

PERCEPCIJA TURISTIČNE PONUDBE HRVAŠKE V OČEH SLOVENSКИH OBISKOVALCEV

Tina Šegota, doktorska kandidatka
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
tinasegota@gmail.com

izr. prof. dr. **Zlatko Jančič**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
zlatko.jancic@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Slovenija predstavlja za Hrvaško drugi največji emitivni turistični trg, zato je seveda pomembno preučiti, kakšno percepcijo imajo slovenski obiskovalci o njeni turistični ponudbi na Hrvaškem. Dobra turistična ponudba, imidž države in osebne izkušnje obiskovalca so izjemno pomembni pri ugotavljanju in nato zadovoljevanju želja in potreb obiskovalcev. Zato je bil namen pričujoče raziskave preučiti percepcije turistične ponudbe, s posebnim poudarkom na ugotavljanju razlik med različnimi skupinami obiskovalcev, zlasti glede njihovih sociodemografskih značilnosti. V raziskavo smo vpeljali tudi pojem nostalgije, ki je za percepcijo turistične ponudbe izjemnega pomena, zlasti na področju bivše SFRJ. Pojav jugonostalgije se je izkazal kot pomembna razlikovalna značilnost pri preučevanju percepcije turistične ponudbe in splošnega imidža države. Posebej pomembno je ob tem poudariti, da jugonostalgija med slovenskimi obiskovalci pomeni afektivno značilnost, ki vpliva na odločitev o obisku Hrvaške. Raziskava je tudi pokazala, da slovenski obiskovalci v pretežni meri pozitivno zaznavajo turistično ponudbo Hrvaške. Vendar pri tem obstajajo bistvene razlike v percepciji ponudbe med različnimi skupinami obiskovalcev glede na njihove sociodemografske značilnosti. Razlike smo najprej opazili med moškimi in ženskimi obiskovalci, nato mlajšimi in starejšimi obiskovalci ter nazadnje tudi med enkratnimi in večkratnimi obiskovalci.

Ključne besede: percepcija, turistična ponudba, jugonostalgija, Hrvaška

THE PERCEPTION OF CROATIAN TOURISM BY SLOVENE VISITORS

Abstract: Slovene tourists represent a third of the Croatian tourism market; hence it makes sense to assess the perception they have about Croatian tourism. A good tourism offer, the image of the country and the personal experience, are paramount in defining and satisfying tourists'

wishes and needs. Therefore, the purpose of the study is to examine the perception of Croatian tourism with a special emphasis on identifying differences between different groups of visitors based on their socio-demographic characteristics. A concept of nostalgia was introduced into the research since it is very important to identify its impact on the perception of tourism between citizens of the former Yugoslavia. A concept of yugo-nostalgia proves to be an important differential characteristic in relation to the perceptions of tourism and the country's image. It is necessary to stress that yugo-nostalgia among Slovene visitors means an affective characteristic, which influences the decision to visit Croatia. The survey also shows that visitors' perspective of destination's tourist offer was positive. But there are significant differences in the perception of tourism among groups segmented by socio-demographic characteristics, specifically we observed differences between male and female visitors, between younger and older visitors, and between one-time and regular visitors.

Keywords: perception, tourism, yugo-nostalgia, Croatia

1. UVOD

Turistična destinacija je zelo širok pojem, ki ga nekateri avtorji (Jafari, 2003) opisujejo glede na geografske lastnosti, drugi (Bærenholdt in drugi, 2004; Jančič, 1999; Mundt, 2004) pa ga opredelijo glede na čustveni in socialni vpliv, ki ga ima na potrošnika. Turist kot potrošnik na destinaciji se pri njeni izbiri sooča z informacijami o le-tej, ki so sestavljene iz petih glavnih komponent – okolja in privlačnosti destinacije, storitev na destinaciji, njene dostopnosti, cene in imidža (Middleton, 1996).

Imidž destinacije je najpogosteje definiran kot »nabor prepričanj in vtisov« (Dowling, 2001, p. 19), ki določa »kako svet vidi in obravnava« (Anholt, 2003: 109) destinacijo. Avtorica Konečnik (2002: 112) k temu dodaja še opredelitev imidža kot »zaznavanje posameznika o možnostih, ki jih določena destinacija ponuja«. Na oblikovanje imidža kot podobe, ki si jo potrošniki ustvarijo o destinaciji in njeni ponudbi, vplivajo številni dejavniki (Dowling, 2001), vendar pri tem ne gre zanemariti tudi vpliva nostalgije (Pascal, 2003). Kot dokazuje Pascal (2003), nostalgija vpliva na proces nakupnega odločanja pri potrošnikih z manjšo vključenostjo ter osebno nostalgijo definira kot posledico idealiziranja osebnih izkušenj in doživetij posameznika. Avtorji Hou, Lin in Morais (2005) pa so ugotovili, da pozitivni odzivi na privlačnost določenega kraja lahko pripeljejo do čustvene navezave na ta kraj.

Po razpadu Jugoslavije so novonastale države kljub vsemu ostale tesno zgodovinsko, kulturno in geografsko povezane. Podatki kažejo, da sta Slovenija in Hrvaška ustvarili tudi močno ekonomsko oziroma turistično vez, saj se vsako leto zvišuje število slovenskih turistov, ki obiskujejo Hrvaško (Državni zavod za statistiko Republike Hrvatske, 2012). Tako slovenski trg za Hrvaško kot turistično destinacijo postane izjemno pomemben, kar potrjuje tudi izjava tedanjega ministra turizma Damira Bajsa, da so med gospodarsko krizo v letu 2009 slovenski potrošniki rešili hrvaški turizem (D. Š., 2009).

Rast števila slovenskih obiskovalcev na Hrvaškem odpira vprašanje o percepciji hrvaške turistične ponudbe oziroma o tem, ali lahko prepoznamo razlike v percepciji turistične ponudbe med slovenskimi obiskovalci, ki se razlikujejo glede na pogostost obiskovanja destinacije in glede na sociodemografske značilnosti. Hkrati pa se bomo zaradi zgodovinske in kulturne povezanosti med državama vprašali, ali pojav t. i. jugonostalgije vpliva na percepcijo turistične ponudbe na Hrvaškem.

