

IMIDŽ DRŽAVE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

Povzetek: V prispevku obravnavamo problematiko imidža držav, ki na mednarodnem trgu nastopajo kot turistične destinacije. Z razmejitvijo pojmov splošen in spodbujen imidž opozarjamo na to, da tržna pozicija države kot turistične destinacije ni odvisna zgolj od marketinških prizadevanj (nacionalnih) turističnih organizacij. Za razumevanje odnosa med splošnim in spodbujenim imidžem receptivne turistične države sta po našem mnenju pomembna dva koncepta: koncept imidža turistične destinacije in koncept imidža države izvora. Z identifikacijo skupnih elementov obeh konceptov skušamo v prispevku razjasniti odnos med splošnim imidžem države in marketinško spodbujenim imidžem države kot turistične destinacije. Predpostavljamo namreč, da med njima ne obstaja linearna povezanost, kakršno prikazujejo dosedanji izsledki o vplivu imidža držav, temveč dinamična soodvisnost. Problematika je aktualna predvsem za potrebe preučevanja imidža receptivnih turističnih držav, ki so na trgu ujete v nevtralen ali negativen splošni imidž, zato na koncu kot primer obravnavamo problematiko imidža Slovenije.

Ključni pojmi: imidž, država, turistična destinacija, soodvisnost, Slovenija.

UVOD

Problematika imidža je postala v turističnem marketingu eno osrednjih področij preučevanja, ko so teoretiki v sedemdesetih letih izpostavili, da imidž destinacije odločilno vpliva na vedenje turistov, predvsem na njihovo izbiro in vrednotenje destinacije. Pri tem so definirali imidž kot zbir miselnih predstav posameznika ali skupine o destinaciji, destinacijo pa kot večjo geografsko entiteto - državo, regijo ali kraj.

V zadnjem desetletju so politične spremembe povzročile, da so na mednarodni trg vstopile nove receptivne države (predvsem vzhodne in južne Evrope), ki morajo svoje turistične privlačnosti tržiti pod neuveljavljenim imenom ali celo pod imenom

* magistra komunikologije, predavateljica marketinga na Visoki šoli za turizem v Portorožu.

z negativnim prizvokom. Zaradi dejstva, da se na mednarodnem trgu država kot turistična destinacija trži pod imenom (tržno znamko) države same, se nam zastavljajo vprašanja, ki presegajo dosedanja preučevanja imidža v turizmu. Ta vprašanja so: kako je odločitev turista, da obišče določeno destinacijo, povezana z njegovo splošno percepcijo države, ki se mu ponuja v vlogi turistične destinacije? V katerem primeru je pri turistih odločilen splošen imidž države in v katerem spodbujen imidž turistične destinacije? Je vpliv splošnega imidža države na turistično destinacijo enostranski, dvostranski ali vzajemen? Ali lahko z usmerjenim marketinškim spodbujanjem imidža države kot turistične destinacije vplivamo tudi na splošen imidž države?

Odgovore na zastavljena vprašanja lahko iščemo v izsledkih preučevanj imidža države izvora (country-of-origin image). Vzporedno s preučevanjem imidža turističnih destinacij se je na področju mednarodnega marketinga namreč razvijala teorija, ki izhaja iz predpostavke, da ima imidž (najpogosteje stereotip) države izvora blaga odločilen vpliv na nakup in vrednotenje izdelkov in blagovnih znamk. Teoriji torej temeljita na skupnih izhodiščih nakupnega vedenja porabnikov, vendar ostajata vsaka na svojem področju preučevanja, med seboj neprimerjani. V pričujočem prispevku predstavljamo koncepte obeh teorij in izpostavljamo tiste, ki nam lahko pomagajo razjasniti povezanost med splošnim imidžem države in imidžem države kot turistične destinacije. Razumevanje te povezanosti lahko (pre)usmerja snovanje marketinških strategij receptivnih turističnih držav, predvsem tistih, ki se otepajo neželenega imidža.

RAZVOJ RAZISKOVALNEGA PODROČJA IMIDŽA TURISTIČNIH DESTINACIJ

Področje imidža turističnih destinacij je mlado, multidisciplinarno raziskovalno področje. V zadnjih treh desetletjih je pritegnilo vrsto avtorjev z najrazličnejših geografskih in znanstvenih področij. Najpogostejše teoretično izhodišče preučevanj imidža destinacij je koncept imidža kot kognitivnega procesa, ki se pri posamezniku sproži pod vplivom različnih dražljajev (informacij). Medtem ko so o večini izdelkov in storitev informacije komercialne narave, je za destinacijo (kraj, regijo, državo) značilno, da je pogosteje predmet drugih virov informacij: novic v množičnih medijih, leposlovja, šolskih učbenikov, pop kulture, govoric idr. Informacije o turistični destinaciji so na ta način obtežene z zgodovinskimi, političnimi, ekonomskimi, kulturnimi in družbenimi dejavniki.

Med prvimi teoretiki imidža turističnih destinacij je omenjen Clare A. Gunn (1972), ki je začel preučevati imidž turističnih destinacij za potrebe načrtovanja razvoja turističnih območij. Gunn je s teorijo o večstopenjskem oblikovanju imidža turistične destinacije opozoril na to, da je vloga marketinških prizadevanj, predvsem promocije, pri oblikovanju imidža omejena. Imidž naj bi si posamezniki (ali skupine) ustvarili na naslednjih stopnjah: splošni imidž na osnovi informacij, ki niso pod nadzorom turističnih organizacij, spodbujen imidž pa na osnovi marketinških prizadevanj turističnih destinacij. S predpostavko o splošnem in spodbujenem imidžu destinacije (angl. organic and induced image) je postal Gunn, sicer

teoretik s področja krajinske arhitekture, najbolj citiran avtor v literaturi o imidžu turističnih destinacij.

Ob pionirskih preučevanjih, ki so izpostavila vpliv imidža destinacije na vedenje turistov (npr. Gunn 1972, Mayo 1973, Hunt 1975), zaznamo znotraj raziskovalnega področja še posamezne tematske sklope preučevanj. Avtorji kot npr. Goodrich (1978), Britton (1979) in Pearce (1982) so predstavniki številčno najmočnejše skupine avtorjev, ki svoje raziskave usmerjajo na odnos med imidžem turistične destinacije in nakupnim vedenjem turistov. Ugotavljajo, da so destinacije z močnim, pozitivnim imidžem pogosteje vključene v odločanje o izbiri turistične destinacije. Posamezni avtorji gredo pri teh preučevanjih še globlje - raziskujejo, kateri so tisti viri informacij o destinaciji, ki vplivajo na procese dojetanja in vrednotenja pri potencialnih turistih (npr. Woodside in Lysonski 1989, MacKay in Fesenmeier 1997). Prav po zaslugi avtorjev, ki so preučevali odnos med imidžem turistične destinacije in nakupnim vedenjem turistov, je dobil dejavnik imidž destinacije svoje stalno mesto v modelu odločanja turistov o izbiri turistične destinacije.

