnosti v ozkem meddržavnem smislu; saj je potreba po vključenosti številnih nedežavnih akterjev nujna. Države jo lahko dosežejo prek dejavnosti gospodarske, poslovne in kulturne diplomacije. Akterji morajo doseči skupno vizijo znamke svoje države, ki mora biti čustveno privlačna in sprejeta pri državljanih.

Pri raziskovanju se je izkazalo, da se koncept znamčenja v literaturi večinoma povezuje z javno diplomacijo. Kljub temu pa je treba opozoriti, da tako v teoriji kot tudi v praksi njun odnos še ni jasno opredeljen. Obstaja tudi razlika v ciljih, saj javna diplomacija stremi k doseganju politične legitimnosti, znamčenje pa k bolj ekonomskim učinkom. Koncept javne diplomacije, kljub temu, da ima dolgo teoretično in praktično zgodovino, potrebuje prilagoditev na hitro spreminjajoče se potrebe današnjega časa. Modernizacija opredelitve in

dejanskega delovanja javne diplomacije bi morala bolj celostno vključevati tudi procese znamčenja, ki so zaradi nedavnega pojava še ne popolnoma umeščeni v disciplino. V zadnjih letih je moč opaziti povečanje zanimanja za znamčenje tako s strani držav kot tudi s strani teoretikov in mladih diplomantov. Pričakujem, da se bo raziskovanje tega področja v prihodnje okrepilo in ponudilo bogatejšo teoretično podlago.

V magistrski nalogi sem se usmerila na konceptualno opredelitev pojmov javne diplomacije in znamčenja, pri čemer sem naletela na omejeno in neenotno literaturo. Odprla so se dodatna teoretična in praktična vprašanja, ki nudijo možnost za prihodnje raziskovanje. Zanimiva bi bila teoretična opredelitev do ostalih vej diplomacije – umestitev znamčenja še v ekonomsko, gospodarsko, poslovno in kulturno diplomacijo. Ugotavljala bi lahko vpliv strategij v povezavi z različnimi značilnostmi držav. Učinki znamčenja oz. predpostavljen vpliv na prihodke iz naslova investicij, turizma, priseljevanja izobražene delovne sile in povečanega izvoza bi si prav tako zaslužili širšo teoretično podlago. Da bi bila končna ocena bolj relevantna, bi bilo oceno vpliva ugleda na prihodke in konkurenčnost države treba izvesti na primeru več držav, ki imajo različne kulturne, geografske, demografske in gospodarske danosti oz. razmere.

Učinkovito vladanje in politične vrednote, legitimna zunanja politika, napredno gospodarstvo, privlačno okolje in kultura so viri mehke moči, ki naj bi imeli največ vpliva na zunanje percepcije o neki državi. Posledično velja, da delovanje države v smeri razvijanja in uporabe mehke moči vpliva tudi na oblikovanje boljšega ugleda v tujini. Boljši ugled pa pomeni pozitivne posledice tudi za notranjepolitične, gospodarske in družbene odnose.

Pri analizi Anholtovega *Nation Brands Indexa* in indeksa organizacije FutureBrand se kot notranji dejavniki z negativnim vplivom na ugled Italije pojavljajo državna ureditev in socialne pravice ter poslovno okolje. Po podatkih indeksa ekonomske svobode so težavna področja približno enaka: svoboda poslovanja, upravljanje vladne potrošnje in fiskalna svoboda. Ugled oz. vrednost znamke Italije po podatkih *Nation Brand Indexa* kot tudi lestvice znamk FutureBrand pada. Po podatkih indeksa ugleda držav organizacije Reputation institute se položaj Italije nekoliko izboljšuje. Leta 2015 je dosegla svojo najvišjo uvrstitev na lestvici (14. mesto) z najboljšo vrednostjo indeksa doslej. Področja, ki znižujejo indeks konkurenčnosti Italije, sem ocenila na podlagi indeksa globalne konkurenčnosti, za katerim stoji Svetovni ekonomski forum. Področja, ki imajo indeks nižji od skupnega indeksa konkurenčnosti Italije, so naslednja: institucije, makroekonomska stabilnost, učinkovitost trga blaga, učinkovitost trga dela, sofisticiranost in razvitost finančnega trga ter inovacije. Indeksi

vseh naštetih področij, razen učinkovitosti trga blaga in inovacij, se v obravnavanem obdobju slabšajo.

Tezo, da nekateri notranji dejavniki (vladanje in gospodarstvo) negativno vplivajo na ugled oz. znamko države (Italije) ter na njeno konkurenčnost, lahko potrdim.

Teze, da znižanje ugleda države (Italije) negativno vpliva na privabljanje tujih neposrednih investicij, na prihodke iz turizma in na priseljevanje visoko izobražene delovne sile, ne morem potrditi. Teza temelji na predpostavki Reputation Instituta in prav zaradi tega sem upoštevala njihov indeks ugleda držav, ki kaže, da se ugled Italije od leta 2012 postopno izboljšuje.