2. PREGLED LITERATURE

Razumevanje osnovnih želja in potreb turistov ter potovalnih navad ciljnih skupin je ključnega pomena v marketingu turistične industrije (Crompton, 1979; Jang in Wu, 2006; Yoon in Uysal, 2006). Številni avtorji (Bigné, Sánchez, in Sánchez, 2001; Fakeye & Crompton, 1991) ugotavljajo, da je imidž destinacije v pomoč upravljavcem na destinaciji v prepoznavanju njenih prednosti in slabosti, kar vpliva na privabljanje čim večjega števila obiskovalcev na destinacijo ter boljše zadovoljevanje njihovih potreb in želja (Andreu in drugi, 2006). Imidž pa je najpogosteje definiran kot celotna percepcija turista o destinaciji (Fakeye in Crompton, 1991) in kot pri stališčih sestoji iz kognitivnih, afektivnih in vedenjskih elementov (Pike in Ryan, 2004; White, 2004).

Lubbe (1998) ugotavlja, da posameznik začne razmišljati o potovanju, ko se zave potreb po spremembah v svojem vsakdanu in takrat izbira med destinacijami, ki bi lahko zadovoljile to potrebo. Tako kot vsak potrošnik, gre tudi potencialni turist skozi večstopenjski proces nakupnega odločanja ter se v fazi iskanja informacij največkrat opira na informacije o okolju in o privlačnosti destinacije, njeni dostopnosti, storitvah na destinaciji, ceni in ne nazadnje imidžu destinacije (Mathieson in Wall, 1982; Middleton, 1996). Čeprav zanimanje za preučevanje imidža destinacije narašča, pa ni splošno sprejete definicije za ta pojem. Vsem definicijam je vendarle skupna opredelitev imidža kot produkta misli, ki sloni na prepričanjih in vtisih potrošnika (Dowling, 2001; Kotler in Gertner, 2002). Anholt (2003: 109) pa na kratko povzame, da »imidž države določa, kako jo svet vidi in obravnava«, Brezovec (2001: 745) doda, da »splošni imidž države neposredno učinkuje na mnenje turistov o atributih turističnih proizvodov in storitev, posredno pa tudi na dojemanje in vrednotenje države kot turistične destinacije«. Ne nazadnje pa se avtorji (Alhemoud in Armstrong, 1996; Birgit, 2001; Echtner in Ritchie, 1993; Konečnik, 2005; Leisen, 2001) strinjajo, da boljše vrednotenje imidža in percepcija kakovosti destinacije pomeni tudi večjo verjetnost izbire destinacije. Hkrati pa ima to tudi pozitiven učinek na izkušnje, zadovoljstvo in motivacijo turista, ko ta obiše destinacijo (Bigné in drugi, 2001).

Ena izmed najbolj pogosto uporabljenih teorij za preučevanje motivov za obisk turistične destinacije je teorija »push« in »pull« motivov oziroma teorija dejavnikov potiska in potega (Crompton, 1979, Crouch in drugi, 2004; Lubbe, 1998; Mansfeld in Pizam, 2006; Yuan in McDonald, 1990). Na podlagi te teorije bomo tudi oblikovali hipoteze, ki jih bomo preverili v nadaljevanju.

Motivi potiska so najpogosteje opredeljeni kot notranje sile potrošnika oziroma njegova želja po zadovoljevanju potreb po potovanju, dogodivščinah, odklopu in sprostitvi ter socialni interakciji (Klenosky, 2002; Uysal in Jurowsky, 1994; You in drugi, 2000) ter so v veliki meri povezani z njegovimi demografskimi in psihološkimi značilnostmi (Crompton in Goossens v Mansfeld in Pizam, 2006: 170). Takšne človeške potrebe in želje so najpogostejše gonilo motivov za nakup turističnih storitev (Brezovec, 2000; Konečnik, 2007; Middleton, 2001), hkrati pa so takšni sociopsihološki motivi sprejeti kot prevladujoči dejavniki v nakupnem procesu (Apostolopoulos in drugi, 2001: 79; Sangpikul, 2008). Temu v prid kažejo tudi številne raziskave (Anderson in drugi, 2000; Cha in drugi, 1995; Loker-Murphy, 1996; Pyo, 1996; You in O'Leary, 1999), ki so motive potiska obravnavale kot prevladujoče dejavnike v turističnem nakupnem procesu.

Številne raziskave o nakupnem vedenju turistov (Baloglu, 1997; Baloglu in McCleary, 1999; Beerli in Martín, 2004; Chen in Kersetter, 1999; Clanton in drugi, 1989; Stern in Krakover, 1993; Um in Crompton, 1990; Wamsley in Jenkins, 1993; Woodside in Lysonski, 1989) nakazujejo, da sociodemografske značilnosti posameznika, kot so spol, starost, izobrazba, poklic in socialni status, vplivajo na percepcijo destinacije.

Na percepcijo destinacije vpliva tudi pogostost obiska destinacije. To dokazujejo tudi številne raziskave (Baloglu in Mangaloglu, 2001; Chon, 1991; Fakeye in Crompton, 1991; Hu in Ritchie, 1993; Milman in Pizman, 1995), ki so pokazale, kako poznavanje destinacije, pogostost in dolžina obiska vplivajo na imidž destinacije.

Nasprotno od motivov potiska so motivi potega opredeljeni kot značilnosti destinacije (naravne, kulturne, zgodovinske), ki potrošniku omogočijo, da si o destinaciji ustvari določene predstave ter se na podlagi teh odloči za nakup (Uysal in Jurowski, 1994). Ti izvirajo iz destinacije in so opredeljeni kot okolje destinacije ter njene naravne, kulturne, zgodovinske in družbene privlačnosti, storitve (prenočišča, restavracije, aktivnosti ipd.), dostopnost, bližina, imidž in cena (Mathieson in Wall, 1982; Middleton, 1996). Vendar le redko katera raziskava uporabi motive potega za segmentacijo potrošnikov na destinaciji (Sangpikul, 2008).