Drugi najširše zastopan tematski sklop preučevanja imidža destinacije se usmerja k odnosu med imidžem destinacije in zadovoljstvom turistov. Avtorji (npr. Crompton 1979, Chon 1989) ugotavljajo, da imidž destinacije odločilno vpliva na pričakovanja turistov v zvezi z destinacijo in s tem tudi na vrednotenje izkušnje z njo. Posamezni avtorji preučujejo v okviru tega odnosa še proces spreminjanja imidža destinacij (npr. Gartner 1986, Phelps 1986) in ugotavljajo, da je imidž spremenljivka časa, dodatnih informacij in izkušenj v zvezi z destinacijo.

Svoje hipoteze avtorji pogosto preverjajo z empiričnimi raziskavami, zato lahko za nadaljnja preučevanja uporabljamo naslednje študije primerov: Mehika (Crompton 1979), Estonija (Unwin 1996), Utah (Gartner, Hunt 1987; Ahmed 1994), Južnaafriška Republika (Lubbe 1998), Wales (Selby, Morgan 1986; Pritchard, Morgan 1995, 1996), Koreja (Kim 1998), ZDA (McLellan, Foushee 1983), Avstrija (Embacher, Buttle 1989), Hrvaška (Pirjevec 1998, Meler, Ružič 1999), Norveška (Borchgrevink, Kuntson 1997), Jordanija (Schneider, Sünmez 1999), Turčija, Egipt, Grčija in Italija (Baloglu, Mangalolu 2001) idr. Zaradi pogostih empiričnih raziskav imidža destinacij se posamezni avtorji v svojih preučevanjih osredotočajo na samo problematiko merjenja imidža destinacije. Ugotavljajo, da so merjene v glavnem percepcije o funkcionalnih lastnostih destinacij, zaradi česar prevladujejo strukturirane metode raziskovanja. Ker se kvantitativne metode osredotočajo le na določen izsek realnosti, preprečujejo celostno razumevanje stanja, ki je podlaga za uspešno trženje (pozicioniranje, komuniciranje) turističnih destinacij. Avtorja Echtner in Ritchie (1993) prva izpostavita potrebo po celostnem pristopu k merjenju imidža destinacije in priporočata rabo kvalitativnih metod. Te kljub možnosti raziskovalčeve subjektivne ocene omogočajo razumevanje spremenljivosti, kompleksnosti in dinamike na turističnem trgu. Kvalitativne metode raziskovanja imidža turističnih destinacij so do sedaj uporabljali predvsem tisti avtorji, ki preučujejo odnos med imidžem destinacije in medkulturnimi stiki (npr. Morgan in Pritchard 1998, MacKay in Fesenmaier 2000).

Čeprav vse omenjene študije pomembno prispevajo k snovanju marketinških in tržno komunikacijskih strategij v turizmu, lahko skozi lasten pregled literature ugotovimo, da ostaja v konceptu imidža turističnih destinacij nekaj vrzeli. Najbolj artikulirana je potreba po celovitejšem konceptu imidža turističnih destinacij, ki se pojavi v devetdesetih letih in se ujema s konceptom nove marketinške paradigme. Ker se sodobni marketing storitev bolj kot na lastnosti storitev osredotoča na porabnikove koristi, je treba turistične storitve razumeti skozi menjalne vrednosti, ki jim jih določajo turisti. Da bi zmogli v preučevanje imidža destinacije zajeti celoten splet komponent, ki ga tvorijo, ni dovolj, da prepoznavamo in preučujemo le attribute turistične destinacije (podnebje, cene, prijaznost, snažnost...), temveč bi morali imidž destinacije preučevati kot celoto in ga razumeti kot celovit vtis, ki ga imajo (potencialni) turisti o kraju/regiji/državi (Um in Crompton 1990). Potrebo po celovitejših nadaljnjih preučevanjih posredno izpostavita tudi Morgan in Pritchard (1998), ko pozivata avtorje k nadaljnjim študijam primerov, predvsem aktualnih novonastalih držav vzhodne Evrope, pri katerih je problematika imidža na mednarodnem turističnem trgu še posebej pereča.

S pričujočim prispevkom želimo prispevati h kompleksnejši zastavitvi koncepta imidža turističnih destinacij, pri čemer osvetljujemo odnos med splošnim imidžem države in imidžem turistične destinacije. Predpostavljamo namreč, da je splošen imidž države pomembna komponenta imidža destinacije. Zato v nadaljevanju podajamo pregled raziskovalnega področja imidža držav v mednarodnem marketingu, kjer so avtorji že opredelili vlogo imidža države pri dojemanju in vrednotenju izdelkov in blagovnih znamk.

PREDSTAVITEV RAZISKOVALNEGA PODROČJA IMIDŽA DRŽAVE IZVORA

Razvoj globalnega trga je v sedemdesetih letih pritegnil teoretike mednarodnih ekonomskih odnosov k raziskavam konkurenčnosti držav- proizvajalk. Izhodiščna predpostavka njihovih preučevanj je bila, da lahko država - proizvajalka dosega na trgu konkurenčno prednost, v kolikor imajo kupci o njej ugoden imidž. Z raziskavami imidža države izvora blaga so avtorji sprva razlagali t.i. učinek "Made in..." etikete pri nakupu in vrednotenju proizvodov (npr. Nagashima 1970, Lillis in Narayana 1974). Pri tem so definirali imidž države izvora kot miselno podobo, ugled ali stereotip, ki ga kupci pripišejo proizvodu na osnovi zgodovinskih, kulturnih, političnih in ekonomskih značilnosti države, od koder proizvod izvira.