Glede na uporabljene podatke lahko sklepam, da na primeru Italije neposredne povezave med spreminjanjem ugleda in višine prilivov investicij ter med spreminjanjem konkurenčnosti ter višine prilivov investicij ni moč dokazati. Ob tem je treba poudariti, da je pri uradnih institucijah mogoče dostopati do občutno različnih podatkov o višini prilivov in odlivov tujih neposrednih investicij. Izbira in uporaba drugih podatkov in izbira daljšega ali drugega časovnega okvirja bi morda vplivali na drugačen rezultat. Težko je tudi kvantitativno oceniti, kako in v kolikšnem času lahko sprememba ugleda in konkurenčnosti države vplivata na višino prilivov tujih neposrednih investicij. V primerjavi sem upoštevala indeksa ugleda in konkurenčnosti kot celoti. Zanimivo bi bilo preveriti tudi rezultat, če bi upoštevali njuno spreminjanje na le tistih področjih, ki so neposredno povezana s poslovnim okoljem in gospodarstvom.

Sprememba ugleda naj bi vplivala tudi na višino letne potrošnje tujih turistov. Ugotovila sem, da se je trend rasti zaslužkov turističnega sektorja začel že leta 2009, medtem ko je ugled začel rasti šele od leta 2012 naprej. Izboljšanje ugleda torej ni moglo biti vzročni razlog za povečanje potrošnje tujih turistov. Konkurenčnost Italije, prav tako kot potrošnja tujih turistov, raste od leta 2009. Padeč konkurenčnosti, na katero lahko močno vpliva politična nestabilnost (22. decembra 2012 sta bila predčasno razpuščena parlament in senat), ne nujno vpliva na prihode in potrošnjo turistov, ki se ob svojem obisku osredotočajo bolj na zgodovinske, kulturne in kulinarčne lepote Italije.

Pod tretjo točko omenjene teze sem raziskovala povezavo med spreminjanjem ugleda in priseljevanjem visoko izobražene sile. Število državljanstev, podeljenih tujim državljanom, se v obravnavanem obdobju od leta 2004 do 2013 povečuje. Stopnja zaposlenosti je višja med tujim prebivalstvom, kljub temu pa je treba omeniti, da je ta v upadu tako med domačim kot tudi tujim prebivalstvom. Podatki iz leta 2013 kažejo večinsko zaposlovanje tujcev v tistih



gospodarskih sektorjih, v katerih je mogoče že tradicionalno zaznati njihovo večjo prisotnost. Med raziskovanjem sem odkrila, da so tuji vodstveni kadri, podjetniki, zaposleni in operativni delavci primerljivo bolj izobraženi kot italijanski. Natančnih podatkov o izobrazbi priseljenega prebivalstva mi ni uspelo pridobiti, je pa dovolj zgovoren podatek, da kar petina tujih visoko izobraženih delavcev opravlja najnižje oblike dela v primerjavi z 0,4 odstotka italijanskih delavcev. Pristojne službe na področju zaposlovanja in socialnih politik se bodo morale srečati z izzivom kariernega napredovanja tuje delovne sile, da bi preprečili pojav *brain waste* oz. neizkoriščenosti človeškega kapitala. Teze ne morem potrditi zaradi nedostopnosti podatkov o izobrazbi priseljencev v posameznem letu. Treba pa je tudi upoštevati, da je Italija na udaru migracijskih tokov, ki imajo vzrok v politični nestabilnosti in vojnah v državah ob Sredozemskem morju. V teh primerih spreminjanje ugleda Italije in njene konkurenčnosti nima prevelike vloge. Italija je deležna velikega števila zunajskupnostnih priseljencev predvsem zaradi geografske bližine določenim afriškim in balkanskim območjem.

Naj zaključim z ugotovitvijo, da Italija v zadnjih letih posveča več pozornosti znamčenju lastne države. Nosilci aktivnosti znamčenja so tako državni kot nedržavni oz. zasebni akterji. Znamčenje je prek posameznih projektov umeščeno v diplomacijo in zunanjo politiko. Pozitiven ugled Italije temelji predvsem na naravnih danostih, zgodovinskih in kulturnih bogastvih, gastronomiji in modi. Izziv za prihodnost predstavlja reševanje težav na področjih vladanja, gospodarstva, korupcije in birokracije, kar bi povzročilo pozitivne ekonomske posledice, saj bi z ustrezno komunikacijo prek javne diplomacije privabili več tujih investitorjev, turistov in izobražene delovne sile. Aktivnosti za izboljšanje ugleda ne bi smele biti naključne (pa čeprav nekatere uspešne) temveč koordinirane in usmerjene v skupen cilj. Odzivi na svetovno dogajanje in spreminjanje okoliščin morajo biti hitri. Finančna sredstva, ki so namenjena za promocijo in znamčenje, se v času vsesplošnega varčevanja zmanjšujejo. Kljub temu pa to ne bi smelo pomeniti, da sorazmerno pada tudi kakovost in uspešnost izvedenih aktivnosti in politik.

## 5 Letteratura

Amato, Rosaria. 2013. *L'Italia ha una cattiva reputazione, soprattutto tra gli italiani*. Dostopno prek: <http://amato.blogautore.repubblica.it/2013/11/09/litalia-ha-una-cattiva-reputazione-soprattutto-tra-gli-italiani/> (27. april 2015).