V storitvenih dejavnostih, kot je turizem, je človeški dejavnik zelo pomemben, ta pa je med motivi potiska razumljen v sklopu storitev, ki se navezujejo na ponudbo prenočišč, gostinskih storitev, rekreacije in drugih aktivnosti na destina-

ciji. Po mnenju Kotlerja (2002) in Potočnika (2000) zaposleni oziroma širše – ljudje – pripomorejo k dvigovanju ugleda ponudnika storitev, prav tako pa s svojim znanjem doprinesejo njihovi kakovosti. Tip ljudi, ki konzumira določeno storitev, neposredno opisuje njeno kakovost in cenovno raven (Jančič, 1990), prav tem pa je cena prva racionalna komponenta, ki vpliva na odločanje o obisku destinacije (Goldblat, 2002).

Slovenija v turističnem smislu za Hrvaško predstavlja emitivno državo, vendar ne smemo zanemariti dejstva o njuni zgodovinski povezanosti in soodvisnosti v obdobju SFRJ. Prav zaradi tega je posebej zanimiv pojem nostalgije oziroma jugonostalgije. Pri nostalgiji gre za »pozitivno spominjanje preteklosti« (Davis v Holbrook, 1993: 245) oziroma za imaginarne spomine (Belk, 1990) o osebnih preteklih izkušnjah ali preteklosti, ki jo posameznik ni doživel (Stern, 1992). Slednja je najpogosteje definirana kot kolektivna nostalgija, ki predstavlja hrepenenje po preteklosti določene kulture, generacije ali naroda (Baker & Kennedy, 1994) ter lahko zajema kolektivne izkušnje, povezane s posamezniki neke skupine ali kulturnimi dogodki, ki jih je posameznik bodisi neposredno doživel ali pa je o tem poizvedoval iz drugih virov (Havlen in Holak, 1996).

Domnevamo, da se je v novonastalih državah na prostoru bivše SFRJ oblikovala t. i. jugonostalgija, saj pogosto slišimo primerjavi kot v času *Jugoslavije so bile stvari dosti boljše kot danes* ali pa v *Jugoslaviji so bili drugačni časi*, ki jih nedvomno lahko povežemo z definicijo nostalgije po Holbrook in Schindlerju (1996). Avtorja zaključita, da je nostalgija »preferenca (pozitivno stališče, naklonjenost) do objektov (ljudi, krajev, prostorov ali stvari), ki so bili bolj običajni (popularni, moderni, pogosteje uporabljeni) v času, ko je bil posameznik mlajši (med zgodnjim odraščanje, v obdobju adolescence, otroštva ali celo pred njegovim rojstvom)«. (Holbrook in Schindler, 1996: 29) Relevantno je torej vprašanje, kakšen vpliv ima jugonostalgija na percepcijo turistične ponudbe na izbrani destinaciji in ali ta sploh obstaja. Kot dokazuje Pascal (2003), nostalgija vpliva na proces nakupnega odločanja pri potrošnikih z manjšo vključenostjo ter osebno nostalgijo definira kot posledico idealiziranja osebnih izkušenj in doživetij posameznika. Avtorji Hou, Lin in Morais (2005) pa so ugotovili, da pozitivni odzivi na privlačnost določenega kraja lahko pripeljejo do čustvene navezave na ta kraj. Zaradi navedenega smo v raziskavi merili tudi vpliv osebne nostalgije na percepcijo turistične ponudbe na destinaciji.

Na podlagi preučevanja relevantne literature na temo percepcije Hrvaške kot turistične destinacije

pri slovenskih obiskovalcih ugotavljamo, da je to področje premalo raziskano, še posebej pa ni raziskan potencialni vpliv nostalgije na percepcijo o kakovosti turističnih storitev. Zato je bil namen raziskave preučiti percepcijo turistične ponudbe na destinaciji z namenom ugotavljanja razlik med skupinami obiskovalcev. Pri tem postavljamo naslednje hipoteze, ki smo jih oprli na zgoraj predstavljen pregled literature in jih bomo testirali v raziskavi:

H1: Percepcija turistične ponudbe Hrvaške se razlikuje med obiskovalci, ki jo obiskujejo večkrat letno, in obiskovalci, ki jo obišejo enkrat letno.

H2: Bolj kot se obiskovalci Hrvaške počutijo jugonostalgичno, boljšo percepcijo imajo o njeni turistični ponudbi.

H3: Percepcija turistične ponudbe Hrvaške se razlikuje med moškimi in ženskami, ki so obiskali Hrvaško.

H4: Percepcija turistične ponudbe Hrvaške se razlikuje med mlajšimi in starejšimi obiskovalci.

3. METODOLOGIJA RAZISKAVE

Za raziskovalni inštrument smo izbrali vprašalnik, ki vsebuje vprašanja o oceni turistične ponudbe, imidža države in nostalgije ter sociodemografske značilnosti anketirancev. Uvodni sklop se nanaša na vprašanja o izkušnjah z destinacijo (pogostost obiska, ocena turistične ponudbe), drugi sklop pa se navezuje na nostalgijo in oceno imidža države.

Pri sestavi vprašalnika smo se opirali na raziskave različnih avtorjev. Pri oblikovanju vprašanj, ki se nanašajo na značilnosti destinacije in oceno njene turistične ponudbe, smo spremenljivke povzeli po avtorjih Milman in Pizam (1995), ki predlagata tri komponente imidža turistične destinacije: lastnosti proizvoda (raznovrstnost, kakovost, cena); vedenje in odnos zaposlenih, ki so v neposrednem stiku s turisti; okolje (na primer vreme, kakovost in vrsta zmogljivosti, restavracije, fizična varnost). Tako smo oblikovali lestvico z 18 spremenljivkami, ki so opisovale značilnosti destinacije. Anketiranci so jih ocenjevali s 7-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer je številka 1 pomenila, da se anketiranci sploh ne strinjajo s trditvijo, in številka 7, da se popolnoma strinjajo s trditvijo. Oblikovana merska lestvica za merjenje percepcije turistične ponudbe na destinaciji je v sprejemljivi meri zanesljiva, saj Crombach's Alpha koeficient z vsemi indikatorji znaša 0,743.