Kot eden izmed prvih avtorjev s tega področja je omenjen Schooler (1965). Izsledki njegove raziskave kažejo, da porabniki ocenjujejo proizvode iz manj razvitih držav kot nekakovostne. Svojo študijo o percepciji proizvodov sklene z ugotovitvijo, da ime države izvora blaga učinkuje na porabnikovo mnenje o proizvodu. V sedemdesetih letih avtorji empirično preverjajo omenjeni učinek (npr. Darling in Kraft 1977, White in Cundiff 1978). V osemdesetih letih pa avtorji (npr. Erickson, Johansson in Chao 1984, Johansson, Douglas in Nonaka 1985) koncept "Made in..." etikete nadgradijo v učinek "sija" (angl. halo effect). Imidža države namreč na določen način "odseva" tudi v dojemanju in vrednotenju izdelkov in blagovnih

znamk. Avtorji v osemdesetih letih preučujejo imidž države v takšnem obsegu in s takšnimi izsledki, da se ne kaže čuditi predlogu s konference Marketing Educational Group iz leta 1993 (vir: Al-Sulaiti in Baker 1998), naj postane imidž države izvora peta sestavina marketinškega spleta. Konec osemdesetih pritegne še posebno pozornost teoretikov Hanova hipoteza, po kateri imidž(i) posameznih izdelkov in blagovnih znamk iz neke države tvorijo imidž te države). Han predstavi koncept učinka "sija" (halo effect) in koncept učinka "konstrukta" (angl. summary construct) z naslednjimi linearnimi strukturnimi odnosi:

imidž države *mnenje o proizvodu* *stališče do blagovne znamke (učinek "sija");*
 oziroma
mnenja o proizvodih *imidž države* *stališče do blagovne znamke (učinek*
"konstrukta")
 (Han 1989, 223).

Vpliv imidža države izvora na imidž izdelkov in blagovnih znamk ostaja intenzivno preučevan tudi v devetdesetih letih. V tem obdobju se vse bolj ločujejo preučevanja imidža države izvora (trženja, sedeža blagovne znamke) in imidža države proizvodnje (manufakture) izdelkov. Razen tega avtorji v svojih preučevanjih različno ocenjujejo intenzivnost vpliva imidža države. Različno jakost "sija" imidža države na imidž blagovnih znamk pripisujejo bodisi stopnji seznanjenosti kupca z državo (Lee in Genesh 1999), seznanjenosti kupca s proizvodom (Johanson 1989), vrsti proizvoda (Dubois in Paternault 1997) ali posameznim lastnostim proizvoda (Thakor in Katsanis 1997). Proizvodi, na katerih je odsev imidža države najpogosteje zaznan in preučevan, so avtomobili, tehnični aparati, modna oblačila in obutev, kozmetika ter vino. Države, katerih "sij" je najpogosteje preučevan, pa so razen razvitih industrijskih (Nemčija in ZDA), še zlasti države, ki "niso zadovoljne s svojim mednarodnim gospodarskim (proizvodnim) imidžem" (Jančič 1998); npr. Koreja, Grčija, Izrael, Uzbekistan, Madžarska, Indija. Problematika imidža države se namreč izpostavi ob vsaki interakciji na področju mednarodnih odnosov, še zlasti, če ima država na tem področju težave, meni Jančič (1998, 1028).

V vseh teh desetletjih intenzivno preučevane problematike imidža države izvora/proizvodnje pa ob pregledu literature (Al-Sulaiti in Baker 1998) le izjemoma zasledimo avtorje, ki preučujejo imidž države - izvajalke storitev. Še redkeje zasledimo vstop teorije imidža držav na področje turizma - najmočnejše storitvene dejavnosti na mednarodnem trgu. Imidža države izvora turistične destinacije sta se dotaknila le Ofir in Lehmann (1986), ko sta merila attribute imidža smučarskih središč treh alpskih držav pri ameriških smučarjih. Avtorja v svoji študiji ugotavljata, da ameriški smučarji zaradi pomanjkanja informacij ne ločijo med značilnostmi švicarskih, avstrijskih in francoskih smučišč, kljub temu pa imajo za spoznanje ugodnejše predstave o švicarskih smučiščih. Na ta način opozorita na problematiko imidža proizvodov/storitev, ki na mednarodnem trgu ne nastopajo pod samostojnimi blagovnimi znamkami, temveč pod imeni držav, kot je primer s francoskimi, švicarskimi in avstrijskimi smučišči na ameriškem trgu.

Kljub temu, da se v turizmu pozicionirajo tudi lokalne in regijske tržne znamke (predvsem tiste z unikatno prodajno ponudbo kot npr. Benetke ali Alpe), se večina turističnih destinacij na mednarodnem trgu še vedno trži pod krovnim imenom države. Tako so njihove tržne znamke v turizmu obtežene z zgodovinskimi, političnimi, ekonomskimi in kulturnimi dejavniki. Ker se turist z izbiro destinacije odloči za fizični vstop v državo, v kateri se turistična privlačnost nahaja, predpostavljamo, da na njegovo odločitev o izbiri destinacije vpliva tudi (v določenih primerih pa še zlasti) splošen imidž države. Poglobljeno razumevanje vpliva splošnega imidža države na izbor države kot turistične destinacije lahko prispeva k učinkovitejši marketinški strategiji receptivne turistične države, še posebej tiste, ki zaznava razkorak med svojim imidžem in identiteto.

VPLIV SPLOŠNEGA IMIDŽA DRŽAVE NA IMIDŽ DRŽAVE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

Splošen imidž države je posledica zgodovinskih, kulturnih, političnih, gospodarskih in drugih lastnosti države, ki tvorijo njeno identiteto. Jančič (1998) meni, da je identiteta države zelo kompleksna in da zajema vsaj naslednje sestavine: geografske in klimatske značilnosti, arhitekturo, religijo, jezik, turistične zanimivosti, kakovost življenja, podjetja in izdelke, osebnosti (v kulturi, športu, znanosti, politiki), dogodke in dnevne novice, državne simbole itd. Potencialni turist si tak življenjski ali "organski" imidž države (angl. organic image, Gunn 1988) ustvari na podlagi informacij iz okolja - besedil in podob iz množičnih medijev, učbenikov, umetniških del, pop kulture, pogovorov s prijatelji, oz. na podlagi lastnih izkušenj z državo.

Splošen imidž države je pogosto stereotip, poenostavljena podoba o njeni identiteti, odraz določenih zakodiranih in poljubno dekodiranih dražljajev (informacij). Splošen imidž države zato po prepričanju avtorjev (npr. Gunn 1988, Gartner 1996) ni v domeni upravljanja vladnih ali nevladnih organizacij za turizem (pristojnih ministrstev, nacionalnih turističnih organizacij). Je le bolj ali manj nenadzorovana miselna podoba posameznikov ali skupin, ki jo Gunn (1988:87) poimenuje tudi miselna "prapodoba" destinacije. Potencialni turist si jo oblikuje skozi čas, še preden začne o državi razmišljati kot o turistični destinaciji. S takšno "prapodobo" vstopi v proces odločanja o tem, ali bo državo izbral za svojo turistično destinacijo ali ne.