Anholt, Simon. 2002. Nation Brands: the value of »provenance« in branding. V *Destination Branding – Creating the unique destination proposition*, ur. Nigel Morgan, Annette Pritchard in Roger Pride, 42–56. Oxford: Elsevier Science.

--- 2003. *Brand New Justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

--- 2007a. *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

--- 2007b. *The slow decline of »Brand Italy«*. Dostopno prek: <http://simonanholt.blogspot.com/2007/11/slow-decline-of-brand-italy.html> (12. april 2015).

--- 2010. *Places. Identity, Image and Reputation*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Aronczyk, Melissa. 2009. How to do things with brands: Uses of national identity. *Canadian journal of Communication* 34 (2): 291–6.

Berridge, G. R., Maurice Keens-Soper in T. G. Otte. 2001. *Diplomatic Theory from Machiavelli to Kissinger*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

branditalyqatar.com. 2015a. *Final Registration Report*. Dostopno prek: <http://www.branditalyqatar.com/wp-content/uploads/2015/02/Final-Registration-Report-brand-italy-2014.pdf> (12. september 2015).

Branditalyqatar.com. 2015b. *BrandItaly Exhibition of Excellence Doha 2014*. Dostopno prek: <http://www.branditalyqatar.com/> (12. september 2015).

CENSIS. 2014. *Cattiva reputazione per l'Italia: -58% di investimenti esteri dall'inizio della crisi*. Dostopno prek: [http://www.censis.it/?shadow\\_comunicato\\_stampa=120963](http://www.censis.it/?shadow_comunicato_stampa=120963) (27. april 2015).

Cowan, Geoffrey in Nicholas J. Cull. 2008. Public diplomacy in a changing world. V *The annals of the American academy of political and social science* 616 (1), ur. Geoffrey Cowan in Nicholas J. Cull, 6–8. London: Sage Publications.

DemoIstat.it. 2015. *Popolazione straniera residente al 1. Gennaio 2015 per eta' e sesso*. Dostopno prek: <http://demo.istat.it/strasa2015/index.html> (22. avgust 2015).

Devane, Richard. 2006. The dynamics of diaspora networks: Lessons of experience. V *Diaspora Networks and the International Migration of Skills: How Countries Can Draw on Their Talent Abroad*, ur. Yevgeny Kuznetsov, 59–67. Washington DC: The World Bank.

Destinazione Italia. 2015a. *Cos'e' destinazione Italia*. Dostopno prek: <http://destinazioneitalia.gov.it/destinazione-italia/> (27. april 2015).

--- 2015b. *Rendere piu' facili gli investimenti*. Dostopno prek: <http://destinazioneitalia.gov.it/investimento/> (27. april 2015).

--- 2014c. *Attrarre gli investimenti nel meglio dell'Italia*. Dostopno prek: <http://destinazioneitalia.gov.it/assets/> (27. april 2015).

--- 2014č. *Investire nelle persone*. Dostopno prek: <http://destinazioneitalia.gov.it/capitale/> (27. april 2015).

--- 2014d. *Promuovere l'Italia nel mondo*. Dostopno prek: <http://destinazioneitalia.gov.it/promozione/> (27. april 2015).

Dinnie, Keith. 2008. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Elsevier Ltd.

ENIT. 2015. *Il turismo straniero in Italia*. Dostopno prek: <http://www.enit.it/en/studies-and-research.html> (22. avgust 2015).

Diodato Emidio. 2008. *»Italy Abroad«: For an Italian Public Diplomacy*. Dostopno prek: <http://www.iitaly.org/1099/italy-abroad-italian-public-diplomacy> (21. maj 2016).

Eurostat. 2015a. *Arrivals of residents/non-residents at tourist accomodation establishments*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00174&language=en> (18. avgust 2015).

--- 2015b. *Net occupancy rate of bed-places and bedrooms in hotels and similar accomodation*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00180&plugin=1> (18. avgust 2015).

--- 2015c. *Number of establishments and bed-places*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00181&language=en> (18. avgust 2015).

--- 2015č. *Immigration – Persons*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00176&plugin=1> (22. avgust 2015).

--- 2015d. *Acquisition of citizenship*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00024&plugin=1> (22. avgust 2015).

Evropska komisija. 2014. *Predsedovanje EU je prevzela Italija*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/news/eu\\_explained/140704\\_sl.htm](http://ec.europa.eu/news/eu_explained/140704_sl.htm) (21. maj 2016.).

Expo Milano. 2015. *Rivivi l' esperienza dell'Esposizione Universale*. Dostopno prek: <http://www.expo2015.org/rivivi-expo/> (21. maj 2016).

Fondazione Rosselli. 2015. *Gli istituti Italiani di cultura per la promozione del Brand Italia*. Dostopno prek: [http://www.fondazionerosselli.it/DocumentFolder/Rapporto\\_IIC\\_Fondazione\\_Rosselli\\_def.pdf](http://www.fondazionerosselli.it/DocumentFolder/Rapporto_IIC_Fondazione_Rosselli_def.pdf) (12. september 2015).