Sledila so vprašanja, ki se nanašajo na oceno imidža države. Kot smo videli iz pregledane lite-

rature, imidž države sodi med t. i. motive potega. Laroche in drugi (2005) predlagajo, da se imidž meri na osnovi afektivnih in konativnih stališč do države, saj sta, kot smo videli, imidža države in destinacije soodvisna (Brezovec, 2001). Tako smo afektivno komponento merili z dvema trditvama (Hrvaška je prijazna; Hrvaška je zgledna država), konativno pa tako, da smo anketirance vprašali, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami o primernosti države za delo/investicije/nakupovanje/potovanje/življenje po upokojitvi. Tudi tukaj so anketiranci ocenjevali trditve s 7-stopenjsko Likertovo lestvico, merska lestvica pa je v sprejemljivi meri zanesljiva, saj Cronbach's Alpha znaša 0,731. Zadnji skop vprašanj se je dotaknil sociodemografskih značilnosti. Iz številnih sociodemografskih značilnosti, ki jih lahko najdemo v obsežni literaturi o motivih potiska, smo anketirance povprašali po njihovem spolu, starosti, dokončani izobrazbi, pogostosti obiska destinacije in razlogih za obisk te. Dodali smo tudi trditve o nostalgiji, s katerimi smo želeli meriti, v kolikšni meri se anketiranci počutijo jugonostalgično. Na občutke o jugo-nostalgičnosti so anketiranci spet odgovarjali s 7-stopenjsko Likertovo lestvico.

Raziskavo o percepciji turistične ponudbe na Hrvaškem smo izvedli v Sloveniji od 13. do 20. julija 2010. Vzorec je vključeval 466 oseb, ki so izpolnile spletni vprašalnik. Gre za neverjetnosti vzorec, saj smo vzorčenje izvedli po metodi snežne kepe. Upoštevali smo vzorčenje z omejitvami in v tem okviru smo anketirancem naključno razdelili vprašalnik po njihovi elektronski pošti. V vzorec smo poskušali zajeti polnoletne slovenske državljane, ki so vsaj enkrat obiskali Hrvaško.

Za obdelavo podatkov smo uporabili program SPSS. Na začetku smo naredili univariatne in bivariatne analize (analiza aritmetičnih sredin in standardnih odklonov). Ker nas je predvsem zanimala percepcija turistične ponudbe na destinaciji in ali na percepcijo vplivajo tudi drugi dejavniki kot npr. jugonostalgiija, smo vzorec razdelili na pogostost obiska (enkrat oz. večkrat), občutek jugonostalgičnosti (da oz. ne), spol (ženski oz. moški) ter starost (mlajši oz. starejši) in jih primerjali s t-testom.

4. REZULTATI RAZISKAVE

Na vprašalnik je odgovorilo 466 oseb, vendar 10 anketirancev ni ustrezalo osnovnim pogojem za sodelovanje v raziskavi ali pa se o pogojih niso dovolj natančno izjasnili: slovenski državljan ali državljanka, polnoletnost ter vsaj enkrat obisk preučevane destinacije. Tako je bilo na koncu v vzorec zajetih 456 oseb, od tega 63,8 % žensk in

36,2 % moških. Več kot tri četrtine anketirancev (71,1 %) se nahaja v mlajši starostni skupini, od 18 do 30 let. Preostali vzorec pa se porazdeli po drugih dveh starostnih skupinah, in sicer 17,5 % anketirancev v skupini od 31 do 45 let ter 11,4 % v skupini starejših od 46 let. Anketirance smo povprašali po izobrazbi in jih razdelili v skupine glede na zadnjo dokončano stopnjo izobrazbe. Tako imamo 1,1 % oseb, ki so dokončale osnovno šolo ali manj, 20,8 % oseb z dokončano 3- ali 4-letno poklicno srednjo šolo, 26,8 % z dokončano gimnazijo, 12,5 % anketirancev z dokončano višjo šolo in 38,8 % oseb, ki so diplomirale, magistrirale ali doktorirale. Glede na pogostost obiska pa večina ljudi obišče Hrvaško enkrat letno (skupaj 50,1 %), od tega je 5,5 % oseb, ki so samo enkrat obiskale Hrvaško, in 44,6 %, ki jo obišče večkrat letno. Med pogostimi obiskovalci je 3,1 % oseb, ki to storijo vsaj enkrat mesečno, 25,5 % vsaj dvakrat letno in 21,3 %, ki Hrvaško obiščejo več kot dvakrat letno. Velika večina jo obišče zgolj med poletnimi počitnicami (83,3 %), 8,8 % obiskov pa se navezujejo na druženje s sorodniki ali prijatelji, ki živijo na Hrvaškem.

Manj kot polovica spremenljivk percepcije o turistični ponudbi na Hrvaškem (16) je dosegla povprečno vrednost nad srednjo vrednostjo 4. Slovenski obiskovalci so si precej raznošli v ocenjevanju turistične ponudbe sosednje države, kar je razvidno tudi iz aritmetičnih sredin spremenljivk in pripadajočih standardnih odklonov. Najbolj razpršene so ocene pri spremenljivki »Z domačini še nisem imel/a neprijetnih izkušenj«, saj ima 77,6 % oseb, ki se počutijo jugonostalgično, pozitivne izkušnje z domačini, več kot polovica (64,3 %) oseb s pozitivnimi izkušnjami z domačini pa sodi tudi med lastnike nepremičnin na Hrvaškem. Tudi pri spremenljivki »Hrvaška je država, v kateri bi živel/a po upokojitvi« najdemo zelo razpršene ocene, saj bi se na Hrvaško rado preselilo 47,7 % anketiranih slovenskih lastnikov nepremičnin na destinaciji. V povprečju se obiskovalci najbolj strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na naravne lepote Hrvaške (AS = 6,14), njene zgodovinske znamenitosti (AS = 5,59) in okusno domačo hrano (AS = 5,58). Vendar Hrvaška za obiskovalce ne predstavlja države, v kateri bi delali (AS = 2,41) ali živeli po upokojitvi (AS = 2,71), hkrati pa jim tudi ni zanimiva za investiranje (AS = 2,88). Slednje tri trditve (V18, V19 in V22) sodijo v sklop vprašanj, ki se navezujejo na percepcijo imidža države. Glede na to, da imajo tri od petih spremenljivk povprečno oceno manjšo od 4 [AS (V18, V19, V22) < 4], lahko zaključimo, da imajo slovenski obiskovalci precej negativno percepcijo o Hrvaški kot državi *sosedi*. Pri povprečnih ocenah turistične ponudbe med slovenskimi obiskovalci zaznava-