Echtner in Ritchie (1993) opredeljujeta tudi sestavine miselne podobe o destinaciji. Glede na njene značilnosti ločita funkcionalne značilnosti destinacije (npr. podnebje) in psihološke značilnosti (npr. prijaznost). Glede na vtise, ki jih imajo turisti o destinaciji ločita vtise o posameznih lastnostih destinacije (npr. slabe ceste) in celovit vtis o destinaciji (npr. romantičnost). Trdimo lahko, da na izbor države kot turistične destinacije vpliva prav struktura pozitivno in negativno ovrednotenih sestavin njenega imidža v očeh turistov. Gunn (1988:88) navaja izsledke raziskave o imidžu Indije, s katerimi lahko podkrepimo zgoraj navedeno trditev. Potencialni ameriški turisti niso izbrali Indije za svojo turistično destinacijo, čeprav je prevladoval pozitiven imidž o njenih privlačnostih - kulturi, pokrajini in

podnebu. Negativno so namreč ocenili politično situacijo, stanje revščine in pomanjkljivo higijeno, torej splošne značilnosti države, ki so se v tem primeru izkazale za odločilne sestavine imidža turistične destinacije.

Posamezni avtorji s področja imidža turističnih destinacij so sicer že izpostavili, da je splošen imidž države pomemben pri trženju turističnih privlačnosti (Goodrich 1978, Crompton 1979, Gartner 1986, Ahmed 1994). Vendar v svojih razpravah in raziskavah niso upoštevali izsledkov preučevanj imidža držav v mednarodnem marketingu, kjer je odnos med imidžem države in imidžem izdelka že podrobneje preučen in opredeljen. Zato za razliko od področja preučevanja imidža izdelkov in blagovnih znamk, v turizmu še vedno ni zaslediti odgovorov na vprašanja, kot so: Ali je odnos med imidžem države in imidžem destinacije enosmeren ali dvosmeren? Kako se odraža dejavnik seznanjenosti z državo na jakost "sija" splošnega imidža države? Kako vplivajo posamezne značilnosti ali vrste destinacij na odločilnost imidža države pri izbiri destinacije? Zastavljena vprašanja zahtevajo še nadaljnja poglobljena preučevanja specifik imidža turističnih destinacij.

Med ugotovitvami, ki jih na osnovi primerjave dveh raziskovalnih področij že lahko podamo, pa je, da splošen imidž države odseva v imidžu države kot turistične destinacije. Analogno s tezo Lamperta in Jaffeja (1997) lahko trdimo, da je sij splošnega imidža države izrazitejši v primeru neseznanjenosti kupcev s turističnimi produkti/storitvami. Odsev splošnega imidža države na imidž države kot turistične destinacije je značilen predvsem za fazo uvajanja turističnih produktov/storitev (oziroma tržnih znamk) na mednarodni trg. Učinek "sija" splošnega imidža države, ki se zrcali na imidžu države kot turistične destinacije, lahko poimenujemo reflektivni učinek splošnega imidža države. Prikažemo ga v naslednjem linearnem zaporedju:

splošen imidž države *mnenje o atributih turističnih proizvodov* *imidž turistične destinacije*

Iz linearne strukture je razvidno, da splošni imidž države neposredno učinkuje na mnenje turistov o atributih turističnih proizvodov in storitev, posredno pa tudi na dojetje in vrednotenje države kot turistične destinacije. Atributi turističnih proizvodov in storitev, na katerih zaznamo odsev splošnega imidža države, so lahko funkcionalni in psihološki (Echtner in Ritchie 1991). Med funkcionalne attribute prištevamo npr. cene, podnebje in vrsto namestitvenih obratov, med psihološke pa gostoljubnost domačinov, turistovo dojetje lepote ambienta oz. pokrajine, odnos turista do kulturno - zgodovinskih obeležij in dogodkov. Dojetanja in vrednotenja funkcionalnih in psiholoških atributov turističnih proizvodov/storitev sooblikujejo imidž o državi kot turistični destinaciji.

V primeru seznanjenosti s posameznimi turističnimi produkti/storitvami pa lahko trdimo, da imidž turistične destinacije sooblikuje splošen imidž države. Turistične privlačnosti države in trženi turistični proizvodi namreč tvorijo identiteto in s tem tudi imidž države. Ta vpliv lahko poimenujemo konstruktivni učinek imidža države - turistične destinacije in ga ponazorimo z naslednjim linearnim zaporedjem:

mnenje o atributih turističnih proizvodov *imidž turistične destinacije* *splošen imidž države*

Iz slednjega linearnega zaporedja je razvidno, da turisti na osnovi informacij in izkušenj, ki jih imajo s turističnimi proizvodi in storitvami v neki državi, abstrahirajo funkcionalne in psihološke attribute turističnih proizvodov in storitev na državo kot tako. V kolikor so informacije o turističnih proizvodih in storitvah poenotene in konsistentne, lahko vodijo h kristalizaciji imidža receptivne turistične države. "Kristalizacija imidža države" je proces oblikovanja enotnega in konsistentnega imidža, ki v pozitivni smeri na dolgi rok omogoča državi povečanje njenih tržnih potencialov na mednarodnem trgu (Lampert in Jaffe 1997).

V odnosu med splošnim imidžem države in imidžem države kot turistične destinacije torej ne govorimo le o krovnem vplivu splošnega imidža države, temveč tudi o obratnem, konstruktivnem vplivu imidža države kot turistične destinacije. Vendar se ob opredelitvi obeh vplivov ne moremo zadovoljiti z njunim linearno prikazanim delovanjem. Za linearnost so značilni postopni, zaporedni koraki, ki si v odvisnosti sledijo in vodijo k cilju. Med splošnim imidžem države in imidžem države kot turistične destinacije pa po našem mnenju obstaja soodvisnost, ki se kaže v recipročnosti njunega vpliva.

SOODVISNOST SPLOŠNEGA IN SPODBUJENEGA IMIDŽA RECEPTIVNE TURISTIČNE DRŽAVE

746

Predpostavljena soodvisnost med splošnim imidžem države in imidžem države kot turistične destinacije je po našem mnenju posledica dolgoročne povezanosti in vzajemnega medsebojnega vplivanja splošnega in spodbujenega imidža receptivne turistične države.