Freire, João R.. 2008. Inverting the COO effect: How Portuguese firm Ecoterra leverages »country-of-sell« effect. V *Nation branding: concepts, issues, practice*, ur. Keith Dinnie, 91–3. Oxford: Elsevier Ltd.

FutureBrand. 2005. *Country Brand Index 2005*. Dostopno prek: <http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2009/11/cbi-2005.pdf> (6. marec 2012).

--- 2006. *Country Brand Index 2006*. Dostopno prek: <http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2009/11/cbi-2006.pdf> (6. marec 2012).

--- 2007. *Country Brand Index 2007*. Dostopno prek: <http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2009/11/cbi-2007.pdf> (6. marec 2012).

--- 2008. *Country Brand Index 2008*. Dostopno prek: [http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2009/09/FutureBrand\\_CBI\\_2008.pdf](http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2009/09/FutureBrand_CBI_2008.pdf) (6. marec 2012).

--- 2009. *2009 Country Brand Index*. Dostopno prek: [http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/02/CBI2009\\_FullLR.zip](http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/02/CBI2009_FullLR.zip) (6. marec 2012).

--- 2010. *2010 Country Brand Index*. Dostopno prek: [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand\\_2010\\_CountryBrandIndex.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand_2010_CountryBrandIndex.pdf) (2. avgust 2015).

--- 2011-2012. *2011-2012 Country Brand Index*. Dostopno prek: [http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011\\_2012\\_FB\\_CBI\\_ENG.pdf](http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf) (6. marec 2012).

--- 2012-2013. *2012-2013 Country Brand Index*. Dostopno prek: [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_2012-Final.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf) (28. julij 2015).

--- 2014. *Made in – The value of country of origin for future brands*. Dostopno prek: [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE\\_IN\\_Final\\_HR.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf) (19. april 2015).

--- 2014–2015. *2014-2015 Country Brand Index*. Dostopno prek: <http://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf> (28. julij 2015).

Gfk.com. 2013. *Nation Brand Index 2013: Latest Findings*. Dostopno prek: <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx> (2. september 2015).

--- 2014. *Germany knocks USA off top spot for 'best nation' after 5 years*. Dostopno prek: <http://www.gfk.com/us/news-and-events/press-room/press-releases/Pages/Germany-knocks-USA-off-top-spot-for-%E2%80%98best-nation%E2%80%99-after-5-years.aspx> (2. september 2015).

GFK Slovenija. 2012. *Arhetipsko znamčenje kot način ustvarjanja močnih in pomenskih blagovnih znamk*. Dostopno prek: [http://www.gfkorange.si/?option=com\\_gfkorange&Itemid=57&id=16](http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=16) (3. januar 2012).

Gilboa, Eytan. 2008. Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (1): 55–77.

Gilmore, Fiona. 2002a. A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 281–93. Dostopno prek: [http://placebrandingofpublicspace.files.wordpress.com/2013/01/a-country-spain\\_gilmore.pdf](http://placebrandingofpublicspace.files.wordpress.com/2013/01/a-country-spain_gilmore.pdf) (29. december 2014).

--- 2002b. Branding for success. V *Destination Branding – Creating the unique destination proposition*, ur. Nigel Morgan, Annette Pritchard in Roger Pride, 57–65. Oxford: Elsevier Science.

Giro, Mario. 2014. *Fondamentali per l'Italia difesa e controllo della reputazione all'estero*. Dostopno prek: [http://www.esteri.it/MAE/it/sala\\_stampa/archivionotizie/interviste/20141215\\_mgiromfinanza.html](http://www.esteri.it/MAE/it/sala_stampa/archivionotizie/interviste/20141215_mgiromfinanza.html) (27. april 2015).

Go, Frank in Rober Govers. 2010. *International Place Branding Yearbook: Place Branding in the New Age of Innovation*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Grigorescu, Adriana in Al Zink Fawaz. 2014. Public Diplomacy. *Valahian Journal of Economic Studies* 5 (19): 103–10.

Hill, Christopher. 2003. *The Changing Politics of Foreign Policy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Hudson Teslik, Lee. 2007a. *Nation Branding Explained*. Dostopno prek: <http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776> (4. julij 2015).

--- 2007b. *Anholt: Countries Must Earn Better Images through Smart Policy*. Intervju, 6. november. Dostopno prek: <http://www.cfr.org/polls-and-opinion-analysis/anholt-countries-must-earn-better-images-through-smart-policy/p14719> (4. julij 2015).

Huyghe, Cathy. 2014. *Three lessons of luxury branding from italian wines*. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/cathyhuyghe/2014/04/25/three-lessons-of-luxury-branding-from-italian-wines/> (19. april 2015).

Il sole 24 ore. 2014. *Italia, crisi di reputazione: in 6 anni 58% investimenti esteri*. Dostopno prek: [http://video.ilsole24ore.com/TMNews/2014/20140607\\_video\\_17030126/00021920-italia-crisi-di-reputazione-in-6-anni-58-investimenti-esteri.php](http://video.ilsole24ore.com/TMNews/2014/20140607_video_17030126/00021920-italia-crisi-di-reputazione-in-6-anni-58-investimenti-esteri.php) (27. april 2015).