mo različna mnenja, do katerih lahko pride bodisi zaradi drugačnih vrednostnih sodb posameznikov, izkušenj na destinaciji bodisi sociodemografskih značilnosti posameznikov. Med slednjimi smo spol, starost in pogostost obiska uporabili za nadaljnje potrebe raziskave. Tako smo anketirance razvrstili v tri skupine, in sicer na obiskovalce destinacije, ki to storijo samo enkrat letno ali pa to storijo večkrat letno, na moške in ženske ter na mlajše in starejše obiskovalce. Tem trem skupinam smo dodali tudi skupino posameznikov, ki zase trdijo, da se ob pogovoru o Hrvaški počutijo jugonostalgčno in da jo obiskujejo zaradi lepih spominov, ter tiste, ki tega ne trdijo. Pripadnike prve skupine smo poimenovali jugonostalgiki, druge pa nejugonostalgiki.

Pri rezultatih t-testov ob delitvi vzorca na enkratne in večkratne obiskovalce imamo statistično pomembne razlike pri dvanajstih od petindvajsetih spremenljivk o percepciji turistične ponudbe (Sig. (2-tailed) < 0,05). Zanimivo je, da večkratni obiskovalci v povprečju bolj pozitivno ocenjujejo turistično ponudbo kot enkratni obiskovalci. Iz tega lahko sklepamo, da večja kot je ocena turistične ponudbe, bolj so obiskovalci zadovoljni z destinacijo. Večje zadovoljstvo pa posledično vodi v pogostejši obisk destinacije (Echtner in Ritchie, 1991; Fakeye in Crompton, 1991; Kozak in Rimmington, 2000), kar potrjujejo tudi rezultati študije, ki so jo opravili Assaker, Vizni in O'Connor (2001). Obiskovalci, ki enkrat letno obišejo Hrvaško, pa se počutijo bolj nezaželeno (V25) in hrano raje prinesejo s seboj,

Tabela 1: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) kazalnikov percepcije turistične ponudbe na Hrvaškem, razvrščeni od največje do najmanjše vrednosti aritmetične sredine (AS)

Kazalniki zaznane percepcije	AS*	SO**
Hrvaška ima lepe naravne znamenitosti V1_NARAVA	6,14	1,22
Na Hrvaškem se je možno dobro zabavati V7_ZABAVA	5,61	1,35
Hrvaška ima zanimive zgodovinske znamenitosti V4_ZGODZNAM	5,59	1,30
Domača hrana je okusna V8_DHRANA	5,58	1,32
Domačini iz vasi so bolj prijazni kot domačini iz mesta V13_PRIDOMVAS	5,35	1,54
Hrvaške vasi in mesta so prikupni V5_PRIKUPMESTVAS	5,30	1,46
Hrvaška ponuja dobre možnosti za pustolovščine V6_PUST	5,23	1,41
Na Hrvaškem vedno najdem primerno nastanitev V11_PRIMNAS	5,17	1,48
Hrvaška je država, po kateri bi potoval/a V21_POTOV	5,00	1,82
Domača vina so kakovostna V9_DVINA	4,97	1,52
Z domačini še nisem imel/a neprijetnih izkušenj V16_DOMNEPIZK	4,95	2,07
Hrvaška je znana po pestrem nočnem življenju in zabavi V10_NOCZIVE	4,94	1,53
Hrvaška se mi zdi predraga V17_PREDRAGA	4,73	1,80
Tradicionalne navade in običaji so skrbno negovani V3_NEGONAVOB	4,69	1,35
Hrvaška je prijazna V23_PRIJDR	4,54	1,43
Na Hrvaškem skrbijo za urejenost naravnega okolja V2_URENAR	4,22	1,28
Gostinci so vedno prijazni V15_PRIJGOST	3,84	1,78
Na Hrvaškem ne kupujem hrane, temveč jo prinesem s sabo V14_PRINHRAN	3,63	1,82
Hrvaška je zgledna država V24_ZGLEDR	3,62	1,48
Hrvaška je država, v kateri bi nakupoval/a V20_NAKUP	3,40	1,94
Celotna turistična ponudba na Hrvaškem je cenovno ugodna V12_CENUGOD	3,29	1,62
Ko obiščem Hrvaško, se počutim nezaželeno V25_NEZAZ	3,13	1,89
Hrvaško obiskujem zaradi lepih spominov V30_OBISLEPSPOM	3,11	1,90
Ob pogovoru o Hrvaški se počutim jugonostalgčno V29_JUGONOST	3,10	1,97
Hrvaška je država, v katero bi investiral/a V19_INV	2,88	1,84
Hrvaška je država, v kateri bi živel/a po upokojitvi V22_UPOKOJ	2,71	2,00
Hrvaška je država, v kateri bi delal/a V18_DELO	2,41	1,68