Spodbujen imidž turistične destinacije je posledica marketinških prizadevanj turističnih organizacij (Gunn 1988). Organizacija, ki je v državi pristojna za trženje turizma, predstavlja turistične privlačnosti z uporabo orodij tržnega komuniciranja tako, da izbrani javnosti prenaša določen imidž o destinaciji. Organizacije, ki tržijo turistično destinacijo, skozi tržna sporočila zrcalijo identiteto destinacije v skladu z naravo tržnega komuniciranja, "ki si dovoli svobodo izraziti navdušenje o tem, o čemer sporoča" (Jančič 1998, 1034). Vendar pa si v konkurenčnem boju receptivne turistične države pogosto natikajo masko, s katero želijo biti prepoznane kot privlačnejše (npr. bolj romantične, bolj ekološke ali bolj "evropske") kot v resnici so. Vendar ni cilj spodbujanja zelenega imidža "preslepiti ljudi, da smo drugačni kot v resnici", kot pravi Bernstein (1986,13). Cilj spodbujanja zelenega imidža je v našem primeru omogočiti nadzor nad komuniciranjem identitete države kot turistične destinacije. Brez strateškega komuniciranja identitete lahko turistična država (še zlasti, če je nova ali nepoznana) postane žrtev neustreznega stereotipiziranja in nenadzorovanih govoric, ki ji otežkočajo (celo onemogočajo) vzpostaviti enakovredne menjalne odnose z udeleženci na mednarodnem turističnem trgu. S premišljenim tržnim komuniciranjem lahko receptivna turistična država oblikuje vsebino sporočil o sebi in s tem vpliva na območje in intenziteto razmišljanja potencialnih turistov o njej.

Pri spodbujanju imidža države kot turistične destinacije se nam mora svarilo, "naj se država zaveda, da je nemogoče cela stoletja zgodovinskih dejstev preprosto nadomestiti z novim zelenim imidžem" (Piron 2000, 11), zdeti odveč. Prav tako ne sme biti dvoma o tem, da zagotavljanje ugodne politične in ekonomske situacije v državi ter spodbujanje športnih, kulturnih in znanstvenih dosežkov njenih državljanov, ni v domeni turistične organizacije, ki na državni ravni trži turizem. Turistična organizacija lahko pozitivno ovrednotene elemente identitete države kvečjemu učinkovito vključuje v turistično ponudbo in promocijo. Avtorji Morgan in Pritchard (1998, 68) ter Jeffries (2001, 68) navajajo primere tržnega komuniciranja turističnih destinacij z učinkovito prepletenimi splošnimi in "turističnimi" elementi identitete držav (npr. Hemingway je vtkan v turistično podobo Kube, logo Coca Cole trži turizem Georgie v ZDA, literarni junak Sherlock Holmes pa Anglijo). Avtorji celo ugotavljajo, da postajajo kultura, umetnost, poznani izdelki in znane osebnosti vse pogostejši navdih tržnikom turističnih destinacij.

Država, ki na mednarodnem turističnem trgu učinkovito predstavi svoje privlačnosti, doseže, da je pozitivno ovrednotena ena izmed komponent, ki tvori njeno identiteto - to je turizem. Turizem postane s tem nekakšno izložbeno okno države, po kateri lahko (potencialni) turisti vrednotijo tudi druge njene proizvode, dejavnosti in aktivnosti. Pozitiven imidž države kot turistične destinacije je še posebej v interesu novih držav, oz. držav, ki so se znašle v neugodnem političnem ali gospodarskem položaju, kot je primer z državami srednje, vzhodne in južne Evrope. Turizem je s svojim multiplikativnim učinkom pomemben dejavnik razmaha storitvenih dejavnosti in spodbujevalec novih gospodarskih naložb. Hall (1999) trdi, da je prav turizem del tistih procesov prestrukturiranja in globalizacije, ki tem državam omogoča decentralizacijo, razvoj podjetništva in privatizacijo storitvenih dejavnosti. Isti avtor v svoji analizi ugotavlja, da imajo strategije spodbujanja turističnega imidža v novih evropskih državah tri skupne cilje: prepričati o svoji evropskosti, prepričati o varnem in prijaznem okolju in okrepiti imidž lastne države. Novim receptivnim turističnim državam je še posebej v interesu, da skozi spodbujen imidž turistične destinacije pospešujejo pozitiven splošni imidž države. Od tega pričakujejo povratne koristi za nadaljnji razvoj države kot turistične destinacije.

Koristi, ki si jih receptivna turistična država obeta od povratnega pozitivnega splošnega imidža, povzamimo iz Jančičeve "verige revščine" (Jančič 1998, 1039). Avtor obravnava verigo revščine, ki jo povzroča šibek oz. negativen imidž države. Za razliko od Jančiča, ki navaja deset negativnih posledic neželenega imidža države, bomo analogno navedli nekaj koristi pozitivnega splošnega imidža (ugleda) države za imidž države kot turistične destinacije:

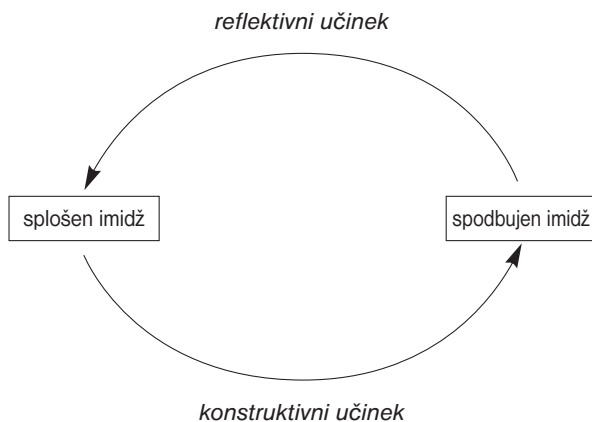
- receptivni turistični državi s pozitivnim splošnim imidžem se pripisujejo kakovostne turistične storitve;
- podjetja, ki so neposredno ali posredno vključena v turizem, lahko vstopijo v višje cenovne razrede izdelkov in storitev, kar vpliva na dojemanje in vrednotenje cene kot funkcionalnega atributa turističnih storitev v državi;

- receptivna turistična država je uspešnejša pri pridobivanju neposrednih tujih naložb, kar lahko pospeši izgradnjo/posodabljanje turističnih kapacitet in splošne infrastrukture, spet ene izmed komponent funkcionalnih atributov turističnih proizvodov/storitev, ki tvorijo imidž destinacije;
- receptivna turistična država si lažje pridobi organizacijo pomembnih prirediteljev, kar preko dojemanj in vrednotenj psiholoških atributov prireditve vpliva na imidž destinacije;
- itd.