Imprendinews.com. 2014. *Il made in Italy sarà anche Arte a Brand Italy 2014*. Dostopno prek: <http://www.imprendinews.com/2014/10/10/made-in-italy-arte-brand-italy-2014/> (12. september 2015).

Invitalia. 2015a. *L'agenzia*. Dostopno prek: <http://www.invitalia.it/site/new/home/chiamo/lagenzia.html> (15. avgust 2015).

--- 2015b. *Attraiamo investimenti esteri*. Dostopno prek: <http://www.invitalia.it/site/new/home/cosa-facciamo/attraiamo-investimenti-esteri.html> (15. avgust 2015).

Italijanski inštitut za kulturo v Sloveniji. 2010. *Objave v medijih*. Dostopno prek: [http://www.iiclubiana.esteri.it/IIC\\_Lubiana/Menu/Istituto/Sala\\_stampa/Rassegna\\_stampa/Rassegna\\_Stampa\\_2010.htm](http://www.iiclubiana.esteri.it/IIC_Lubiana/Menu/Istituto/Sala_stampa/Rassegna_stampa/Rassegna_Stampa_2010.htm) (8. februar 2016).

--- 2011. *Objave v medijih*. Dostopno prek: [http://www.iiclubiana.esteri.it/IIC\\_Lubiana/Menu/Istituto/Sala\\_stampa/Rassegna\\_stampa/Rassegna\\_Stampa\\_Anno\\_2011.htm](http://www.iiclubiana.esteri.it/IIC_Lubiana/Menu/Istituto/Sala_stampa/Rassegna_stampa/Rassegna_Stampa_Anno_2011.htm) (8. februar 2016).

--- 2012. *Objave v medijih*. Dostopno prek: [http://www.iiclubiana.esteri.it/IIC\\_Lubiana/Menu/Istituto/Sala\\_stampa/Rassegna\\_stampa/Objave\\_v\\_medijih\\_za\\_let\\_2012.htm](http://www.iiclubiana.esteri.it/IIC_Lubiana/Menu/Istituto/Sala_stampa/Rassegna_stampa/Objave_v_medijih_za_let_2012.htm) (8. februar 2016).

--- 2013. *Objave v medijih*. Dostopno prek: [http://www.iiclubiana.esteri.it/IIC\\_Lubiana/Menu/Istituto/Sala\\_stampa/Rassegna\\_stampa/Objave\\_v\\_medijih\\_2013.htm](http://www.iiclubiana.esteri.it/IIC_Lubiana/Menu/Istituto/Sala_stampa/Rassegna_stampa/Objave_v_medijih_2013.htm) (8. februar 2016).

--- 2014. *Objave v medijih*. Dostopno prek: <http://www.iiclubiana.esteri.it/NR/exeres/A6065A85-A52B-42FF-99EE-36D5EC332136.htm> (8. februar 2016).

Istat. 2014. *Annuario statistico italiano*. Dostopno prek: <http://www.istat.it/it/files/2014/11/Asi-2014.pdf> (23. avgust 2015).

Jezik-Lingua. 2016a. *Društvo pripadnikov italijanske narodne skupnosti - Italijanska unija*. Dostopno prek: <http://www.jezik-lingua.eu/code/13749/Italijanska-unija> (21. maj 2016).

--- 2016b. *Večjezičnost kot bogastvo in vrednota čezmejnega slovensko-italijanskega območja*. Dostopno prek: <http://www.jezik-lingua.eu/sl/13746/O-projektu> (21. maj 2016).

Kalicharan, Harrychand D. 2014. The effect and influence of country-of-origin on consumers' perception of product quality and purchasing intentions. *International business & economics research journal* 13 (5): 897–902.

Kavaratzis, Mihalis in Mary Jo Hatch. 2013. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory* 13 (1): 69–86.

Kline, Miro in Dario Berginc. 2003. Tržna znamka države: Študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6): 1040–57. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20036klineberginc.PDF> (15. september 2015).

Leonard, Mark, Catherine Stead in Conrad Smewing. 2002. *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre. Dostopno prek: <http://fpc.org.uk/fsblob/35.pdf> (24. maj 2015).

Mayer, Marco. 2014. *Lareputazione internazionale dell'Italia: appunto per il nuovo Ministro degli Esteri*. Dostopno prek: [http://www.academia.edu/9074475/La\\_reputazione\\_internazionale\\_dellItalia\\_appunto\\_per\\_il\\_nuovo\\_Ministro\\_degli\\_Esteri](http://www.academia.edu/9074475/La_reputazione_internazionale_dellItalia_appunto_per_il_nuovo_Ministro_degli_Esteri) (27. april 2015).

Ministero degli Affari Esteri. 2016a. *Istituti Italiani di Cultura*. Dostopno prek: [http://www.esteri.it/mae/it/politica\\_estera/cultura/reteic.html](http://www.esteri.it/mae/it/politica_estera/cultura/reteic.html) (8. februar 2016).

--- 2016b. *Promozione della lingua italiana*. Dostopno prek: [http://www.esteri.it/mae/it/politica\\_estera/cultura/promozionelinguaitaliana](http://www.esteri.it/mae/it/politica_estera/cultura/promozionelinguaitaliana) (8. februar 2016).

Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. 2016a. *Struttura*. Dostopno prek: <http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/MenuPrincipale/Turismo/Struttura/index.html> (28. marec 2016).

--- 2016b. *Struttura Organizzativa*. Dostopno prek: <http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/MenuPrincipale/Turismo/Struttura/Struttura-Organizzativa/index.html> (28. marec 2016).

--- 2016c. *Nota integrativa al rendiconto generale dello stato per l'anno 2014 del ministero per i beni e le attività culturali*. Dostopno prek: [http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1443019591418\\_NOTA\\_INTEGRATIVA\\_CONSUNTIVO\\_2014.pdf](http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1443019591418_NOTA_INTEGRATIVA_CONSUNTIVO_2014.pdf) (28. marec 2016).

--- 2016č. *Nota integrativa a legge di bilancio per l'anno 2014 e per il triennio 2014 – 2016 del ministero per i beni e le attività culturali*. Dostopno prek: [http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1394198446015\\_NOTA\\_INTEGRATIVA\\_ALLA\\_LEGGE\\_DI\\_BILANCIO\\_PER\\_LANNO\\_2014\\_E\\_PER\\_IL\\_TRIENNIO\\_2014\\_-\\_2016.pdf](http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1394198446015_NOTA_INTEGRATIVA_ALLA_LEGGE_DI_BILANCIO_PER_LANNO_2014_E_PER_IL_TRIENNIO_2014_-_2016.pdf) (28. marec 2016).

--- 2016d. *Nota integrativa a legge di bilancio per l'anno 2015 e per il triennio 2015 – 2017 del ministero per i beni e le attività culturali*. Dostopno prek: [http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1427700347274\\_Nota\\_integrativa\\_a\\_a\\_Legge\\_di\\_Bilancio\\_2015.pdf](http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1427700347274_Nota_integrativa_a_a_Legge_di_Bilancio_2015.pdf) (28. marec 2016).

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. 2014. *Quarto rapporto annuale: Gli immigrati nel mercato del lavoro in Italia*. Dostopno prek: [http://www.integrazionemigranti.gov.it/Attualita/News/Documents/IV\\_RAPPORTO\\_MDL\\_ITA\\_ENG\\_ALTRELINGUE/IV\\_Rapporto\\_annuale\\_MdL\\_immigrati\\_2014.pdf](http://www.integrazionemigranti.gov.it/Attualita/News/Documents/IV_RAPPORTO_MDL_ITA_ENG_ALTRELINGUE/IV_Rapporto_annuale_MdL_immigrati_2014.pdf) (30. avgust 2015).

Ministero dell'economia e delle finanze. 2016a. *Nota integrativa a legge di bilancio per l'anno 2014 e per il triennio 2014–2016 del Ministero degli affari esteri*. Dostopno prek: [http://www.rgs.mef.gov.it/\\_Documenti/VERSIONE-I/Attivit--i/Bilancio\\_di\\_previsione/Note\\_integrative/Note-preli/2014/note\\_integrative\\_a\\_legge\\_di\\_bilancio\\_2014-2016/060.pdf](http://www.rgs.mef.gov.it/_Documenti/VERSIONE-I/Attivit--i/Bilancio_di_previsione/Note_integrative/Note-preli/2014/note_integrative_a_legge_di_bilancio_2014-2016/060.pdf) (2. marec 2016).

--- 2016b. *Nota integrativa a legge di bilancio per l'anno 2015 e per il triennio 2015–2017 del ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale*. Dostopno prek: [http://www.rgs.mef.gov.it/\\_Documenti/VERSIONE-I/Attivit--i/Bilancio\\_di\\_previsione/Note\\_integrative/Note-preli/2015/060.pdf](http://www.rgs.mef.gov.it/_Documenti/VERSIONE-I/Attivit--i/Bilancio_di_previsione/Note_integrative/Note-preli/2015/060.pdf) (2. marec 2016).

--- 2016c. *Nota integrativa al Rendiconto generale dello Stato per l'anno 2012. Quadro di riferimento*. Dostopno prek: [http://www.rgs.mef.gov.it/\\_Documenti/VERSIONE-I/Attivit--i/Rendiconto/Note\\_integrative\\_a\\_consuntivo/2012/060.pdf](http://www.rgs.mef.gov.it/_Documenti/VERSIONE-I/Attivit--i/Rendiconto/Note_integrative_a_consuntivo/2012/060.pdf) (2. marec 2016).

--- 2016č. *Nota integrativa al Rendiconto generale dello Stato per l'anno 2013 del Ministero degli affari esteri*. Dostopno prek.: [http://www.rgs.mef.gov.it/\\_Documenti/VERSIONE-I/Attivit--i/Rendiconto/Note\\_integrative\\_a\\_consuntivo/2013/060.pdf](http://www.rgs.mef.gov.it/_Documenti/VERSIONE-I/Attivit--i/Rendiconto/Note_integrative_a_consuntivo/2013/060.pdf) (2. marec 2016).

Ministero dello Sviluppo Economico. 2011a. *Made in Italy – The Official Portal*. Dostopno prek: <http://www.madeinitaly.gov.it/index.php> (3. januar 2012).