Tabela 2: Rezultati t-testov pri delitvah anketirancev v skupine

	Pogostost obiska (enkratni – N = 214 oz. večkratni – N = 225)		Občutek jugonostalgičnosti (da – N = 108 oz. ne – N = 254)		Spol (moški – N = 165 oz. ženski – N = 291)		Starost (mlajši – N = 324 oz. starejši – N = 132)	
	t	Sig. (2-tailed)	t	Sig. (2-tailed)	T	Sig. (2-tailed)	t	Sig. (2-tailed)
V1_NARAVA	-4,202	0,000	-2,455	0,017	-0,722	0,471	-6,086	0,000
V2_URENAR	-1,491	0,137	-3,183	0,002	-1,962	0,051	1,339	0,182
V3_NEGONAVOB	-1,906	0,057	-5,640	0,000	0,058	0,954	-1,122	0,263
V4_ZGODZNAM	-1,800	0,073	-3,417	0,001	-0,715	0,475	-6,412	0,000
V5_PRIKUPMESTVAS	-4,012	0,000	-2,902	0,004	-6,209	0,000	-1,499	0,135
V6_PUST	-3,159	0,002	-4,243	0,000	-4,200	0,000	-0,829	0,408
V7_ZABAVA	-1,602	0,110	-1,034	0,302	-2,929	0,004	2,776	0,006
V8_DHRANA	-4,667	0,000	-3,574	0,000	-0,685	0,484	-1,842	0,067
V9_DVINA	-2,617	0,009	-3,121	0,002	-1,336	0,183	0,391	0,696
V10_NOCZIVE	-1,335	0,182	-1,888	0,061	-2,336	0,020	2,933	0,004
V11_PRIMNAS	-2,753	0,006	-3,398	0,001	-4,432	0,000	0,209	0,835
V12_CENUGOD	-1,145	0,253	-2,701	0,008	-1,877	0,061	-0,035	0,971
V13_PRIDOMVAS	-0,610	0,542	-2,905	0,004	0,418	0,676	-0,429	0,668
V14_PRINHRAN	1,183	0,237	1,735	0,084	-2,644	0,009	0,175	0,862
V15_PRIJGOST	-1,580	0,115	-2,228	0,027	-2,273	0,024	0,204	0,839
V16_DOMNEPIZK	-0,116	0,908	-4,806	0,000	-2,479	0,014	-1,311	0,191
V17_PREDRAGA	0,369	0,712	0,356	0,722	0,850	0,396	-0,090	0,929
V25_NEZAZ	2,698	0,070	0,745	0,457	2,027	0,043	-2,647	0,009
V18_DELO	-4,409	0,000	-5,302	0,000	0,136	0,892	-1,416	0,158
V19_INV	-4,029	0,000	-4,887	0,000	0,854	0,394	-0,620	0,536
V20_NAKUP	-2,300	0,022	-4,301	0,000	-1,965	0,050	-0,230	0,819
V21_POTOV	-3,789	0,000	-5,080	0,000	-2,515	0,012	-2,740	0,007
V22_UPOKOJ	-3,835	0,000	-6,922	0,000	-0,975	0,330	-2,745	0,007
V23_PRIJDR	-2,592	0,010	-4,785	0,000	-3,681	0,000	-1,534	0,126
V24_ZGLEDR	-1,828	0,068	-5,091	0,000	-4,484	0,000	-1,027	0,306

kot da bi jo kupili na destinaciji (V14). Verjetno je razlog takšne percepcije predvsem prav enkratni obisk, ki je imel za posledico zelo negativno izkušnjo z odnosom domačinov ali turističnih delavcev do obiskovalca. Možno je tudi, da je bil turist namenjen v kakšen odročeni kraj ali otok na Hrvaškem, kjer so cene v poletnih sezonah zaradi logističnih stroškov višje v primerjavi z večjimi turističnimi mesti. Ne nazadnje je zanimivo tudi dejstvo, da najdemo statistično pomembne razlike med vzorcema pri šestih od sedmih vprašanj, ki se navezujejo na imidž države (V18, V19, V20, V21, V22, V23). Večkratni obiskovalci bolj pozitivno ocenjujejo imidž države kot enkratni obiskovalci. Glede na to, da sta imidž države in imidž destinacije soodvisna (Brezovec, 2001), lahko sklepamo,

da imajo večkratni obiskovalci pozitivno percepcijo o destinaciji. To pa lahko povežemo tudi z rezultati študije, ki sta jo opravila Court in Lupton (1997), ki sta ugotovila, da ima pozitivna percepcija o destinaciji pozitiven vpliv na namero posameznika za vnovičen obisk destinacije. Iz naših rezultatov lahko sklepamo, da so razlike dovolj velike, da se v nadaljnjem preučevanju percepcije o destinaciji uporabi ločitev vzorcev na skupine enkratnih in večkratnih obiskovalcev. *Zato lahko prvo hipotezo, da se percepcija turistične ponudbe Hrvaške razlikuje med obiskovalci, ki jo obiskujejo večkrat letno, in obiskovalci, ki jo obiščejo enkrat letno, potrdimo.*

Največ razlik v percepciji turistične ponudbe Hrvaške se pojavi med slovenskimi obiskovalci,

ki so se opredelili kot jugonostalglični, in tistimi, ki to niso. Ugotovili smo, da do razhajanja v mnenju prihaja pri kar dvajsetih od petindvajsetih kazalcev (Sig. (2-tailed) < 0,05). Obiskovalci so si bili najbolj enotni pri ocenjevanju trditve, ki se nanašajo na zabavo (V7) in pestro nočno življenje (V10), na prinašanje hrane s seboj (V14), ceno (V17) in občutek nezaželenosti (V25). Tisti posamezniki, ki so se opredelili kot jugonostalglični, imajo pozitivno percepcijo o turistični ponudbi destinacije. Ker gre pri nostalgiji za »pozitivno spominjanje preteklosti« (Davis v Holbrook, 1993: 245) ali pa za hrepenenje po preteklosti določene kulture ali naroda (Baker in Kennedy, 1994), lahko zaključimo, da so posamezniki s pozitivno percepcijo vzpostavili emocionalno povezavo z destinacijo (Hou, Lin in Morais, 2005). Zaradi zelo velikih razhajanj med skupinami ugotavljamo, da je smiselno v nadaljnjem raziskovanju percepcije v hrvaškem turizmu upoštevati pojav jugonostalgličnosti in vpliv te na imidž pri bivših državljanih SFRJ. Glede na navedene rezultate *potrjujemo drugo hipotezo*.

Pri delitvi vzorca na moške in ženske imamo opravka z dvanajstimi od petindvajsetih kazalcev, ki kažejo na statistično pomembne razlike (Sig. (2-tailed) < 0,05). Tako lahko zaključimo, da je bila odločitev za izbiro spola kot razlikovalne sociodemografske značilnosti upravičena, kar dokazujejo tudi podobne raziskave (Beerli in Martin, 2004; Wamsley in Jenkins, 1993). Moški in ženske so si najbolj različni pri trditvah, ki so povezane z iskanjem primerne namestitve (V11) in pustolovščin (V6) ter z zglednostjo države (V5) in prikupnostjo njenih mest in vasi (V24). Ženske bolj pozitivno percipirajo destinacijo, saj boljše ocenjujejo imidž države, zlasti tisti del, ki se nanaša na primernost države za nakupovanje (V20) in potovanje (V21). Takšna ugotovitev lahko pripomore k ustvarjanju komunikacijske strategije, ki bo bolj nagovarjala ženske kot moške in poudarila tiste značilnosti destinacije, za katere je znano, da jih ciljna skupina pozitivno percipira (npr. oglaševanje večjih hrvaških nakupovalnih centrov v slovenskih ženskih revijah). Iz tega lahko sklepamo, da je za preučevanje percepcije o turistični ponudbi destinacije smiselna delitev skupin na moške in ženske. *Tudi tretjo hipotezo zato potrjujemo*.