Nenazadnje lahko trdimo, da pozitiven splošni imidž države "požlahtni" (kot se je v nekem drugem kontekstu izrazil Dowling (1994, vii)) tudi sama marketinška prizadevanja države kot turistične destinacije. Sredstva spodbujanja prepoznavnosti in imidža države kot turistične destinacije (npr. celostna grafična podoba turizma, oglaševanje, sejemske predstavitve, odnosi z javnostmi) so učinkovitejša, v kolikor je splošen imidž države pri izbrani javnosti pozitivno ovrednoten.

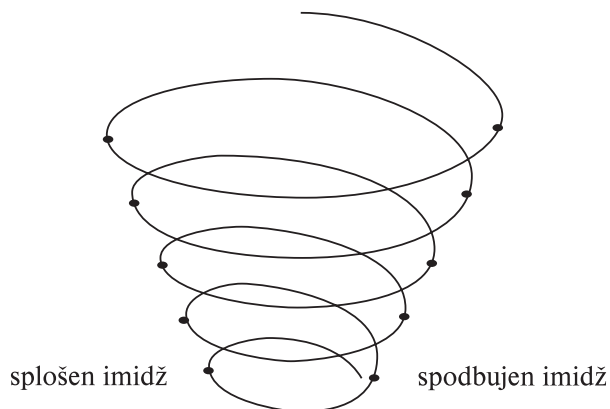
Vidimo torej, da se vpliv splošnega imidža države ne "ustavi" pri doemanju in vrednotenju države kot turistične destinacije, kot smo prikazali z linearno strukturo reflektivnega učinka imidža države. Prav tako se vpliv spodbujenega imidža države kot turistične destinacije ne konča z doemanjem in vrednotenjem države nasploh, kot smo prikazali z linearno strukturo konstruktivnega učinka imidža države kot turistične destinacije. Turistični imidž države vpliva na splošni imidž države, ta pa istočasno povratno vpliva na imidž države kot turistične destinacije.

Slika 1: Vzajemno vplivanje splošnega in spodbujenega imidža države kot turistične destinacije



Takšna interakcijska povezanost med splošnim in spodbujenim imidžem receptivne turistične države nakazuje dinamiko in sinergijske učinke vzajemnega vplivanja. Vzajemno vplivanje splošnega in spodbujenega imidža države kot turistične destinacije lahko ponazorimo s konusno spiralo, ki se v obliki obrnjenega stožca širi in dviguje (slika 2), kot se z usklajenim delovanjem ustreznih institucij lahko širi in dviguje pozitiven imidž receptivne turistične države.

Slika 2: *Spirala vzajemnega vplivanja splošnega in spodbujenega imidža receptivne turistične države*



Spiralni proces se začne s prikazanim vzajemnim učinkovanjem splošnega in spodbujenega imidža države kot turistične destinacije (slika 1), ki pa skozi čas spreminja svoja izhodišča. Tako lahko država skozi skrb za pozitiven imidž države kot turistične destinacije sčasoma vpliva na pozitiven imidž države kot celote. S tem se splošni imidž države premakne s preučevane izhodiščne točke. Nova točka predstavlja novo izhodišče za oblikovanje mnenj o funkcionalnih in psiholoških atributih turističnih produktov/storitev in s tem imidža o državi kot turistični destinaciji. In obratno: splošni imidž države predstavlja izhodišče za dojetje in vrednotenje turističnih atributov države, kar pomeni, da lahko država v skrbi za svoj pozitiven splošni imidž (mednarodni ugled) sčasoma postavi izhodišče imidža države kot turistične destinacije na višjo raven.

Razumevanje vzajemnega vplivanja splošnega in spodbujenega imidža receptivne turistične države lahko prispeva k učinkovitosti marketinških in tržnokomunikacijskih strategij v turizmu. Načrtovanje spodbujenega imidža v odvisnosti od splošnega je še posebej pomembno v fazi uvajanja novih receptivnih turističnih držav oziroma pri mednarodnem trženju držav z nevtralnim ali negativnim splošnim imidžem. Te države si lahko s premišljenim spodbujenim imidžem utrujejo tudi splošen imidž.

PROBLEMATIKA SPOŠNEGA IN SPODBUJENEGA IMIDŽA SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

Slovenija se je z osamosvojitvijo soočila s problematiko iskanja in predstavljanja svoje individualne identitete. Posledica kratke zgodovine državnosti ter "nezmožnost izdelave jasnih stališč o svoji identiteti, ki naj bi jo država predstavila svetu" (Jančič 1998, 1037), botrujeta ugotovitvam, da ima Slovenija v očeh večine mednarodnih javnosti bodisi nevtralen ali šibak bodisi negativen splošni imidž.

Nevtralen oziroma šibak imidž Slovenije sta posledici slabega poznavanja države in se kažeta v tem, da številne tuje javnosti ob pomanjkanju informacij

nimajo potrebe po umeščanju Slovenije v določene stereotipizirane okvirje. Zaradi pomanjkanja informacij o državi, javnosti pogosto izpeljujejo njen imidž iz že obstoječega imidža prostora, s katerim je ta povezana. V primeru Slovenije je izpeljan imidž najpogosteje negativen, saj se izpeljuje iz trenutno negativnega imidža prostora nekdanje Jugoslavije in Balkana. Za mnoge javnosti na mednarodnem turističnem trgu to pomeni, da je "razglednica" Slovenije prazna, zelo bleda ali potiskana z vojnimi motivi. Če odmislimo slednjo podobo, ki turizem povsem izključuje, nam ostane situacija, v kateri turisti (prav tako turoperaterji, novinarji idr.) ne vedo, kaj lahko od turistične ponudbe v Sloveniji, kot nerazpoznavni državi, sploh pričakujejo. Negotovost pa je eden ključnih zaviralnih dejavnikov izbire in s tem razvoja države kot turistične destinacije.

Čeprav je poglobljenih empiričnih raziskav o imidžu Slovenije malo, lahko sklepamo, da ji nevtralen oziroma šibak splošni imidž onemogočata ali vsaj otežkočata ekvivalentno menjavo in s tem doseganje optimalnih rezultatov na mednarodnem turističnem trgu. Pri odpravi tega problema je vloga marketinških prizadevanj krovne turistične organizacije (STO) vsekakor omejena. Ime, s katerim se Slovenija na trgu predstavlja in promovira kot turistična destinacija, je za večino mednarodnih javnosti novo, kar pomeni, da se Slovenija kot receptivna turistična država šele uvaja na trg. Imidž turističnih destinacij pa je prav v fazi uvajanja v največji meri podvržen vplivu splošnega imidža države. Pri tem le malo šteje dejstvo, da se nekatere turistične tržne znamke na območju Slovenije (npr. Bled, Portorož) ohranjajo na trgu že celo stoletje, saj se vsake toliko časa tržijo pod krovnim imidžem druge države (Avstroogrske, Italije, Jugoslavije). Glede na to, da se Slovenije kot najmlajše države še pogosto drži nevtralen, šibak in celo negativen imidž, je treba upoštevati njegov odsev tudi na imidžu njenih turističnih produktov in storitev.