--- 2011b. *Scambi con l'estero - Anno 2011*. Dostopno prek: [http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php?option=com\\_content&view=article&idarea1=1579&idarea2=0&idarea3=0&idarea4=0&andor=AND&sectionid=0&andorcat=AND&partebassaType=0&idareaCalendario1=0&MvediT=1&showMenu=1&showCat=1&idmenu=2157&cattitle1=Documenti%20Utili&showArchiveNewsBotton=0&directionidUser=0&id=2022465&viewType=0](http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php?option=com_content&view=article&idarea1=1579&idarea2=0&idarea3=0&idarea4=0&andor=AND&sectionid=0&andorcat=AND&partebassaType=0&idareaCalendario1=0&MvediT=1&showMenu=1&showCat=1&idmenu=2157&cattitle1=Documenti%20Utili&showArchiveNewsBotton=0&directionidUser=0&id=2022465&viewType=0) (6. marec 2012).

--- 2015. *Italy the extraordinary commonplace*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=LaXqHU32bm4> (18. april 2015).

Ministro per gli Affari Regionali il Turismo e lo Sport. 2013. *Turismo Italia 2020. Leadership, lavoro, sud*. Strateški načrt za razvoj turizma v Italiji, Rim, 18. januar 2013.



Dostopno prek: [http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/piano\\_strategico.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/piano_strategico.pdf) (22. avgust 2015).

Mor, Ben D. 2007. The rhetoric of public diplomacy and propaganda wars: A view from self-presentation theory. *European Journal of Political Research* 46: 661–83.

Nye, Joseph S. 2008. Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (1): 94–109.

Plavšak Krajnc, Kristina. 2004. *Javna diplomacija: Temeljni koncepti in trendi*, 1–21. Media Forum, center za javno komuniciranje. Dostopno prek: <http://www.mediaforum.si/slo/izobrazevanje/javna-diplomacija/clanki/javna-diplomacija-2004.pdf> (8. marec 2012).

Presidenza Italiana del Consiglio dell'Unione Europea. 2015. *Verso più tutele per il Made in Italy*. Dostopno prek: <http://italia2014.eu/it/news/post/pillole-semester/verso-pi%C3%B9-tutele-per-il-made-in-italy/> (21. maj 2016).

PRNewswire.com. 2011. *America Remains the Most Admired Country Globally in the 2011 Anholt-GfK Roper Nation Brands Index(SM)*. Dostopno prek: <http://www.prnewswire.com/news-releases/america-remains-the-most-admired-country-globally-in-the-2011-anholt-gfk-roper-nation-brands-indexsm-131586203.html> (2. september 2015).

Rasmussen, K. Rasmus. 2010. *The end of foreign policy? How the securitization of national reputation and the institutional implementation of nation branding challenge the foreign policy monopoly of foreign ministries*. Annual convention of the International Studies Association: New Orleans. Dostopno prek: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/4/1/5/8/0/pages415805/p415805-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/4/1/5/8/0/pages415805/p415805-1.php) (12. marec 2012).

Reputation Institute. 2010. *CountryRep 2010: The Most Reputable Countries in the World*.

--- 2011. *2011 Country RepTrak Topline Report: Learnings from the Most Reputable Countries in the World*. Dostopno prek: [https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\2011\\_country\\_reptrak\\_report.pdf&hash=8593da41feeb9ac8aecf3034b8663b15eebaa329462e68f7dab0e29ec7fafb46&ext=.pdf](https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\2011_country_reptrak_report.pdf&hash=8593da41feeb9ac8aecf3034b8663b15eebaa329462e68f7dab0e29ec7fafb46&ext=.pdf) (28. julij 2015).

--- 2012. *2012 Country RepTrak Topline Report*. Dostopno prek: [https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\2012\\_country\\_reptrak\\_topline\\_report.pdf&hash=92febed29277d9156a437738ba372a840ebf11389b139aff3321284eb7b79192&ext=.pdf](https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\2012_country_reptrak_topline_report.pdf&hash=92febed29277d9156a437738ba372a840ebf11389b139aff3321284eb7b79192&ext=.pdf) (28. julij 2015).

--- 2013. *2013 Country RepTrak Topline Report*. Dostopno prek: <https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\2013reptrakcountries.pdf&hash=2ec2f45d3fd6d2bc54ac5ea109ce53412d53ecdfe40659a7af9f4900ad775af6&ext=.pdf> (28. julij 2015).

--- 2014. *2014 Country RepTrak: The World's Most Reputable Countries*. Dostopno prek: <https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\2014countryreptrakwebinar.pdf&hash=7827a7dc180b02f7854ef1000fb6b183606e90b9d6df43308334aba305cb8fc0&ext=.pdf> (28. julij 2015).

--- 2015a. *Who is #1 in 2015?* Dostopno prek: <https://www.reputationinstitute.com/research/Country-RepTrak> (14. september 2015).

--- 2015b. *2015 Country RepTrak: The Worlds Most Reputable Countries*. Dostopno prek: <https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\country-reptrak-webinar-2015-forweb.pdf&hash=3e386f19a737277500c8c2c5f651f5810028665ad3c2af218dccc1e5856eacfd&ext=.pdf> (28. julij 2015).