Pri delitvi anketirancev v starostne skupine opazamo tudi razlike med mlajšimi in starejšimi. V skupino mlajših smo umestili vse obiskovalce, stare od 18 do 30 let, v skupino starejših pa smo umestili obiskovalce, stare 31 let in več. Ugotovili smo, da obstajajo le manjše razlike med skupinami. Statistično značilne razlike (Sig. (2-tailed) < 0,05) v oceni turistične ponudbe so vidne zgolj pri

sedmih od petindvajset kazalnikov, in sicer je največ razhajanj v mnenjih pri ocenah naravnih (V1) in zgodovinskih (V4) znamenitosti in zabave (V7) ter pestrosti nočnega življenja (V10). Starejši obiskovalci imajo bolj pozitivno percepcijo o naravnih in zgodovinskih značilnostih destinacije, mlajši pa o zabavah in pestrosti nočnega življenja, ki jih destinacija ponuja. Skupini pa sta si zelo podobni pri trditvah, ki se nanašajo na ceno turistične ponudbe. Obe skupini namreč dokaj negativno ocenita iskanje primerne nastanitve (V11), cenovno ugodnost celotne turistične ponudbe (V12) in kupovanje hrane na destinaciji (V14) ter Hrvaško ocenita kot predrago destinacijo (V17). Cena kot racionalna komponenta, ki vpliva na odločanje o obisku destinacije (Goldblat, 2002), se je tukaj pokazala kot generator negativne percepcije o destinaciji. Kot smo ugotovili že prej, so razlike med skupinama majhne. Vendar pa se razlike kažejo v preferencah starostnih skupin (starejše zanimata narava in zgodovina, mlajše pa zabava in nočno življenje na destinaciji), zato bomo *četrto hipotezo delno potrdili oziroma potrdili s pridržkom*.

5. SKLEP

Raziskavo o percepciji turistične ponudbe Hrvaške med slovenskimi obiskovalci smo izvedli, da bi dobili vpogled v značilnosti slovenskih obiskovalcev, ki so zelo pomembni za hrvaški turizem, in doumeli njihovo percepcijo o sosednji državi, do katere lahko gojijo tudi določena čustva. Obiskovalci imajo izredno pozitivno mnenje o delu ponudbe, ki se nanaša na različne naravne, kulturne in tradicionalne značilnosti destinacije, vendar se glede cenovne dostopnosti ponudbe in splošnega imidža države pojavljajo nekatere razlike med skupinami obiskovalcev. Bistvene razlike smo opazili med obiskovalci, ki destinacijo obiščejo enkrat letno, in med tistimi, ki to storijo večkrat letno, med moškimi in ženskami ter med tistimi obiskovalci, ki se počutijo jugonostalglično. Nekatere razlike smo našli med mlajšimi in starejšimi obiskovalci, predvsem pa so se te nanašale na zabavne in pustolovske storitve, hkrati pa smo ugotovili, da je pri obeh skupinah cena generator negativne percepcije o destinaciji.

V raziskavo smo vpeljali pojem jugonostalgličnosti, saj so podobne raziskave nakazale vpliv nostalgije na proces nakupnega odločanja pri potrošnikih (Pascal, 2003) in na razvoj določene stopnje čustvene navezave na kraj obiska (Hou in drugi, 2005). S pojmom jugonostalgije smo želeli preveriti, ali so tudi slovenski obiskovalci naklonjeni vzpostavljanju čustvenih vezi na kraj in ali ta čustvena navezava vpliva na njihovo percepcijo turistične ponudbe izbranega kraja in splošnega

imidža države. Kot so pokazali rezultati, imajo obiskovalci, ki se počutijo jugonostalgčno, boljše percepcijo o turistični ponudbi in imidžu države, kar nakazuje na smiselnost bolj poglobljenega preučevanja pojava jugonostalgije v turističnem marketingu na tem področju.

Raziskava je uporabna tako za hrvaške kot tudi slovenske upravljavce storitev v turizmu. Na Hrvaškem je predvsem pomembno, da se ponudba čim bolj oblikuje glede na želje in potrebe svojega drugega največjega emitivnega trga. Slovenski upravljavci pa na podlagi raziskave lahko dobijo vpogled v zahtevnost domačih obiskovalcev ter na podlagi rezultatov tudi premislijo o izboljšavi domače turistične ponudbe. Ne nazadnje vsekakor velja opozoriti na pojav jugonostalgije, ki je lahko slovenskim in hrvaškim upravljavcem izhodišče za premislek o oblikovanju določenih storitev, ki bi »oživile« zgodovinske običaje in tradicije, ki so za del obiskovalcev, kot kaže, še vedno zelo pomembni.

Rezultati raziskave so pokazali, da se med različnimi sociodemografskimi skupinami lahko prepoznajo potencialne ciljne skupine za bolj ciljano oglaševanje določenih storitev na destinaciji. Še zlasti se to lahko opazi pri delitvi anketirancev glede na spol, kjer so ženske bolj pozitivno ocenile primernost države za nakupovanje in potovanje. Takšna ugotovitev lahko pripomore k ustvarjanju komunikacijske strategije, ki bo zlasti ženske nagovarjala tudi z obljubo dobrih možnosti nakupovanja.

Ne gre zanemariti tudi želja in potreb mlajših in starejših obiskovalcev. Raziskava je pokazala, da sta si starostni skupini različni glede na preference obiskovanja bodisi naravnih in zgodovinskih značilnosti (starejši obiskovalci) bodisi krajev za zabavo (mlajši obiskovalci). Predlagamo, da se še bolj podrobno raziščejo preference teh dveh skupin, kar bi bilo v pomoč pri razvijanju storitev, ki bodo v čim večji meri ustregle željam in potrebam posameznih starostnih skupin, kar bi tudi tu vodilo k bolj ciljanemu oglaševanju. Kot vsaka raziskava ima tudi ta nekatere omejitve. Te omejitve so lahko priložnost za nadaljnje raziskovanje, ki jih vidimo predvsem na področju nostalgije. Tam smo se omejili le na subjektivno sodbo anketirancev o jugonostalgčnosti, hkrati pa smo se omejili zgolj na delitev vzorca na enkratne in večkratne obiskovalce ter na starost obiskovalcev (od 18 do 63 let). Ker smo anketo izvedli po elektronski pošti, nismo zajeli vseh segmentov obiskovalcev, posebej ne tistih, ki nimajo dostopa do elektronske pošte ali pa ankete niso pravočasno opazili.