Schweiger in soavtorji (1995) namigujejo novonastalim državam srednje in vzhodne Evrope, ki se otepajo nevtralnega, šibkega ali negativnega imidža, naj pri uveljavljanju svojih proizvodov in storitev na mednarodnem trgu uporabljajo kar preverjen imidž Evrope in predstavljajo svoje izdelke pod oznako "Made in Europe". Temu, po našem mnenju poenostavljenemu napotku, ki se sicer nanaša na izdelke, pa v turizmu dejansko sledijo domala vse novonastale države srednje in vzhodne Evrope, vključno s Slovenijo. Z zavedanjem, da se da z ustreznim komuniciranjem hkrati izražati in ustvarjati svojo identiteto, omenjene države skozi tržne komunikacije projecirajo "evropskost" svoje turistične ponudbe, in posredno s tem tudi poteze svoje nacionalne identitete. S pozicijskimi gesli, kot sta "Na sončni strani Alp" in "Zeleni košček Evrope", skuša tudi Slovenija spodbuditi predstave zdaj o svoji klimatski in topografski vpetosti v Evropo, zdaj o ekološki osveščenosti, v danem trenutku tako značilni za zahodno(evropsko) civilizacijo. Ne glede na oznako "Made in Europe" (ki jo prepoznamo v sloganih in slikovnih prikazih srednje- in zahodnoevropske kulturne dediščine), pa se Slovenija kot turistična destinacija trži pod imenom države, obteženim še z aktualnimi političnimi, ekonomskimi in družbenimi dogajanja. Raziskava med zahodnoevropskimi mnenjskimi voditelji (uredniki, politiki in turističnimi predstavniki) iz leta 1997 (Tavčar 1997), je na primer izpostavila šibko zavedanje o Sloveniji kot državi "nove" Evrope

ter pomisleke o njeni demokratičnosti in kakovosti izdelkov. Takšno splošno mnenje o državi postavi državo kot turistično destinacijo a priori v položaj neekvivalentne menjave na trgu, saj se po principu halo efekta splošen imidž odzrcali tudi na državin turistični imidž (percepcije o nižji kakovosti ponudbe, zmanjšani stopnji varnosti ipd).

Vsekakor ni v domeni krovne turistične organizacije, da nadzoruje imidž Slovenije, ki ga pri mednarodnih javnostih sooblikujejo sporočila o aktualnih dogajanjih v tujih množičnih medijih, govornice na podlagi izkušenj in celo vsebine izobraževalnih programov drugih držav. Gotovo pa lahko ugotovitve iz analiz splošnega imidža države učinkovito vključuje v lastna prizadevanja pri spodbujanju imidža Slovenije kot turistične destinacije. Tako zaznamo elemente zelenega splošnega imidža Slovenije, razen v prej omenjenem sloganu, tudi v vizualnih simbolih celostne grafične podobe slovenskega turizma: štirje cvetovi - zelen, rumen, bel in rdeč, ki silijo čez moder okvir, kar naj bi asociiralo na germanski red, panonsko širino in mediteransko gostoljubnost? (Jančič, 1996). Elemente (zelenega) splošnega imidža prepoznamo tudi v obliki in vsebini tržnega komuniciranja (npr. turistični prospekti s prevladujočimi motivi "habsburške dediščine" (Hall, 1999, 233)). Splošen imidž se izraža tudi skozi ostale elemente marketinškega spleta, kot so vrsta turističnih produktov (npr. golf v Sloveniji), cene turističnih storitev in izbrani kanali posredovanja turističnih storitev. Navsezadnje se splošen imidž Slovenije izraža tudi v bolj ali manj zavestnem in načrtovanem korporativnem komuniciranju, ki razen naštetih oblik komuniciranja, po van Rielu (1995), vključuje tudi dejanja (slovenskih turističnih institucij) in celo vedenje ljudi. Prav skozi koncept celovitega korporativnega komuniciranja ima Slovenska turistična organizacija največ možnosti izraziti identiteto Slovenije kot receptivne turistične države in s tem vplivati na njen imidž. Ob tem pa je treba opozoriti, da je učinkovitost spodbujanja zelenega imidža nezadostna, v kolikor so prizadevanja na področju turizma nekontinuirana in neuskkljena z opredelitvijo stališč o identiteti, ki naj bi jo država kot celota predstavila svetu.

Z razpravo o skladnosti in učinkovitosti splošnega in spodbujenega imidža Slovenije kot turistične destinacije tako presežemo vprašanje, kakšna je država v očeh mednarodnih turističnih javnosti, saj njena samopredstavitev vključuje tudi vprašanja kot so: kakšna želi biti, v katero smer se želi razvijati, kaj hoče doseči in kako želi, da jo dojemajo drugi. S tem lahko sklenemo, da ima premišljeno spodbujanje imidža države kot turistične destinacije moč, ne le vplivati na oblikovanje in spreminjanje imidža receptivne turistične države, ampak tudi na izgradnjo in spreminjanje identitete same.

Sklep

Naša razprava je skušala postaviti most med dvema sorodnima konceptoma na področju preučevanja imidža - imidžem turistične destinacije in imidžem države izvora - za potrebe preučevanja imidža receptivnih turističnih držav. Pri osvetlitvi odnosa med splošnim imidžem države in spodbujenim imidžem države kot turis-

tične destinacije smo ugotovili dvostransko povezavo. Na eni strani smo opredelili reflektivni vpliv splošnega imidža države na spodbujen imidž države kot turistične destinacije (odsev imidža države), na drugi strani pa obratni, konstruktivni vpliv spodbujenega imidža destinacije na splošen imidž države (sooblikovanje imidža države). Ob predpostavki vzajemnosti vplivanja ene vrste imidža na drugo smo opredelili še dinamično soodvisnost splošnega imidža države in spodbujenega imidža države kot turistične destinacije. Menimo, da v dolgoročni interakcijski povezanosti spodbujen turistični imidž države hkrati sooblikuje in odseva njen splošni imidž (in obratno), pri čemer se skozi čas izhodišča splošnega in spodbujenega imidža spreminjajo.