Reuters.com. 2012. *Two-Thirds of Nations Experience Reputation Decline in 2012 Nation Brands Index*. Dostopno prek: <http://www.reuters.com/article/2012/10/23/idUS185108+23-Oct-2012+BW20121023> (2. september 2015).

Sevin, Efe. 2011. *Nation Brands Index 2011, USA!* Dostopno prek: <http://blog.inpolis.com/2011/10/13/nation-brands-index-2011-u-s-a/> (2. september 2015).

simonanholt.com. 2015. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index™*. Dostopno prek: <http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx> (11. september 2015).

Società Dante Alighieri. 2015. *Chi siamo*. Dostopno prek: <http://ladante.it/chi-siamo/la-societa-dante-alighieri.html> (2. marec 2016).

Szondi, Gyorgy. 2008. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations »Clingendael«. Dostopno prek: [http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022\\_pap\\_in\\_dip\\_nation\\_branding.pdf](http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf) (17. maj 2015).

The Heritage Foundatiton. 2015a. *About the index*. Dostopno prek: <http://www.heritage.org/index/about> (27. april 2015).

--- 2015b. *Italy*. Dostopno prek: <http://www.heritage.org/index/country/italy> (27. april 2015).

--- 2015c. *Country Rankings*. Dostopno prek: <http://www.heritage.org/index/ranking> (27. april 2015).

--- 2015č. *Germany*. Dostopno prek: <http://www.heritage.org/index/country/germany> (27. april 2015).

--- 2015d. *Graph The Data*. Dostopno prek: <http://www.heritage.org/index/visualize> (22. september 2015).

The World Bank. 2011. *Foreign direct investment, net inflows (BoP, current US\$)*. Dostopno prek: <http://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD> (6. marec 2012).

Tregear, Angela in Matthew Gorton. 2005. Geographic origin as a branding tool for agri-food producers. *Society and economy* 27 (3): 399–414.

Twitchell, James B. 2004. *Branded nation: The Marketing of Megachurch, College Inc., and Museumworld*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Udovič, Boštjan. 2009. *Ekonomska in gospodarska diplomacija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

UNCTAD. 2015. *World Investment Report 2015*. Dostopno prek: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2015\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2015_en.pdf) (15. september 2015).

Van Ham, Peter. 2002. Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory. *Millennium - Journal of International Studies* 31 (2): 249–69.

--- 2008. Place Branding: The state of art. V *The annals of the American academy of political and social science* 616 (1), ur. Geoffrey Cowan in Nicholas J. Cull. London: Sage Publications.

Valfruttaofficial. 2014. *C'è l'Italia dentro*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=bGMaLGBXcCI> (21. maj 2016).

Winfield, Nicole. 2015. *Stereotypical branding in new marketing ad*. Dostopno prek: <http://skift.com/2015/01/29/italy-distances-itself-from-stereotypical-branding-in-new-marketing-ad/> (18. april 2015).

WIPO Magazine. 2005. *IP, Nation Branding and Economic Development*. Dostopno prek: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2005/04/article\\_0001.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/04/article_0001.html) (4. julij 2015).

World Economic Forum. 2008–2009. *The Global Competitiveness Report 2008–2009*. Dostopno prek: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2008-09.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2008-09.pdf) (8. avgust 2015).

--- 2009–2010. *The Global Competitiveness Report 2009–2010*. Dostopno prek: [http://www.cdc.gov.cl/wp-content/uploads/documentos/reporte\\_global\\_de\\_competitividad\\_2009\\_wef.pdf](http://www.cdc.gov.cl/wp-content/uploads/documentos/reporte_global_de_competitividad_2009_wef.pdf) (8. avgust 2015).

--- 2010–2011. *The Global Competitiveness Report 2010–2012*. Dostopno prek: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2010-11.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf) (8. avgust 2015).

--- 2011–2012. *The Global Competitiveness Report 2011–2012*. Dostopno prek: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GCR\\_Report\\_2011-12.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf) (8. avgust 2015).

--- 2012–2013. *The Global Competitiveness Report 2012–2013*. Dostopno prek: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf) (8. avgust 2015).

--- 2013–2014. *The Global Competitiveness Report 2013–2014*. Dostopno prek: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2013-14.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf) (8. avgust 2015).

--- 2014–2015. *The Global Competitiveness Report 2014–2015*. Dostopno prek: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2014-15.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf) (8. avgust 2015).

Zaharna, Rhonda S. 2007. The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy* 2 (3): 213–28. Dostopno prek: [http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022\\_pap\\_in\\_dip\\_nation\\_branding.pdf](http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf) (24. maj 2015).

Zenker, Sebastian in Erik Braun. 2010. *Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management*. 39th European Marketing Academy Conference, 1.–4. junij. Danska: Copenhagen. Dostopno prek: [http://www.researchgate.net/publication/228462416\\_The\\_Place\\_Brand\\_CentreA\\_Conceptual\\_Approach\\_for\\_the\\_Brand\\_Management\\_of\\_Places](http://www.researchgate.net/publication/228462416_The_Place_Brand_CentreA_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places) (21. september 2015).