Raziskava je nakazala potrebo po razumevanju izkušenj obiskovalcev pri oceni splošnega imidža države, saj smo vzorec utemeljili zgolj na tistih osebah, ki so destinacijo obiskale vsaj enkrat. Vsekakor pa so rezultati raziskave nakazali na potrebo po nadaljnjem raziskovanju značilnosti turističnih obiskovalcev in po drugi strani tudi vplivu pojma jugonostalgčnosti v širšem kontekstu. Tako priporočamo nadaljnje preučevanje motivov za obisk destinacije z bolj podrobno opredeljitvijo merskega instrumenta za merjenje nostalgije in povezave te s percepcijo turistične ponudbe.

REFERENCE

1. Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attraction in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 46-80.
2. Andersen, V., Prentice, R., & Watanabe, K. (2000). Journey for experiences, Japanese independent travelers in Scotland. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(1), 129-151.
3. Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Ciffer, N. (2006). Market segmentation by motivations to travel British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
4. Anholt, S. (2003). *Brand New Justice, The upside of global branding*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
5. Apostolopoulos, Y., Leivadi, S., & Yiannakis, A. (2001). *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London, New York: Routledge.
6. Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, 890-901.
7. Bærenholdt, J. O., Haldrup M., Larsen J., & Urry J. (2004). *Performing Tourist Places*. Burlington, Hants: Ashgate Publishing Company.
8. Baker, S. M. & Kennedy, P. E. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. In C. T. Allen & D. Roedder John (Eds.) *Advances of Consumer Research* (pp. 169-174). Provo, UT: Association for Consumer Research.
9. Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
10. 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.
11. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 114-129.
12. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
13. Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of Past. In M. Goldberd, G. Gorn & R. Pollay (Eds.) *Advances of Consumer Research* (pp. 669-676). Provo, UT: Association for Consumer Research.
14. Bigné, J. E., Sañchez, M. I., & Sañchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior, Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

15. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
16. Brezovec, A. (2001). Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa*, 38(4), 739-754.
17. Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
18. Calantone, R., Di Benetton, C., Hakam, A. & Bojanic, D. C. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research* 28(2), 25-32.
19. Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factors-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
20. Chen, P. J., & Kersetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.
21. Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
22. Court, B. & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactive and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
23. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
24. Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans, H. J. P., & Uysal, M. (Eds.). (2004). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure: Volume 3*. Oxfordshire, UK: CABI Publishing.
25. D. Š. (2009, August 10). Slovenci rešili hrvaško turistično sezono. *24ur*. Retrieved from: <http://24ur.com/novice/svet/slovenci-resili-hrvasko-turisticno-sezono.html>.
26. Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputation, Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.
27. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. (2012). Statistične informacije. Retrieved from: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/StatInfo/pdf/StatInfo2012.pdf (11. november 2012).
28. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image, An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
29. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
30. Goldblatt, J. (2002). *Special events – Twenty first century global event management*. New York: John Wiley & Sons.
31. Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1996). Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages. In K. P. Corfman & J. G. Lynch Jr. (Eds.). *Advances in Consumer Research* (Volume 23, pp. 35-42). Retrieved from: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=7864>
32. Hoolbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preference: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
33. Hoolbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Age, Sex, and Attitude toward the past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products. *Journal of Marketing Research* 31(3), 412-422.
34. Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case study of Hokka and non-Hokka Taiwanese. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
35. Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, Fall, 25-34.
36. Jafari, J. (Ed.). (2003). *Encyclopedia of tourism*. London, New York: Routledge.
37. Jančič, Z. (1991). *Marketing, strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Studio Marketing.
38. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Jang, S., & Wu, C. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
40. Klenosky, D. (2002) The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
41. Konečnik, M. (2002). Proučevanje imidža turistične destinacije. *Lipov list*, 44(4), 112-113.
42. Konečnik, M. (2005). Uravnovežen pogled na znamko turistične destinacije. *Turizem*, 9(29), 4-5.
43. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
44. Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Millennium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
45. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond, A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand management*, 9(4/5), 249-261.
46. Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(1), 260-269.
47. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
48. Leisen, B. (2001). Image segmentation, the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15 (1), 49-64.
49. Loker-Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(4), 23-45.
50. Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21-43.
51. Mansfeld, Y. & Pizman, A. (2006). *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice*. Burlington, Oxford: Elsevier.
52. Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman: Halow.
53. Middleton, V. T. C. (1996). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
54. Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
55. Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
56. Mundt, J. W. (2004). The branding of myths and the myths of branding, Critical remarks on the »branding« of destinations. In Weber, S., & R. Tomljenović (Eds.), *Reinventing a Tourism Destination, Facing the Challenge* (pp. 43-55). Zagreb: Institute for Tourism Zagreb.
57. Pascal, V. J. (2003). *The process and consequences of nostalgia evocation in an advertising context*. Retrieved from: <http://proquest.umi.com/nukweb/nuk.unilj.si/pqdweb?index=0&did=766009501&SrchMode=1&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1283790965&clientId=65784>
58. Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perception. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
59. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
60. Pyo, S. (1996). Far East Asia tourist market segmentation by push attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 91-101.

61. Singpikul, A. (2008). A factor-cluster analysis of tourist motivations: A case of U.S. senior travelers. *Tourism - An International Interdisciplinary Journal*, 56(1), 23-40.
62. Stern, B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect. *Journal of Advertising* 21(4), 11-22.
63. Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
64. Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
65. Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
66. Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993) Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
67. White, C. J. (2004). Destination image: To see or not to see? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 309-314.
68. Woodside, D. J., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
69. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
70. You, X., & O'Leary, J. (1999). Destination behaviour of older UK travellers. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 23-34.
71. Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 24(2), 42-44.