Problematico splošnega in spodbujenega imidža receptivne turistične države je treba obravnavati celovito, kajti šele na ta način lahko prepoznamo oba konca iste vrvi v rokah promotorjev receptivnih turističnih držav. K razjasnitvi odnosa med splošnim in spodbujenim imidžem receptivne turistične države bi pomembno prispevale nadaljnje, predvsem empirične raziskave in študiji primerov. Z izsledki uporabljene hevristične metode lahko le opozorimo na vlogo, ki jo ima razumevanje soodvisnosti splošnega in spodbujenega imidža receptivnih turističnih držav pri snovanju marketinških in komunikacijskih strategij v turizmu. Menimo, da je ta vloga še posebej pomembna za države, ki si ob zaznanem razkoraku med obstoječim in želenim imidžem prizadevajo za (re)pozicioniranje na mednarodnem turističnem trgu, kar je v tem času značilno tudi za Slovenijo.

LITERATURA

- Ahmed Z U (1994). Determinants of the components of a state's tourist image and their marketing implications. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2; 55-69.
- Al-Sulaiti K I, Baker M K (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16/3; 150-199.
- Baloglu S, Mangaloglu M (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22; 1-9.
- Bernstein D (1986). *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communication*. Holt, Reinhart & Winston.
- Borchgrevink C P, Knutson B J (1997). Norway seen from abroad: perceptions of Norway and Norwegian tourism: an image study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4 (4); 25-47.
- Bramwell B, Rawding L (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23; 201-221.
- Britton R (1978). The image of the Third World in tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 6; 318-329.
- Chon K-S (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, March; 68-72.
- Chon K-S (1992). The role of destination image in tourism: an extension. *Revue de Tourisme*, 47/1; 12-19.
- Crompton J L (1979). A assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17/4; 18-24.
- Darling J R, Kraft F B (1977). A competitive profile of products and associated marketing practices. *European Journal of Marketing*, 11/7; 11-23.

- Dowling G R (1994). Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand. Cogan Page.
- Dubois B, Paternault C (1997). Does luxury have a home country? - An investigation of Country images in Europe. *Marketing and Research Today* 1979 (may); 79-85.
- Echtner C M, Ritchie J R B (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (spring); 3-13.
- Embacher J, Buttle F (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, XXVII (winter); 3-7.
- Erickson G M, Johansson J K, Chao P (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11; 694-698.
- Fakeye P C, Crompton J L (1991). Image difference between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, XXIX (fall); 10-16.
- Fesenmaier D, MacKay K (1996). Deconstructing destination image construction. *Revue de Tourisme*, 50/2; 37-43.
- Gartner W C (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13; 635-644.
- Gartner W C, Hunt J D (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*; (fall); 15-19.
- Goodrich J N (1978). The relationship between preferences and perceptions of vacation destinations: a multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28/2; 15-19.
- Gunn C A (1972). Vacationscape. Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn C A (1988). Vacationscape: designing tourist regions. Van Nostrand Reinhold, NY.
- Gyte D M, Phelps A (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, XXVII (summer); 24-28.
- Hall D (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5/3; 227-237.
- Han C M (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, XXVI; 222-229.
- Harrison - Walker L J (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of service provider: an empirical study. *Journal of Service Marketing*, 9/1; 47-59.
- Hunt J D (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13/3; 1-7.
- Jančič Z (1996). The New Corporate Identity of Slovenian Tourism. *MM Slovenia*, January; 40-42.
- Jančič Z (1998). Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa*, let. 35, 6/1998, str. 1028 - 1041.
- Jeffries D (2001). *Governments and Tourism*. Butterworth - Hienemann, Oxford.
- Johansson J K, Douglas S, Nonaka I (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22, (nov.); 388-396.
- Johansson J K (1989). Determinants and effects of the use of "made in" labels. *International Marketing Review*, 6/1; 47-58.
- Kim H (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25/2; 340-361.
- Lampert S I in Jaffe E D (1998). Adynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 1/2; 66-78.
- Lee D, Ganesh G (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory prespective. *International Marketing Review*, 16; 18-39.
- Lillis C M, Narayana C L (1974). An analysis os "made in" product images: an exploratory study. *Journal of International Business Studies*, spring; 119-127.

- Lubbe B (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (4); 21-43.
- MacKay K J, Fesenmaier D R (1997). Pictorial element of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 24; 537-565.
- MacKay K J, Fesenmaier D R (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38, (may); 417-423.
- McLellan T, Foushee K D (1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, summer; 2-5.
- Meler M, Ruzic D (1999). Marketing identity of the tourism product of the Republic of Croatia. *Tourism Management*, 20; 635-643.
- Morgan N, Pritchard A (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Nagashima A (1970). A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, January; 68-74.
- Ofir C, Lehmann D (1986). Measuring images of foreign products. *Columbia Journal of World Business*, (summer); 105-108.
- Papadopoulos N, Heslop L A, Beracs J (1990). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7, (sept.); 32-47.
- Pearce P L (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9; 145-164.
- Phelps A (1986). Holiday destination image - the problem of assessment. *Tourism Management* 1986 (sept.); 169-180.
- Pirjevec B (1989). Creating post-war tourist destination image. *Acta Turistica*, 10/2; 95-109.
- Piron F (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous product. *Journal of Consumer Marketing*, 17/4.
- Pritchard A, Morgan N (1995). Evaluating vacation destination brochure images: The case of local authorities in Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 2 (1) 23-38.
- Pritchard A, Morgan N J (1996). Selling the Celtic Arc to the USA: A comparative analysis of the destination brochure images used in the marketing of Ireland, Scotland and Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 2; 346-365.
- Schooler R D (1965). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 2; 71-80.
- Schneider I, Şunmez S (1999). Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism Management* 20; 539-542.
- Schweiger G, Hažbl G, Friederes G (1995). Consumers' evaluation of products labeled "Made in Europe". *Marketing and Research Today*, 2; 25 - 34.
- Selby M, Morgan N J (1996). Reconstructing place image - A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17; 287-294.
- Tavčar R (1997). Država se je pogledala v ogledalo. *Marketing Magazin*, junij-julij.
- Thakor M, Katsanis L (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9/3; 79-100.
- Um S, Crompton J L (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17; 432-448.
- Unwin T (1996). Tourist development in Estonia: Images, sustainability, and integrated rural development. *Tourism Management*, 17; 265-276.
- Van Riel C B M (1995). *Principles of corporate communications*. Hamel Hampstead: Prentice Hall.
- White P D, Cundiff E W (1978). Assessing the quality of industrial product. *Journal of Marketing*, 42; 80-86.
- Woodside A G, Lysonski S (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, XXVII (spring); 8-14.